

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Aplikasi *Mobile*

1. Pengertian Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *Mobile* merupakan perangkat lunak yang dapat diakses melalui smartphone, pc maupun tablet.¹ Cara mendapatkan aplikasi *Mobile* yaitu dengan mengunduh pada *playstore* maupun *appstore* dalam smartphone, aplikasi *Mobile* memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat mobile itu sendiri. Dengan adanya Aplikasi *Mobile* ini ditujukan untuk membantu pengguna untuk lebih mudah dalam mengakses layanan internet dengan *mobile* mereka.²

2. Kegunaan Aplikasi *Mobile*

Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan Aplikasi *Mobile*, salah satunya kegunaan dalam berbisnis. Berikut beberapa kegunaan dari Aplikasi *Mobile*:

a. Terciptanya saluran pemasaran langsung

Penampilan produk secara otomatis dalam sebuah aplikasi merupakan definisi dari saluran pemasaran langsung, hal ini seperti yang kita jumpai ketika kita ingin membeli sesuatu melalui aplikasi online seperti Grabfood maupun Shopee dan aplikasi lainnya.

¹ Irwansyah, E., & Moniaga, J. V, "Pengantar Teknologi Informasi". (Yogyakarta: Deepublish.2014)44

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.

b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merasa terbantu dalam pembelian dengan proses yang mudah dan praktis akan menimbulkan loyalitas dalam penggunaan produk, mereka yang sudah terbiasa dimudahkan oleh teknologi akan mengulangi proses pembelian dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Membangun dan Mengenalkan Merek

Aplikasi *mobile* bagi suatu bisnis selain wadah untuk menyebarkan informasi dan penjualan juga berkontribusi dalam membangun kesadaran merek suatu produk. Aplikasi *Mobile* bisa di inovasi dengan berbagai fitur-fitur yang dapat menarik perhatian konsumen dan akan lebih baik jika konsumen sering dilibatkan dengan Aplikasi *mobile* agar dapat diketahui macam ketertarikan dari para konsumen.

d. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Ada fitur keterlibatan pelanggan dalam sebuah aplikasi *mobile* salah satunya adalah fitur pesan dan penilaian yang dapat digunakan komunikasi dengan konsumennya untuk memperlancar komunikasi pemesanan yang sesuai dan memuaskan bagi pelanggan.

e. Terdepan Dalam Persaingan

Peluang dalam memajukan bisnis dalam aplikasi *mobile* yang bisa dilakukan karena disini para pebisnis diberikan wadah untuk saling

bersaing dengan sehat, pastinya akan banyak inovasi dan kreatifitas dari pebisnis dalam mengembangkan dan memajukan usahanya.³

B. Aplikasi Grab

a. Pengertian Aplikasi Grab

Grab merupakan perusahaan yang didirikan oleh orang yang berasal dari Malaysia yang waktu itu melihat tidak efisiennya sebuah sistem transportasi, hal tersebut mendorong berdirinya kantor Grab pada tahun 2011 di Singapura. Grab merupakan perusahaan aplikasi layanan transportasi yang telah tersebar di beberapa Negara asia tenggara diantaranya yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Pada bulan Juni tahun 2012 Grab masuk Indonesia dimana saat itu layanannya masih berupa layanan transportasi berupa mobil dan ojek.⁴

Hadirnya aplikasi Grab yang dapat memudahkan kebutuhan masyarakat modern saat ini sangat bermanfaat. Layanan grab memiliki tujuan untuk alternative layanan jasa bagi para driver(pekerja) dan penumpang(konsumen) dengan lebih praktis,cepat dan mudah diakses. Berkembangnya Grab dengan pesat di Indonesia membuat inovasi dan layanan dari Grab terus bertambah, fitur pada Grab sangat beragam yang diikuti dengan penggunaanya di Indonesia yang mengalami peningkatan.

³ <https://idprogrammer.com/pengertian-aplikasi-mobile>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2021.

⁴ [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan)). Diakses pada tanggal 28 Februari 2021

2. Layanan Aplikasi Grab

Saat ini Grab telah memiliki beberapa jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu:⁵

- a. *GrabTaxi*, layanan penemuan taksi terdekat untuk menjemput konsumen dan mengantarkan konsumen dengan aman.
- b. *GrabCar*, yaitu layanan jasa berupa mobil dengan kapasitas tertentu untuk menjemput konsumen.
- c. *GrabBike*, yaitu layanan jasa motor yang dapat dijadikan alternatif ketika jalanan berkendaraan besar padat.
- d. *GrabExpress* adalah layanan kurir atau pengantaran ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
- e. *GrabFood* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
- f. *GrabHitch* adalah layanan untuk menyiasati biaya agar lebih hemat dengan bergabung dengan teman yang sudah dahulu menggunakan layanan jasa grab.

C. *Brand Awareness*

1. *Pengertian Brand Awareness (kesadaran merek)*

⁵ Zulfahmi “Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Di Universitas Hasanuddin” Mei 2018.37-38.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu keadaan mengenali suatu produk bagi seorang konsumen ketika menginginkan sebuah produk yang akan dibeli. Pengenalan merek merupakan langkah awal untuk memutuskan atau memikirkan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk dan ini adalah peluang yang baik bagi pemilik produk yang akan dikonsumsi.⁶

Menurut Terence A Shimp dalam pandangan konsumen sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen tersebut memiliki ingatan akan sebuah merek.⁷ Maka menjadi sebuah tantangan bagi pemilik produk untuk mencapai kesadaran merek konsumen hingga menjadi loyalitas konsumen, upaya untuk mencapai hal-hal tersebut harus dihadapi oleh pemilik sebuah produk. Sedangkan kesadaran merek menurut Dave Dolak⁸ adalah saat seseorang mengingat suatu produk dan langsung memikirkan satu merek, namun hal ini tidak berarti seorang konsumen menyukai produk tersebut melainkan hal ini telah mengidentifikasi bahwa merek dari produk tersebut sudah dikenali.

Menurut Durianto *Brand awareness* atau kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengingat kembali artinya mereka sudah

⁶ Mardalis dan Hastuti.2017.Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merek. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & bisnis 2017"Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business di Indonesia*.50-62

⁷ Terence A Shimp. 2007. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.11

⁸ <https://www.scribd.com/doc/91700357/Building-a-Strong-Brand>.Diakses pada 20 Desember 2021

memiliki pandangan terhadap suatu merek tertentu ketika akan membeli suatu barang yang mereka inginkan.⁹.

2. Tingkatan dalam *Brand Awareness*

a. *Top Of Mind* (Puncak Pikir)

Top of mind memiliki tingkat tertinggi pada piramida tingkatan Brand Awareness dimana pada tingkat ini konsumen sudah memiliki acuan terhadap suatu merek ketika mereka menginginkan suatu produk, mudahnya konsumen sudah memiliki ingatan dibenaknya ketika ditanyai sebuah pertanyaan mengenai sebuah produk. Ingatan dalam benak konsumen ini sangat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

b. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali)

Yaitu sebuah ingatan memori dari konsumen untuk mengenali nama suatu produk dengan benar berdasarkan kategori produk. Jika diilustrasikan pada tahap ini dengan mendengar ataupun melihat produk ini seorang konsumen sudah memiliki memori merek. Seperti ketika kita ingin membuat mie goreng instan dan langsung memikirkan beberapa merek dari suatu produk tertentu. Ketika suatu bisnis sudah mencapai titik ini berarti konsumen sudah memiliki ingatan atau memori tentang produk bisnis tersebut.

⁹ Durianto, dkk. Brand equity ten :Strategi memimpin pasar. (Jakarta; PT.Gramedia Pustaka .2004

c. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek)

Yaitu kemampuan dasar konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek ketika membuat kontak dengan produk tersebut. Contohnya saat konsumen melihat suatu produk ia dapat menyatakan apa merek produk tersebut dengan melalui logo, slogan atau pengemasannya.

d. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Unaware brand yaitu konsumen tingkat dimana konsumen tidak mengenali atau pun menyadari akan adanya suatu merek, tingkat ini berada di piramida paling bawah.¹⁰

3. **Peran *Brand Awareness***

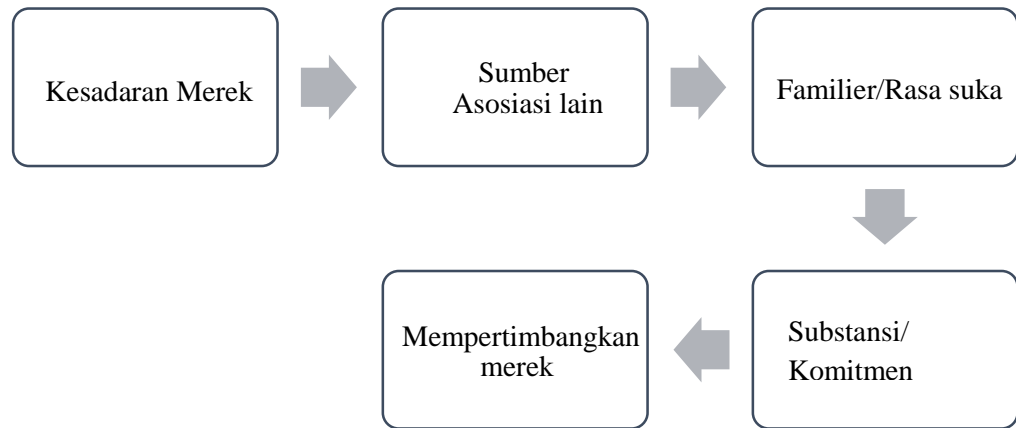
Peran *brand awareness* menciptakan sebuah nilai pada produk hal inilah yang membantu brand awareness dalam pemasaran, berikut nilai-nilai kesadaran merek .¹¹

¹⁰ *Ibid*, hlm 4

¹¹ Duriyanto, dkk. Brand equity ten :Strategi memimpin pasar. (Jakarta; PT.Gramedia Pustaka .2004)57

Gambar 2.1

Nilai-nilai Kesadaran Merek



(Sumber: Durianto,2004:7)

Penjelasan dari empat nilai diatas:

- a. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Suatu brand yang memiliki nilai brand awareness yang baik akan membantu asosiasi-asosiasi dalam se-produksinya memiliki benak dalam konsumen.
- b. *Familier* atau rasa suka. Rasa suka dan akrab akan timbul di benak konsumen ketika nilai *brand awareness* mereka sudah tinggi.
- c. Substansi atau komitmen. Pada posisi ini keberhasilan dari brand awareness menjadikan komitmen konsumennya dengan berlangganan, hal ini menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran.
- d. Mempertimbangkan merek. Pada proses pembelian pastinya konsumen akan memikirkan kembali produk apa yang diinginkan, dan mereka akan menyeleksi produk mana yang mereka sukai.

Melalui *brand awareness* ini akan memudahkan mereka untuk memilih mana produk yang mereka inginkan.¹²

D. Brand Awareness dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya kesadaran merek atau brand awareness dalam islam tidaklah jauh dari definisi aslinya, namun dalam perspektif ekonomi islam ada nilai-nilai utama yang digunakan, yaitu:¹³

1. Kepercayaan dan Kejujuran

Kepercayaan dan kejujuran merupakan kunci utama dalam sebuah pembangunan merek, dengan memberikan citra merek dan produk yang baik maka konsumen akan dapat mengingat merek tersebut dengan baik. Namun sebaliknya jika ada beberapa hal yang gagal dilakukan maka dapat merupakan kepercayaan konsumen¹⁴. Kejujuran merupakan hal penting untuk meraih kepercayaan konsumen, dalam Al-Qur'an konsep kejujuran amat sering ditegaskan termasuk dalam bermualamalah, seperti ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal:27)¹⁵

¹² <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>. Diakses pada 29 september 2021

¹³ Muhammad Zainudin Aqil, “Branding Dalam Sejarah Ekonomi Islam”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Vol 9 No 1 2015.

¹⁴ Akmal Musyadat Cholil. “Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek”. (Yogyakarta:Quadrant, 2020),13

¹⁵ Al-qur'an Perkata Latin Asy-Syifa(Jakarta: PT.Insan Media Pustaka,2013. 222

2. Menghormati dan Kedamaian

Persaingan merupakan hal yang biasa dalam bidang usaha, namun yang lebih penting yaitu mengedepankan rasa saling menghargai. Dalam mengenalkan produk melalui merek harus memperhatikan unsur kedamaian termasuk terhadap kompetitornya. Menjatuhkan usaha competitor lain bukanlah hal yang terpuji bagi seorang pengusaha, maka melakukan hal-hal positiflah yang diperlukan dalam mengenalkan merek suatu produk agar konsumen juga memberikan imbal positif. Rasul tidak pernah menjatuhkan barang dagangan orang lain, ia memberikan contoh dengan mempromosikan barang dagangan orang lain ketika beliau sedang tidak berdagang.

3. Persamaan

Nilai persamaan disini ialah tidak memperlakukan konsumen dengan berbeda-beda ketika memasarkan suatu produk. Konsumen dapat merasa diperlakukan dengan baik ketika pedagangnya memperlakukannya dengan baik dan adil tidak membedakan asal maupun suku. Hal ini sesuai yang tertulis dalam Al-qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”¹⁶

¹⁶ Al-qur'an Perkata Latin Asy-Syifa(Jakarta: PT.Insan Media Pustaka,2013),517

4. Disiplin dan Pengembangan Diri

Nilai disiplin dan mengembangkan dicontohkan dengan kisah nabi saat berdagang sudah mencapai keberhasilan dan memiliki saingan kaum quraisy yang berencana merusak bisnis nabi dengan menurunkan harga secara bersamaan, namun Nabi tetap disiplin dengan prinsip-prinsipnya dan tidak terpengaruh oleh pesaing dagangnya. Hal ini diterapkan secara konsisten dan disiplin hingga pelanggan nabi terkesan dengan produk merek beliau.

5. Pemahaman dan Komunitas

Memahami keinginan konsumen dengan membuat jaringan konsumen merupakan hal penting yang dapat dilakukan oleh pengusaha, agar dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki dan dikembangkan. Hal ini seperti kaum muhajirin dan anshar yang memahami karakter dari konsumennya ketika melakukan dagang untuk kemudian membuat komunitas untuk menyamakan visi dan misi.

6. Transparan

Transparan merupakan nilai wajib yang harus digunakan oleh pengusaha, seperti layaknya produk yang memiliki payung hukum seperti nama produk yang telah didaftarkan pada dinas perdagangan hal ini salah satu bentuk kejujuran untuk tidak meniru merek dan membohongi konsumen dengan produk lain yang diakui. Hal ini termasuk nilai kejujuran dalam

islam yang harus diterapkan dalam bermuamalah yaitu dalam menjual produk dagangan.