

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, berangkat kuliah , bepergian maupun aktifitas lainnya.

Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan pun harus melakukan segala usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dapat dicerminkan melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek (*Brand Equity*) tidak dapat terlepas dari empat dimensi yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

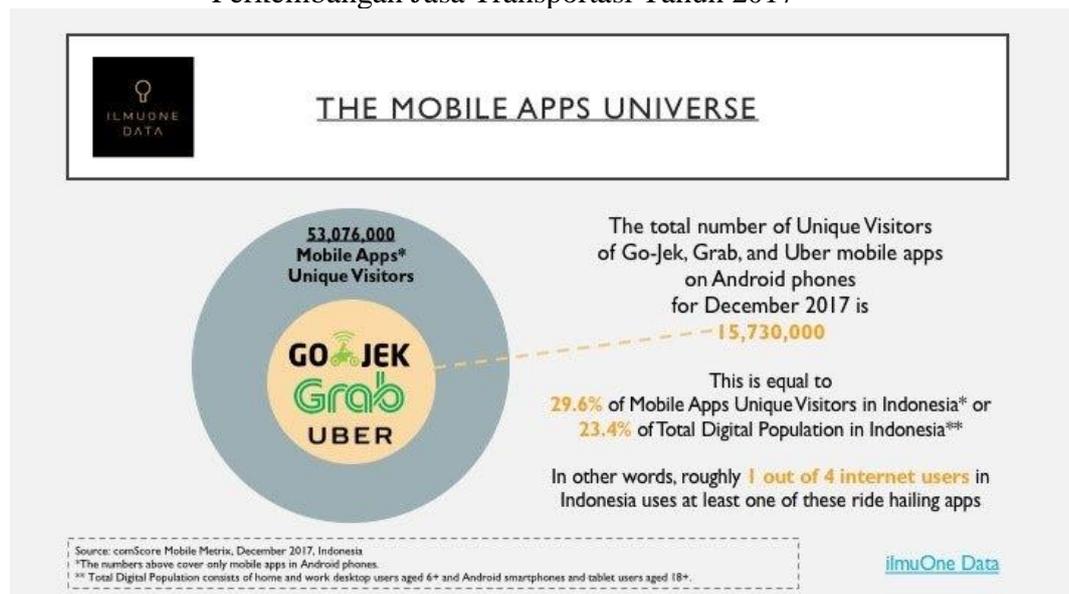
Di PT. Anugrah Ekstravisi Raya hampir seluruh karyawan menggunakan jasa transportasi online. Karena 55% karyawan di perusahaan ini adalah perantau yang tidak memiliki kendaraan umum dan lebih menyukai hal-hal yang praktis. Selain jasa transportasi online, sebagian besar karyawan di PT. Anugrah Ekstravisi raya juga menggunakan jasa *delivery food* karena jarak tempat makanan yang cukup jauh dari kantor.

Adapun perusahaan bisnis jasa online yang sering digunakan oleh karyawan di PT. Anugrah Ekstravisi Raya adalah Go-jek dan Grab. Go-jek dan Grab adalah penyedia layanan jasa online yang menonjol dalam persaingan pasar Indonesia. Keduanya memiliki fitur layanan yang hampir serupa dengan tarif harga yang bersaing. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat, baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki.

Gojek dan Grab bersaing untuk memberikan beberapa fitur baru, promo dan pasar *e-money* untuk menarik minat konsumen agar menggunakan aplikasinya. Gojek dengan Go-Paynya sedangkan Grab sudah mulai bekerjasama dengan PT Visionet Internasional untuk menggunakan

lisensi OVO agar bisa menyaingi Go-Pay. Promo yang dikeluarkan OVO mempunyai daya tarik yang lebih baik dibanding Go-Pay dikarenakan biaya yang ditawarkan OVO relatif lebih murah.

Gambar 1.1
Perkembangan Jasa Transportasi Tahun 2017



Sumber : liputan6.com

Menurut data comScore per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online di ponsel Android. Di antaranya Go-Jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6 persen dari seluruh pengguna aplikasi mobile.

Dalam kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi online di ponsel Androidnya, baik Go-Jek, Grab, mau pun Uber. Dari grafis di atas, kita bisa tahu jika Go-Jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang. Artinya, sebagian besar pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab, begitu pula sebaliknya. Selain itu, 10,1 persen pengguna Go-Jek dan 13,6 persen pengguna Grab nyatanya

juga menggunakan Uber. Sedangkan, 65,7 persen pengguna Uber juga menggunakan Grab dan 49 persen user Uber lainnya menggunakan Go-Jek.

Sedangkan menurut laporan ABI Research yang dirilis pada 4 September 2018, Grab telah membangun dominasi pasar di Indonesia dihitung dari jumlah perjalanan, setelah melakukan ekspansi dan mengakuisisi Uber. Dalam risetnya menunjukkan bahwa pada awal 2017, Grab hanya memiliki pangsa 30 persen di pasar transportasi *online* Indonesia, sementara rivalnya Go-Jek memimpin dengan pangsa pasar 58 persen. Pada akhir Juni 2018, Grab bisa membalikkan keadaan dan menguasai 62 persen pangsa pasar transportasi *online* sebagai hasil nyata dari investasi dan ekspansi yang agresif di Indonesia sepanjang 2017, dan makin terbantu oleh akuisisi bisnis Uber di kawasan itu pada 2018.

Baik Go-jek ataupun Grab memiliki ekuitas merek yang berbeda dimata masyarakat. Sebenarnya Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai ekuitas merek, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Dalam QS Ash Shu'ara 181-183:26

﴿ ١٨١ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ

﴿ ١٨٣ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.* (QS Ash Shu’ara 181-183:26)”

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa.

Hal ini yang membuat penulis ingin mencari perbandingan ekuitas merek jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya tentunya berdasarkan perspektif Islam. Maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “**Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Jasa Online Gojek dengan Grab Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perbedaan kesadaran merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya?
2. Bagaimanakah perbedaan asosiasi merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya?
3. Bagaimanakah perbedaan persepsi kualitas pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya?
4. Bagaimanakah perbedaan loyalitas merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya?
5. Bagaimanakah pengaruh ekuitas merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya menurut perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan kesadaran merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya.
2. Untuk mengerahui perbedaan asosiasi merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya.

3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi kualitas pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya.
4. Untuk mengetahui perbedaan loyalitas merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pada jasa online Gojek dengan Grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya menurut perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

A. Manfaat teoritis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran ekuitas merek dengan keempat dimensinya bagi sebuah jasa online ditengah-tengah persaingan jasa online yang sejenis.

2. Bagi peneliti

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

B. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.