

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Teknologi yang selalu mengalami peningkatan membawa dampak hidup yang sangat besar bagi setiap kehidupan manusia. Salah satu perkembangan yang dapat dirasakan oleh manusia adalah sisi efisiensi dalam memenuhi kebutuhan. Teknologi yang setiap tahunnya memiliki temuan barunya akan memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satu teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat yaitu Aplikasi Mobile yang mana berfungsi sebagai salah satu perangkat yang dioperasikan pada smartphone, pc maupun tablet¹. Ada berbagai macam aplikasi yang muncul untuk memudahkan aktifitas manusia hal ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam melakukan aktivitasnya dan lebih efisien waktu dan tempat. Karna efisiennya banyak masyarakat mulai pengusaha maupun masyarakat biasa memanfaatkan hal ini untuk kepentingan mereka.

Salah satu aplikasi mobile yang saat ini ramai digunakan oleh masyarakat yaitu berupa aplikasi layanan jasa yang menyediakan berbagai fitur sebagai penawaran. Pada penelitian ini saya akan berfokus membahas mengenai mobile aplikasi Grab yang merupakan

¹ Siegler, M. G.. "Analyst: There's a great future in iPhone Apps". Venture Beat. (Diunduh dari <http://venturebeat.com/2008/06/11/analyst-theresa-great-futurein-iphone-apps/>. 11.05.2021. 11;57)

salah satu platform layanan yang menyediakan beberapa layanan di fiturnya, aplikasi Grab ini dapat diunduh pada playstore maupun appstore yang kemudian dilakukan penggunaan akun untuk dapat menggunakan layanannya seperti digunakan untuk memesan transportasi, makanan, pembelanjaan dan lain-lain.² Ada beberapa layanan yang dapat digunakan masyarakat sebagai konsumen maupun penjual, yaitu salah satu layanannya yaitu grabfood dimana layanan ini merupakan layanan jasa pesanan antar makanan oleh grab melalui aplikasi yang tersedia. Banyak sekali pengusaha kuliner yang mendaftarkan usahanya di aplikasi grab yang prosesnya terbilang sangat mudah, hal ini dapat memperluas jaringan konsumen dan juga membuat konsumen lebih mudah mencari dan mendapatkan barang yang mereka inginkan setiap saat tanpa terhalang waktu dan jarak.

Hadirnya Grab merupakan salah satu implikasi dari meluasnya penggunaan internet di tengah masyarakat. Dalam hasil survey kominfo menghasilkan data bahwa anak muda Indonesia yang memiliki smartphone mencapai 98%, dimana 71% dari mereka memanfaatkan internet setiap hari dari satu hingga empat jam sekali. Pastinya hal tersebut menimbulkan dampak positif dan juga negatif. Layanan jasa lama seperti ojek yang belum mengupgrade diri mengikuti gaya hidup masyarakat yang ingin mudah dengan pesan

² Muhamad Hasan dkk, "Analisis Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha di Kota Bekasi", JURNAL INFORMATIKA, Vol.6 No.1 April 2019, pp.47-52

secara Online akan tertinggal dan dampak positif dapat dimiliki mereka yang menggunakan layanan ini sebagai sarana pemasaran produk. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sama dengan 54,7% dari populasi penduduk Indonesia hal ini mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2016 dimana jumlahnya hanya 132,7 juta. Data dari dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia(APJII) menyebutkan dalam setahun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15% dan hal tersebut juga berdampak pada penggunaan transportasi online.³

Table 1.1

**Data Perbandingan Penggunaan Grab dan Gojek pada
Playstore**

| Aplikasi | Pengguna | Penilaian |
|----------|----------|-----------|
| Grab | >100juta | 4,8 |
| Gojek | >100juta | 4,5 |

(Sumber : Data pada Playstore, aplikasi Gojek dan Grab)

Berdasarkan data yang diolah dari penelusuran pada playstore, dapat diperoleh penilaian dalam penggunaan Grab lebih baik dan menjadi indikasi bahwa aplikasi Grab memiliki layanan yang bagus.

Salah satu implementasi dari revolusi industri di era 4.0 adalah

³ Kominfo, K., (2018), Jumlah Pengguna Internet. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers. Diakses pada 8 September 2021

munculnya aplikasi seperti Grab, dimana masyarakat terjun dalam era ekonomi digital. Seluruh masyarakat Indonesia akan melihat dampak dari adanya internet dan juga membuat teknologi semakin canggih dan berkembang. Layanan-layanan ini juga membantu mengurangi padatnya kendaraan yang kian banyak dimiliki oleh masyarakat yang dapat mengakibatkan macet.

Pelaku bisnis kini banyak yang ikut memanfaatkan peluang yang ada dengan menjual produknya pada aplikasi Grab guna memperluas jaringan konsumen dan sebagai sarana promosi bagi usaha mereka. Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh pengusaha dalam mempromosikan produknya yaitu untuk membentuk brand awareness pada konsumen. *Brand awareness* merupakan sebuah strategi yang penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand* maka calon konsumen dapat mengingat merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja. Selain mengundang konsumen untuk membeli *brand awareness* juga dapat menjadikan konsumen berulang atau dengan kata lain berlangganan⁴.

Brand awareness atau yang biasa disebut kesadaran merek membutuhkan beberapa langkah dalam mencapai puncak pengenalan

⁴ Durianto, dkk. *Brand equity ten :Strategi memimpin pasar.*(Jakarta; PT.Gramedia Pustaka.2004) 3

merek, maksudnya adalah mulanya konsumen belum mengenal suatu produk tersebut hingga akhirnya mereka memiliki kepercayaan dan memiliki kesadaran merek suatu produk hal ini dibedakan menjadi 4 tingkatan dalam *Brand Awareness (kesadaran merek)* yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingat kembali terhadap merek (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Sebuah merek yang sudah mencapai tahap top of mind konsumen dapat menguntungkan perusahaan. Merek yang sudah memiliki nama tersendiri oleh konsumen akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru yang ingin mereka keluarkan.⁵

Dalam ekonomi islam brand awareness atau branding memiliki prinsip-prinsip sesuai ajaran rasulullah, islam memiliki konsep pembangunan merek dengan nilai-nilainya yaitu: kejujuran, kemurnian, penghargaan, persaudaraan, pertimbangan, kebaikan, kedamaian, kemurnian, keaslian, kesabaran, disiplin, transparansi, jaminan mutu, dan lain sebagainya yang menjadi utama. Salah satu kunci mendapatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan memberikannya produk yang jujur atau bisa dikatakan tidak menipu. Dalam al-qur'an kejujuran sering diungkapkan termasuk dalam bermuamalah, seperti ayat Al-Qur'an Surat As-Syuara ayat 181-183:

⁵ A Shimp Terence.(2003)*Periklanan promosi:Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1,edisi 5.Jakarta:Erlangga.66

أَوْ فُؤَا الْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ . وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.
Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu
merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah
membuat kerusakan di bumi.”⁶*

Kian banyaknya pelaku usaha saat ini menjadikan pemilik usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar usahanya tidak kalah saing, salah satu hal yang diperhatikan pelaku usaha yaitu cara mereka mengenalkan produknya kepada calon konsumen baru. Jika konsumen memiliki ingatan pada suatu produk akan menimbulkan beberapa manfaat diantaranya meningkatkan persepsi kinerja yang lebih baik, loyalitas, komunikasi pemasaran dan keuntungan yang lebih yaitu penjualan hingga peningkatan dalam merekrut karyawan.⁷ Hal ini seperti upaya yang dilakukan oleh Mie Abang Lambe Kota Kediri untuk mengenalkan produknya pada konsumen dengan mendaftarkan diri dalam Grabfood dan juga mengikuti beberapa promo yang ditawarkan oleh aplikasi Grab food.

⁶ Al-qur'an Perkata Latin Asy-Syifa (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2013), 374

⁷ Kotler, P. Dan Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks. Kotler, P. Dan Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing. (England: Pearson). 325

Table 1.2**Data Perbandingan Usaha Sepadan di Kota Kediri**

| Mie abang lambe | Makaroni UH AH |
|--|--|
| Memiliki 2 outlet | Memiliki 2 outlet |
| Dapat ditemukan pada Grab dan Gojek | Dapat ditemukan pada Grab dan Gojek |
| Menjual makanan ringan berbagai jenis seperti macaroni, kripik dan mie kering dan juga berbagai kemasan dari kecil hingga kiloan dan juga menu edisi hari besar lainnya. | Menjual makanan ringan seperti macaroni kering, berbagai krupuk dalam kemasan kecil. |
| Memiliki penilaian 4.8 pada Grab | Memiliki penilaian 4.6 pada Grab |

(Sumber: Data dari sosial media UMKM dan Grabfood)

Berdasarkan data diolah dari observasi dan penelusuran pada aplikasi grab di atas, dapat diperoleh bahwa penilaian dan produk dari Mie Abang Lambe kota Kediri lebih banyak. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis dalam memilih lokasi penelitian di Mie Abang Lambe Kota Kediri.

Mie abang lambe merupakan usaha pada bidang kuliner yang menawarkan produk berupa makanan ringan yang berlokasi di Jl Veteran Kec Mojoroto Kota Kediri. Usaha ini dirintis pada tahun 2017 ditengah kesibukan kuliah owner usaha ini yang dilakukan saat liburan kuliah dengan menjual makanan ringan berupa beberapa jenis mie goreng yang dikemas kemudian dijual secara online dan dititipkan pada kantin-kantin di sekolahan. Setelah penjualan berjalan Mie Abang Lambe membuka beberapa alternatif penjualan

melalui media sosial hingga membuka reseller yang ingin menjual kembali produk Mie Abang Lambe⁸. Satu tahun kemudian pada tahun 2018 Mie Abang Lambe membuka outletnya pertama kali dan juga menjual produknya pada aplikasi Grab Food. Mie abang lambe menyediakan beberapa platform penjualan yang bisa dipilih oleh konsumen, dan juga produknya dapat dipesan melalui offline maupun online.

Table 1.3

Data Penjualan Mie Abang Lambe Kota Kediri

| Tahun | 2017 | 2018 |
|--|-----------|---------------------|
| Penjualan perbulan pada aplikasi grab | - | 1.000.000-2.000.000 |
| Penjualan dari seluruh media penjualan | 2.500.000 | <6.000.000 |

(Sumber : Wawancara , 14 Oktober 2021)

Data di atas merupakan data penjualan Mie Abang Lambe sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi Grab, terlihat bahwa pendapatan dari Mie Abang Lambe Kota Kediri mengalami peningkatan. Hal ini diharapkan membantu Mie Abang Lambe dalam memasarkan produknya dan juga untuk mengenalkan lebih luas lagi mengenai produknya.

⁸ Wawancara, Yosa Galih, Pemilik Mie Abang Lambe, 21 maret 2021

Setelah membuka toko di Grabfood dan juga mengikuti program promo yang diadakan oleh Grab Food Mie Abang Lambe berhasil menaikkan rating hingga bintang 5 yang mana artinya memiliki penilaian terbaik dalam aplikasi Grabfood. Penilaian terbaik dalam kategori makanan ringan ini membuat produk dari Mie Abang Lambe mendapatkan tempat promosi di halaman utama dalam kategori makanan ringan dalam aplikasi Grabfood. Hal ini dijadikan sebagai peluang bagi Mie Abang Lambe untuk mengenalkan produknya pada konsumen-konsumen baru. Selain itu Mie Abang Lambe merupakan salah satu UMKM di Kediri yang mampu berinovasi dengan berbagai produk-produk baru yang ditampilkan pada Grabfood. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN PENGGUNAAN APLIKASI GRAB DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mie Abang Lambe Kota Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *Mobile App Grab* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Mie Abang Lambe Kota Kediri?
2. Bagaimana peran *Mobile App Grab* yang digunakan Mie Abang Lambe Kota Kediri dalam Meningkatkan *Brand Awareness* konsumen dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan *Mobile App Grab* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk Mi Abang Lambe Kota Kediri
2. Untuk mengetahui peran penggunaan *Mobile App Grab* yang digunakan Mie Abang Lambe Kota Kediri dalam Meningkatkan *Brand Awareness* konsumen dalam perspektif Islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Memberikan sumbangan ilmu dan referensi untuk para akademis dan pembaca dalam peningkatan *Brand Awareness*
2. Kegunaan Praktis
Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada UKM Mie Abang Lambe untuk dapat mengenalkan lebih luas produknya, sekaligus sebagai acuan untuk para peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi yang ditulis oleh Dian Nuranindya yang berjudul “ Analisis Proses Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui penerapan *Integrated Marketing communication (IMC)* pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus; solusi rumah Holcim)⁹.

⁹ Dyan Nuranindya, *Analisis Proses Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image melalui penerapan Integrated Marketing communication (IMC) pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus; solusi rumah Holcim)*.(Jakarta : Universitas Indonesia, 2018)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus melalui teori penerapan *Integrated Marketing Communication*. Hasil penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* pada produk dapat membangun kesadaran merek dan citra merek dan mampu menarik kesadaran konsumen untuk mencoba produk tersebut. Penelitian ini berfokus meneliti proses pembentukan *Brand Awareness* dan juga *Brand Image* melalui penerapan IMC sedangkan persamaan penelitian kamu adalah sama-sama meneliti pembentukan *Brand Awareness* suatu produk.

2. Jurnal yang ditulis oleh Sugiyono, Suwito dan Suhermin yang berjudul “Penentu *Brand Awareness* pada Aplikasi Ojek Online (Gojek)”.¹⁰ Jenis penelitian yang digunakan pada jurnal ini yaitu metode kualitatif paradigma interpretif, adapun informannya dari mahasiswa universitas Airlangga dan Masyarakat di Surabaya yang menggunakan aplikasi Gojek. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima faktor penentu *brand awareness*. Pada penelitian ini berfokus dalam melihat factor-faktor penentu dalam membangun *brand awareness* Gojek. Adapun kesamaan dalam penelitian kami yaitu sama-sama meneliti peran mobile aplikasi dalam membangun *brand awareness*.

¹⁰ Sugiono dkk. *Penentu Brand Awareness pada Aplikasi Ojek Online Gojek*. Jurnal Magister Manajemen. Vol. 8 No. 3 (2019): JMM September 2019

3. Jurnal yang ditulis oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita yang berjudul “Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui *Aktivitas Marketing Public Relations*”.¹¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teori *public relation*. Hasil penemuan dari penelitian ini ditemukan bahwa Gojek sudah berhasil menciptakan citra positif dari konsumennya, dimana dengan citra yang tercapai konsumen memiliki kepercayaan terhadap gojek dan keinginan lebih untuk mengenal gojek. Penelitian ini berfokus pada *Aktivitas marketing Public relation* sebagai upaya peningkatan *Brand Awareness*, sedangkan persamaan penelitian kami adalah sama-sama menggunakan aplikasi mobile dalam peranan menentukan *brand awareness*.
4. Skripsi yang ditulis oleh Liliyana Rimawaty yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Branding Pada Produk Dream.co.id”.¹² Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivisme, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan enam informan. Hasil penelitian

¹¹ Umaimah Wahid dan Anggun Eka P. “Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui *Aktivitas Marketing Public Relations*”.Jurnal Komunikasi. Vol 9 No. 1 (2017)

¹² Liliyana Rimawati, “Pemanfaatan Instagram Sebagai media Branding Pada Produk Dream.co.id”.(Jakarta: Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,2019)

ini mengungkapkan bahwa Dream.co.id dapat membuat konsumen menjadi aware dan loyal terhadap produk Dream.co.id. Penelitian ini berfokus menggunakan teori pemasaran AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision and Action*) dan konsep pendukung yaitu konsep kepercayaan pelanggan. Sedangkan kesamaan penelitian kami yaitu sama-sama meneliti penggunaan platform digital sebagai media Branding atau pengenalan Citra merek suatu produk

5. Skripsi yang ditulis oleh Frida nur Rizki dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @matoa_id Dalam Meningkatkan Brand Awareness”.¹³ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Matoa telah memasuki tahapan *brand recall* dalam tingkatan *brand awareness* dimana konsumen tidak hanya mengetahui nilai dari produk dari matoa melainkan juga mampu memberikan kesan dan pengalaman dengan menggunakan produk dari matoa. Penelitian ini berfokus pada akun instagram sebagai media penilaian brand awareness suatu produk, sedangkan persamaan dari penelitian kami yaitu sama-sama meneliti

¹³ Frida Nur Rizki. ““Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @matoa_id Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. (Bandung : Skripsi Universitas Telkom, 2017)

peran brand awareness suatu produk melalui salah satu inovasi teknologi.