

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

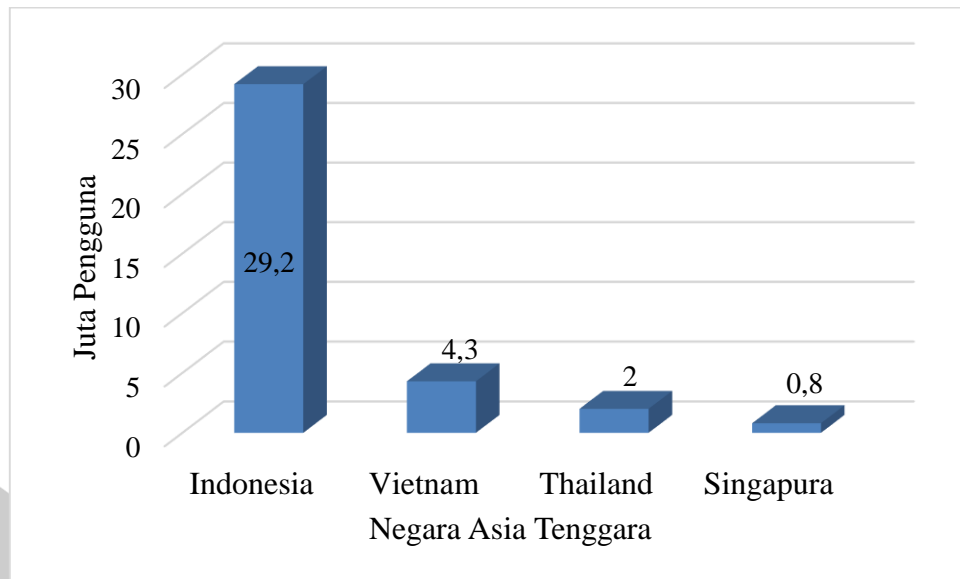
Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini semakin berkembang sangat pesat dan sudah mengalami banyak perubahan yang terjadi, dimana semakin lama semakin maju dan canggih. Bukti dari semua itu bisa terjadi dapat dilihat pada saat ini banyak sekali aplikasi *mobile* yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Aplikasi *mobile* di Indonesia pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat, bukti dari semua itu bisa terjadi yaitu semua masyarakat pada saat ini menggunakan aplikasi *mobile* untuk membantu mereka dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Masyarakat Indonesia sangat meminati aplikasi *mobile*, dikarenakan dalam menggunakannya sangat mudah hanya dengan memiliki *handphone* yang canggih dan memiliki aplikasi tersebut nantinya masyarakat sudah dapat merasakan serta menikmati layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut.

Aplikasi *mobile* yang pada saat ini diminati oleh masyarakat adalah aplikasi GO-JEK. Dimana pada aplikasi GO-JEK tersebut nantinya dapat membantu atau melayani konsumen. Layanan yang terdapat pada aplikasi GO-JEK yaitu transportasi dan logistik, makanan dan belanja, berita dan hiburan, bisnis serta pembayaran.

Aplikasi GO-JEK diluncurkan ke masyarakat Indonesia pertama kali pada tanggal 13 Oktober tahun 2010 oleh Nadiem Makariem tepatnya di Kota DKI Jakarta. Awal aplikasi GO-JEK ini dibuat, dikarenakan pada saat itu Nadiem Makariem adalah pengguna setia ojek, dan Nadiem Makariem juga merasa prihatin

dengan nasib para tukang ojek. Akhirnya Nadiem Makariem memiliki sebuah ide dan ingin melakukan sesuatu dan terciptalah sebuah aplikasi *mobile* GO-JEK. Hingga tahun 2020 aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 50 juta kali di aplikasi *google play* pada sistem android, dan telah tersedia juga di *app store*. Aplikasi GO-JEK juga mempunyai sistem layanan pembayaran digital yang bernama Gopay, selain Gopay aplikasi GO-JEK juga memiliki layanan yang lainnya yaitu GoMed, GoFitness, GoFood, GoShop, GoMart, GoMall, GoTix, GoPlay, GoNews, GoGames, GoGive, GoNearby, GoTagihan, GoPulsa, GoSure, GoInvestasi, GoRide, GoCar, GoSend, GoBlueBird, GoBox dan GoTransit. Layanan aplikasi GO-JEK pada saat ini juga telah tersedia di Vietnam, Thailand, dan Singapura. Pada tahun 2019 untuk jumlah pengguna aktif aplikasi GO-JEK di empat negara asia tenggara yaitu Indonesia, Vietnam, Thailand dan Singapura, hasil paling besar pada urutan pertama dipegang oleh negara Indonesia dengan jumlah 29,2 juta pengguna, urutan kedua yaitu negara Vietnam dengan jumlah 4,3 juta pengguna, setelah itu urutan ketiga adalah negara Thailand dengan jumlah 2 juta pengguna, dan urutan yang terakhir yaitu negara Singapura dengan jumlah 0,8 juta pengguna.



Sumber : Statista (2019)

Gambar 1.1
DATA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI 4 NEGARA
ASIA TENGGARA PADA TAHUN 2019

Perkembangan aplikasi GO-JEK di Indonesia bertumbuh sangat pesat. Meskipun aplikasi GO-JEK memiliki perkembangan yang sangat pesat, tetapi seiring berjalannya waktu aplikasi GO-JEK mulai dihadapkan pada beberapa masalah bisnis yang harus dihadapi serta harus diselesaikan dengan baik. Masalah pertama, dalam artikel berita <https://finance.detik.com> (2020) pada pertengahan bulan maret tahun 2020 pengguna aplikasi GO-JEK mengalami penurunan yang signifikan, dikarenakan dengan adanya covid-19 pemerintah menerapkan kebijakan pada masyarakat untuk melakukan *work from home* (WFH).

Tabel 1.1
PENGUNA APLIKASI GO-JEK

13 Maret 2020	26 Maret 2020
3,2 Juta Pengguna	2,5 Juta Pengguna

Sumber : <https://finance.detik.com>

Masalah berikutnya adalah dalam artikel berita <https://tirto.id/> (2020) dimana GO-JEK melakukan langkah untuk mem-PHK 430 karyawannya yang setara dengan 9% total karyawan GO-JEK akibat pandemi. Hal ini merupakan dampak dari penutupan 3 layanan pada aplikasi GO-JEK yaitu GoClean, GoMassage dan GoFood Festival. Dalam penelitian ini lebih membahas untuk aplikasi GO-JEK sendiri dengan munculnya masalah-masalah yang ada, seperti menurunnya pengguna aplikasi GO-JEK pada artikel berita <https://finance.detik.com> (2020) dan ditutupnya ketiga layanan pada aplikasi GO-JEK pada artikel berita <https://tirto.id/> (2020), akankah nantinya berdampak sangat besar pada kekuatan merek yang sudah dibangun maupun dimiliki oleh aplikasi GO-JEK. Hal itu nantinya akan diukur dengan menggunakan variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita & Suki (2015) menunjukkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek. Asosiasi merek adalah sesuatu informasi yang berkaitan dengan apa yang ada di benak pelanggan tentang merek, baik positif maupun negatif Emari, Jafari, & Moggadam (2012) dalam Sasmita & Suki (2015: 277). Selain asosiasi merek terdapat juga faktor loyalitas merek. Sedangkan untuk loyalitas merek berhubungan dengan pengguna berulang-ulang membeli perilaku dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosional, evaluasi dan atau perilaku positif yang

bias terhadap merek, diberi label atau dinilai alternatif atau pilihan produk Jagdish dan Sheth (1974) dalam Sasmita & Suki (2015: 278). Faktor selanjutnya yaitu kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu bahwa mereka bertujuan untuk memiliki. Menyadari merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi agar merek tersebut dapat berada di dalam pikiran konsumen Macdonald & Sharp (2003) dalam Sasmita & Suki (2015: 278). Menurut Lau dan Phau (2007) dalam Sasmita & Suki (2015: 278) citra merek didefinisikan sebagai konsumen yang menggunakan merek untuk mencerminkan arti simbolis mereka konsumsi dan identitas dalam ekspresi diri.

Penelitian ini akan membahas tentang variabel asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek dalam mempengaruhi ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab I di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Aplikasi GO-JEK”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta penjelasan yang sudah diuraikan di atas, maka penelitian ini dapat diuraikan dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK?

3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait dengan faktor asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek yang mempengaruhi ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, diharapkan nantinya bisa bermanfaat untuk Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan nantinya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga bisa dipelajari lebih dalam mengenai asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek dalam mempengaruhi ekuitas merek.

4. Bagi Aplikasi GO-JEK

Diharapkan nantinya, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan masukan serta informasi mengenai adanya karakteristik asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek yang dapat mempengaruhi adanya ekuitas merek pada aplikasi GO-JEK.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan ini, pembahasan dibagi dalam bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca yang meliputi beberapa sub bab yang mendukung sub bab yang mendukung isi dari pada setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab pendahuluan ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesa penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini merupakan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, pengukuran variabel, pengukuran variabel dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subjek penelitian, kemudian analisis data dan yang terakhir pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.