

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang untuk mengakses berbagai informasi melalui media cetak maupun elektronik. Perkembangan teknologi terutama internet terbukti menjadi media informasi yang efisien dan efektif. Di era perkembangan teknologi yang pesat, kebutuhan akan transportasi yang mudah, fleksibel, dan terjangkau kian meningkat, khususnya di perkotaan. Ketidakpuasan terhadap keterbatasan dan tidak fleksibelnya layanan transportasi publik konvensional membuka peluang bagi hadirnya alternatif seperti aplikasi penyedia transportasi online.

Saat ini teknologi memberikan banyak peluang bagi masyarakat untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, khususnya di industri jasa. Salah satu industri jasa yang saat ini sedang berkembang dan sangat dibutuhkan adalah industri jasa transportasi online. Berkembangnya persaingan jasa transportasi online mendorong para pelaku usaha untuk lebih inovatif dan kreatif dalam meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran.

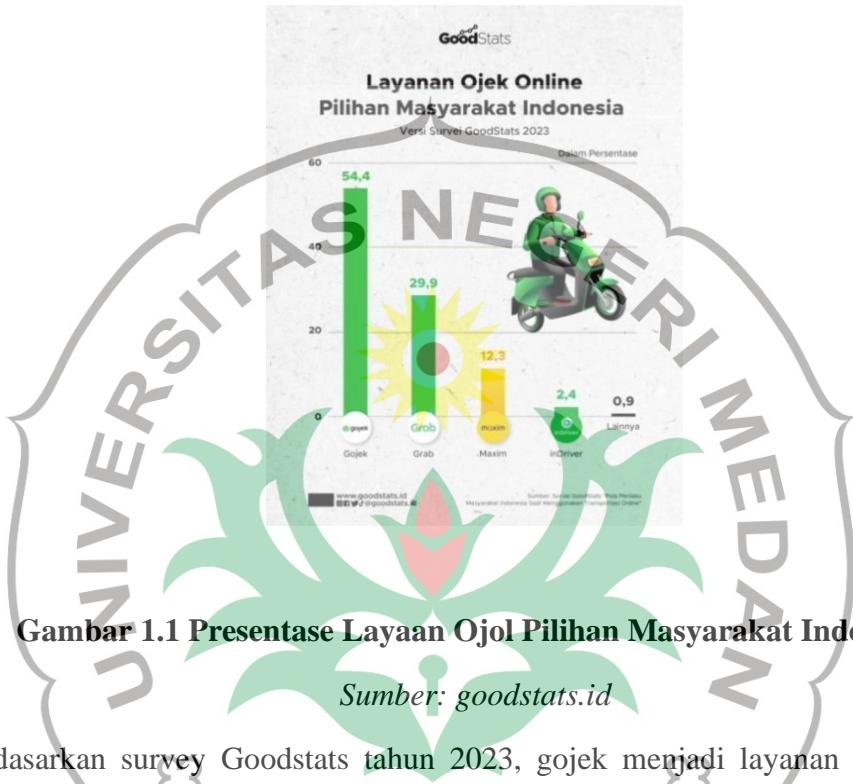
Transportasi online merupakan sarana pengangkutan barang atau orang yang menggunakan kendaraan bermotor atau mobil, serta memanfaatkan perkembangan teknologi berbasis internet. Proses transaksi dilakukan melalui aplikasi yang tersedia di smartphone, mencakup pemesanan, pemantauan rute, pembayaran, serta penilaian terhadap layanan yang diberikan. Aplikasi tersebut menyediakan berbagai fitur layanan bagi konsumen dan menghubungkan antara pengemudi sebagai penyedia jasa dan konsumen sebagai pengguna jasa (Fakhriyah, 2020).

Gojek, Grab, maxim dan Indriver merupakan salah satu pemain di pasar transportasi berbasis ridesharing. Dikatakan ridesharing karena merupakan salah jenis dari layanan transportasi bersama antar individu atau profesi bagi mereka yang berprofesi sebagai pegawai tidak tetap. Indriver salah satu perusahaan yang melakukan transaksi ke pasar Indonesia, yang ikut masuk ke pasar transaksi online berbasis aplikasi di Indonesia.

InDriver didirikan pada tahun 2012 di Yekaterinburg, Rusia oleh tim pengembang yang dipimpin oleh Arsen Tomsky. InDriver memperkenalkan model penawaran harga yang dinamis dalam layanan transportasi, yang memungkinkan pengguna untuk menawar harga perjalanan mereka sendiri. Melalui platform InDriver, pengguna dapat menawar harga yang mereka anggap wajar.

Ada banyak hal yang mempengaruhi pilihan pengguna, salah satu faktor krusial adalah persepsi atau citra yang terbentuk terhadap setiap layanan ojek online. Brand association memainkan peran penting dalam pilihan konsumen. Asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen dapat memberikan gambaran yang kuat tentang preferensi mereka terhadap layanan ojek online.

Sudomo (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Tugas utama perusahaan adalah membangun citra merek dan produk yang positif agar selalu diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli atau penggunaan ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Perusahaan juga harus berinovasi tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek tersebut.



**Gambar 1.1 Presentase Layanan Ojol Pilihan Masyarakat Indonesia**

Sumber: [goodstats.id](http://goodstats.id)

Berdasarkan survei Goodstats tahun 2023, Gojek menjadi layanan ojek online yang memiliki banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan karena Gojek memiliki citra merek yang melekat pada masyarakat. Salah satu dari keberhasilan Gojek dalam menguasai pasar ketika mereka memiliki konten yang baik dalam mempromosikan fitur pada aplikasi mereka. Contohnya seperti konten promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap citra merek dan persepsi konsumen pada Gojek itu sendiri.

Era digital yang semakin berkembang membuat strategi pemasaran telah bergeser menuju pendekatan yang lebih modern. Salah satunya adalah menyajikan konten yang menarik atau content marketing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui konten yang bernilai dan relevan.

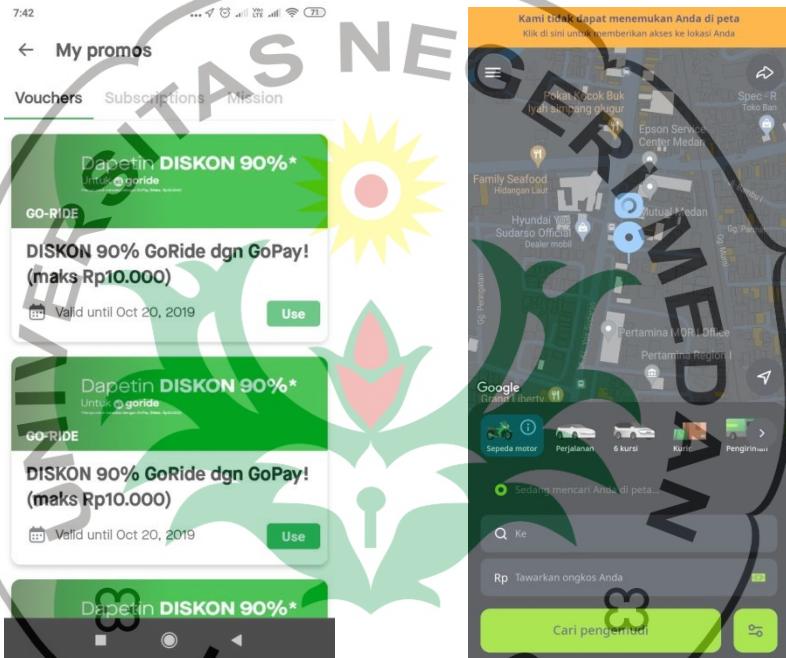
Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan konten untuk menarik perhatian konsumen, dengan tujuan memberikan informasi secara persuasif. Penelitian oleh Gersom dan Bambang (2020) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penguatan asosiasi merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), di pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga dan produk, tetapi juga terkait dengan persepsi konsumen. Persepsi ini terbentuk melalui merek, karena merek memiliki tempat penting dalam benak konsumen. Produk atau layanan dengan merek yang kuat lebih mampu membangun preferensi dan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dan kuat memberikan pengaruh yang besar dalam menarik perhatian konsumen.

Ketidakhadiran promosi potongan harga pada aplikasi inDriver memungkinkan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap brand image aplikasi ini. Dalam industri transportasi online yang sangat kompetitif, promosi potongan harga sering kali digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian pengguna dan membangun loyalitas. Pengguna cenderung melihat aplikasi yang sering menawarkan diskon sebagai pilihan yang lebih ekonomis dan menarik. Dengan jarangnya promosi potongan harga, inDriver mungkin dipersepsikan sebagai kurang kompetitif dibandingkan dengan para pesaing yang lebih agresif dalam menawarkan diskon. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik aplikasi bagi pengguna baru dan mempengaruhi loyalitas pengguna lama, yang pada akhirnya dapat memengaruhi brand association dan brand image inDriver secara keseluruhan.

Salah satu Content Marketing yang dapat menarik konsumen yaitu, dengan menawarkan fitur promosi potongan harga. Fitur promosi potongan harga menjadi

bagian dari konten marketing karena dirancang untuk menarik perhatian target audiens, mendorong partisipasi aktif dalam penggunaan layanan, serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan pengguna.



Gambar 1.2 Perbandingan Fitur Promosi Potongan harga

Sumber: aplikasi Gojek & Indriver

Dari gambar diatas ada perbedaan fitur promosi potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen antara InDriver dengan Gojek. Indriver tidak menawarkan atau memberikan fitur promosi potongan harga kepada konsumen dan tampilan mengenai promosi potongan harga tidak ada sama sekali.

Indriver menyajikan penawaran harga yang murah sedangkan, aplikasi lain memberikan harga yang tinggi namun perbedaannya adalah aplikasi lain memiliki konten marketing mereka seperti fitur promosi potongan harga sehingga masyarakat lebih mengenal dan menggunakan aplikasi yang menyediakan potongan harga tersebut. Sesuai dengan survey diatas bahwasanya Gojek masih menjadi no 1 sedangkan Indriver berada pada posisi bawah di urutan 5.

Masyarakat lebih mengenal dan menggunakan aplikasi yang menyediakan fitur promosi potongan harga. Konten yang terdapat pada fitur promosi potongan harga yang diberikan aplikasi lain memungkinkan keputusan penggunaan jasa pada aplikasi tersebut. Walaupun rata-rata harga yang mereka tawarkan lebih tinggi daripada Indriver.

Selain itu, desain konten yang menarik juga merupakan pondasi dari terbentuknya persepsi konsumen baik atau buruk. Membentuk citra merek dan persepsi pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Hollebeek (2019), persepsi konsumen harus menyajikan dan menyampaikan informasi serta visual yang dapat menarik perhatian mereka. Perusahaan perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermanfaat dan menghibur bagi target pasar yang dituju<sup>83</sup>

Strategi content marketing yang dirancang dengan efektif dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif bagi suatu produk atau layanan. Citra merek ini muncul sebagai persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek tertentu.

Dan juga dapat mempengaruhi brand association sehingga menarik minat dari target konsumen. Brand association diartikan sebagai koneksi mental antara merek dan atribut tertentu dalam pikiran konsumen, yang diukur melalui kecenderungan konsumen untuk mengaitkan merek dengan nilai-nilai positif dan preferensi pembelian.

Salah satu contoh faktor yaitu, nilai yang disampaikan pada konten apakah memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan konsumen atau mungkin memberikan informasi mencakup nilai-nilai seperti kemudahan penggunaan, interaksi dan keterlibatan pengguna pada suatu brand.

Brand image memiliki potensi untuk membangun kesadaran dan kepercayaan positif dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Oscar & Keni (2019), Brand image terbentuk melalui ingatan dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen tentang merek tersebut. Brand image dapat menciptakan kepercayaan serta preferensi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam jurnal (Adelia & Cahya, 2023), Oscar & Keni (2019) menyatakan bahwa Brand image berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dihadirkan.

InDriver menawarkan tarif yang lebih murah dari aplikasi ojek lainnya, tetapi mengapa InDriver belum memberikan citra merek yang menjadikannya menjadi salah satu ojek yang akan menjadi peringkat pertama pada urutan ojek online di Indonesia. Menurut data yang diambil dari Play Store berdasarkan ulasan dari pengguna inDriver yang diambil pada aplikasi Play Store pada 6 bulan terakhir dengan 100 responden.

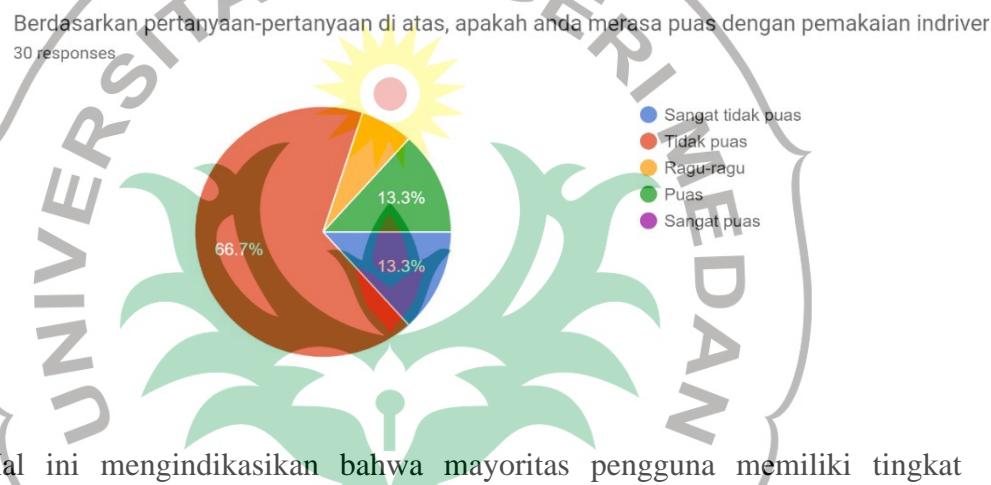


**Gambar 1.5 Ulasan Pengguna**

*Sumber: Playstore*

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden pengguna aplikasi inDriver dengan memberikan pertanyaan tertutup yaitu “Apakah anda merasa

puas dengan penggunaan aplikasi indriver?”. Hasil pra survei tentang aplikasi indriver menunjukkan bahwa 4 orang (13,3%) memilih jawaban “sangat tidak puas”, 20 orang (66,7%) memilih jawaban “Tidak puas”, 0 (0%) untuk ragu-ragu, 2 orang (6,7%) untuk Ragu-ragu sedangkan 4 orang (13,3%) memilih jawaban “Puas”.



Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi terhadap aplikasi Indriver, yang dapat berdampak negatif pada citra merek Indriver secara keseluruhan. Tingkat ketidakpuasan yang signifikan ini mencerminkan adanya masalah mendasar yang perlu diatasi untuk memperbaiki persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap merek Indriver.

Dari hasil pra survei diatas mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi terhadap aplikasi Indriver yang mungkin dapat mempengaruhi citra merek dari indriver walaupun dengan data seperti diatas yang masih mengindikasikan dari jumlah 30 orang yang memakai indriver di kalangan anak manajemen Unimed tahun ajaran 2020-2023.

Citra merek yang kuat dapat tercipta dengan menggabungkan beberapa elemen yang dapat mendukung merek agar dapat berkontribusi secara positif. Elemen-elemen ini termasuk kualitas layanan yang konsisten, komunikasi yang efektif, inovasi yang berkelanjutan, serta kampanye pemasaran yang menarik dan relevan. Dengan meningkatkan kepuasan pengguna melalui layanan yang handal

dan promosi yang informatif, Indriver dapat memperkuat citra mereknya dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Selama Pandemi COVID-19" menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis variabel content marketing dan citra merek. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa content marketing mempengaruhi citra merek Disney+ Hotstar selama pandemi.

Secara simultan, variabel content marketing memiliki dampak positif terhadap Brand Image, namun secara parsial, hanya variabel persuasi (X3) yang berpengaruh negatif terhadap citra merek Disney+ Hotstar selama pandemi COVID-19 (Pangestu & Tranggono, 2022).

Temuan ini juga didukung oleh studi lain berjudul "Konten Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan." Studi tersebut menunjukkan bahwa content marketing secara signifikan berpengaruh pada pembentukan citra merek dan minat konsumen dalam menggunakan layanan. Lebih lanjut, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa. Uji parsial (t-test) dengan nilai P-value di bawah 0,05 memperkuat hasil ini. Analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara content marketing dan minat penggunaan jasa keuangan di Finansialku.com, dengan hasil serupa (Hasan Bisri & Pitoyo, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan judul "**Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Association Aplikasi Indriver**"

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran brand dalam meningkatkan kreativitas untuk meningkatkan branding.
2. Tidak adanya strategi yang jelas untuk kampanye promosi atau diskon melalui konten infografis dari Indriver.
3. Adanya kelemahan dalam manajemen pengalaman pengguna (user experience) dari aplikasi Indriver yang tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan pengguna.

## 1.3 Batasan Masalah

Dari masalah diatas dari penelitian ini, peneliti hanya membatasi permasalahan sebatas menganalisis pengaruh Content marketing dan Brand Image terhadap Brand Association Pada Aplikasi Indriver. Batasan yang menjadi acuan dalam masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran promosi tentang indriver pada platform instagram.
2. Kreativitas dalam visual konten marketing.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh Content Marketing terhadap Brand Association pada aplikasi Indriver?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Brand Association pada aplikasi Indriver?

3. Apakah Content Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Brand Association pada aplikasi Indriver dapat bersaing pada aplikasi ojek online lainnya?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Brand Association pada aplikasi Indriver.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Association pada aplikasi Indriver.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Brand Association pada aplikasi Indriver.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan untuk jenjang program skripsi S1 Bisnis Digital pada Universitas Negeri Medan serta sebagai wadah untuk menerapkan setiap teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperluas cakrawala wawasan pengetahuan peneliti pada bidang Pemasaran Digital khususnya *Content marketing* dan *Brand image* terhadap Brand Association pada aplikasi InDriver.

2. Bagi InDriver

Sebagai masukan dan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat strategis yang dapat membantu meningkatkan kualitas konten, memperkuat citra merek, dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap Indriver.

### 3. Bagi Penelitian

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa di masa yang mendatang.



*THE Character Building*  
UNIVERSITY