

---

**ANALISIS TINGKATAN BRAND AWARENESS PADA PENYEDIA JASA  
LAYANAN OJEK ONLINE STUDI KASUS KOTA SAMARINDA**

**Novel Reonald<sup>1</sup>, Muhammad Hisyam<sup>2</sup>**  
*Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda*  
Email: [dianirma@uwgm.ac.id](mailto:dianirma@uwgm.ac.id)

---

**Abstract**

*This research is entitled Brand Awareness analysis where Brand awareness has an important role to help differentiate a product from other products. The research aims to measure the level of brand meaning in which there are Brand Recall, Brand Recognition, Top Of Mind Awareness, Brand Dominance. The object of this research is an online motorcycle taxi service provider operating in the city of Samarinda. Among the online motorcycle taxi service providers operating in Samarinda are Gojek, Grab, Maxim, Shopee, Couriers. This type of research is descriptive qualitative research with data collection through questionnaires that will be given to respondents with purposive sampling technique, namely respondents who use online motorcycle taxi services.*

*Based on the results of research with the variables Brand Awareness, Brand Recognition, Top Of Mind awareness and Brand Dominance, it was found that the Gojek Online Ojek Service is more attached to the minds of consumers including service features, and promotions, while for the price category, Maxim's online motorcycle taxi service has a rating of no. one(1)*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Recall, Brand Recognition, Top Of Mind Awareness, Brand Dominance*

---

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul analisis *Brand Awareness* dimana *Brand awareness* memiliki peran penting untuk membantu membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Adapun penelitian bertujuan untuk mengukur tingkatan arti merek dimana di dalamnya terdapat *Brand Recall, Brand Recognition, Top Of Mind Awareness, Brand Dominance* adapun Objek Penelitian ini adalah penyedia Jasa Layanan Ojek Online yang beroperasi di wilayah Kota Samarinda. Diantara penyedia jasa layanan ojek online yang beroperasi di Samarinda yaitu Gojek, Grab, Maxim, Shopee, Kurir-Kuriran.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *descriptive kualitatif* dengan pengambilan data melalui kuisioner yang akan diberi kepada responden dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu responden pengguna jasa layanan ojek online.

Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel *Brand Awareness, Brand Recognition, Top Of Mind awareness* dan *Brand Dominance* didapat hasil bahwa Layanan Ojek Online Gojek lebih melekat di benak konsumen termasuk di dalamnya fitur layanan, dan promosi, sedangkan untuk kategori harga layanan ojek online Maxim memiliki peringkat no satu(1).

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Recall, Brand Recognition, Top Of Mind Awareness, Brand Dominance*

---

**PENDAHULUAN**

Fenomena layanan ojek online telah kita rasakan kurang lebih sejak lima tahun ini, pertumbuhan internet turut melatar belakangi fenomena tersebut. Tawaran penyedia jasa ojek online pun sudah mulai banyak bermunculan dengan menampilkan jargon masing, tak cukup dengan hanya mengantar penumpang, para penyedia jasa layanan ojek online melengkapi fasilitas jasa yang mereka tawarkan mulai dari mengantar barang hingga layanan membeli

makanan. Tentu saja dengan adanya fenomena tersebut, konsumen yang pada akhirnya dimanjakan dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Jumlah pertumbuhan kendaraan bermotor yang beroperasi di jalanan akan semakin tinggi. Ledakan jumlah pertumbuhan motor baru yang beredar tidak terkendali dengan ojek *online* jumlahnya bisa semakin meningkat.

Ojek adalah salah satu moda transportasi andalan untuk banyak masyarakat di Indonesia. Kemampuan moda transportasi ini yang lebih dinamis membuatnya banyak digemari masyarakat untuk menjangkau kawasan yang jauh dari halte, terminal, atau transportasi publik lainnya. Pamor ojek semakin meningkat sejak Go-Jek memunculkan aplikasi *mobile*-nya. Di mulai dari sana ojek mulai banyak mendapatkan pekerjaan baru selain mengantarkan penumpang.

Ada empat alasan untuk melihat fenomena transportasi *online* akhir-akhir ini.

### **1. Orientasi ke pengguna**

Layanan yang bersifat *mobile* meletakkan pengguna ke posisi pengontrol; transportasi publik seolah-olah menjadi bersifat personal. Perubahan ini mengubah cara pendekatan dari aspek operasional dan perencanaan, semuanya disesuaikan menjadi kepada pilihan pengguna.

### **2. Sistem terintegrasi dan cerdas**

Jaringan transportasi yang sudah mengadopsi sistem *online* akan selalu memantau permintaan yang ada, mengukur impresi yang diperoleh, serta memonitor kondisi tiap aset fisik. Sistem yang cerdas akan merespon hal ini secara *real-time*, hal ini bertujuan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan, terutama terkait dengan tingkat keselamatan.

### **3. Tarif dan pembayaran**

Ojek *online* memiliki kelebihan di bagian ini. Karena terintegrasi dengan aplikasi, maka pengguna dan pengemudi akan sama-sama tahu total tarif yang harus dibayarkan. Selain itu, pembayarannya pun semakin mengarah ke pola digital. Misalnya dengan menggunakan poin maupun saldo elektronik yang secara otomatis akan terpotong.

### **4. Otomatis dan aman**

Pengguna tinggal membuka aplikasi, melakukan reservasi, dan beberapa menit kemudian ojek sudah siap mengantar. Selain itu, informasi lengkap tentang pengemudi

serta atribut resmi juga secara psikologis membantu pengguna untuk menaruh kepercayaan pada jasa yang digunakan. Kecemasan publik pada aspek keamanan ini kerap muncul ketika menggunakan ojek konvensional.

Melihat ke depan, nampaknya fenomena transportasi yang memiliki aplikasi *online* akan semakin berkembang dan diminati. Ojek *online* menjadi fenomena besar karena faktor kemudahan dan keamanan yang ditawarkannya. Era digital benar-benar mengubah perilaku masyarakat. Dari yang sebelumnya hanya sebagai konsumen biasa, kini menjadi pengguna yang bersikap proaktif.

Fenomena ojek online adalah satu dari banyak perubahan atau evolusi yang memanfaatkan teknologi. Evolusi dari pemanfaatan ini juga bisa terjadi di segmen-segmen lain. Untuk pertama pro dan kontra tetap ada, tapi perlahan tapi pasti masyarakat yang menilai, masyarakat yang menentukan berguna tidak sebuah transformasi teknologi.

Berikut daftar penyedia jasa online yang beroperasi resmi di Samarinda :

1. Go – Jek
2. Grab
3. Maxim
4. Shopee

Dengan adanya lebih dari satu penyedia layanan ojek online dengan fitur yang hampir serupa tentu saja tidak mudah bagi masing masing pelaku bisnis tersebut bertahan dalam persaingan, sementara layanan ojek lainnya terus tumbuh mempersempit ranah konsumen sementara konsumen semakin dimudahkan dan dimanjakan dengan fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian tentu tidak mudah bagi konsumen untuk menyimpan merek masing masing penyedia jasa layanan online tersebut ke dalam benak konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Awariness

Brand Awariness adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil brand dalam situasi tertentu. “*Brand Awariness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in a different situation*” (Aaker,1996). Nama dari sebuah merek merupakan elemen yang paling penting di brand awareness.

Kemudian Rossiter dan Percy (1991) menegaskan bahwa brand awareness bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi bagaimana warna, bentuk packaging, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya. Menurut (Lo, 2002) dan (Lin, 2006), “The higher brand awareness is, the higher perceived quality is.” Apabila kesadaran merk besar, hal ini akan mempengaruhi semakin besarnya persepsi kualitas terhadap produk tersebut.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness Persaingan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam hal memasarkan dan menjualkan produknya kepada konsumen (Kumalasari, 2013). Begitu juga dengan gojek, gojek harus mampu memnggunakan starategi yang tepat dalam mempertahankan produknya yang berupa jasa agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara berkelanjutan. Sehingga kesadaran akan produk dari gojek tersebut atau brand awareness gojek mampu muncul dan bertahan dalam benak konsumen. Oleh karena itu gojek harus memperhatikan faktor penentu brand awareness tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor penentu brand awareness yakni produk, harga, mendapatkan diver, promosi, pelayanan driver, dan proses.

1. Produk: Puas atau Kecewa Perasaan puas atau kecewanya pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan yang mereka inginkan. Tujuan utama dari pemasaran adalah pencapaian pada tingkat Kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang didapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kemungkinan mereka berpaling kepada perusahaan lain akan semakin kecil (Ridho dan Suharyono, 2017).
2. Harga : Murah atau Mahal Untuk memberikan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan membayar dengan harga yang layak yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Safrizal, 2015). Ketertarikan konsumen dalam menggunakan aplikasi gojek ini sendiri dikarenakan harga yang murah dan terjangkau baik dari kalangan mahasiswa maupun masyarakat. Mendapatkan Driver: Mudah Atau Sulit Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh aktivitas

kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan (Situmeang, 2017).

3. Promosi : Banyak atau Sedikit Sebuah merk mampu menarik minat konsumen dalam memakai produk atau jasa jika memiliki merk yang kuat dan dominan di pasaran. Salah satu untuk memperkuat merk di pasaran yakni dengan adanya promo yang diberikan perusahaan. Promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar selalu menggunakan jasa dari entitas tersebut.
4. Pelayanan Driver: Bagus atau Buruk Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik akan mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga terciptanya loyalitas (Wardani, 2017). Adanya pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil melayani konsumen dengan bagus akan mendapatkan brand yang baik di mata konsumen. Yang akhirnya dengan adanya pelayanan yang bagus akan meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Indikator Brand Awareness Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut David A. Aaker (1997:22):

1. Tidak menyadari merek ( Unaware of Brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (Brand Recognition) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (aided call)
3. Pengingatan kembali terhadap merek ( Brand Recall) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall)
4. Puncak pikiran (Top of Mind) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah descriptive kualitatif dengan Teknik survey. Pengertian Metode Survei Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang poplasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Penelitian survei mulai berkembang dari abad ke 20-an. Prosedur beserta metodenya banyak dikembangkan terutama dibidang psikolog, sosiolog, ekonom, ilmuwan politik, dan statistikawan. Secara etimologi kata survei berasal dari Bahasa Latin yang terdiri dari dua suku kata yakni sur yang berasal dari kata super yang berarti di atas atau melampaui. Sedangkan suku kata vey berasal dari kata videre yang berarti melihat. Jadi survey berarti melihat di atas atau melampaui (Leedy, 1980, dalam Irawan Soeharto, 2000:53). Penulis akan memberikan kuisisioner berupa pertanyaan yang akan ditabulasi untuk menentukan dari empat jasa penyedia layanan ojek online tersebut manakah yang memiliki ranking tertinggi.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa ojek online atau yang pernah menggunakan jasa ojek online di kota Samarinda. Mengingat populasi yang besar maka penulis mempersempit pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik sampling purposive sampling kemudian menggunakan snowball sampling. Sumber Data Menurut Sugiyono (2013:193) sumber data penelitian terdiri dari :“a. Sumber Primer Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :Penelitian Lapangan (Field Research) Angket (Kuesioner). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden adalah berbentuk angket. Jenis angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan angket tertutup adalah:

1. Angket tertutup memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban.
2. Angket tertutup lebih praktis.
3. Keterbatasan waktu peneliti

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan persentase dimana setelah data yang diperlukan terkumpul diklasifikasikan menurut perumusan yang telah ditentukan, data yang bersifat kualitatif yang digambarkan dengan kata- kata atau kalimat menurut kategori yang telah ditentukan untuk memperoleh suatu kesimpulan. Kesimpulan analisis atau hasil penelitian dibuat dalam bentuk kalimat- kalimat.

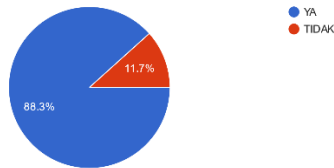
### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat keualitatif, namun dalam proses pengambilan data, penulis menyebarkan angket dan diperoleh responden sebanyak 103 angket yang terisi dengan hasil sebagai berikut :

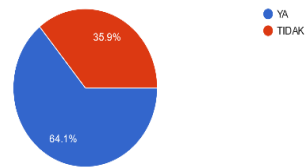
#### Variabel : Unaware Of Brand

Instrumen mengenal layanan ojek online      Instrumen tidak membedakan layanan ojek online

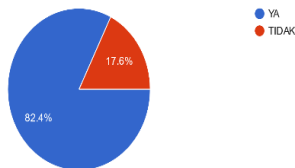
UNAWARE OF BRAND  
103 responses



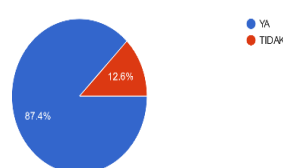
UNAWARE OF BRAND  
103 responses



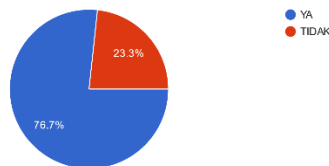
3. Saya menggunakan layanan ojek online apabila ada keperluan mendesak tanpa harus mengenal merek layanan ojek online tersebut  
102 responses



4. Saya akan menggunakan layanan ojek online yang paling mudah dan cepat memberikan layanan jasa tanpa mempertimbangkan merek  
103 responses

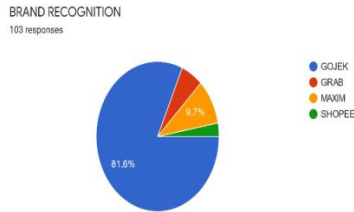


5. Saya tidak peduli dengan merek yang ada pada layanan ojek online  
103 responses

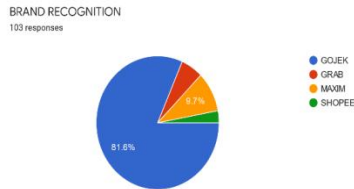


#### Variabel Brand Recognition

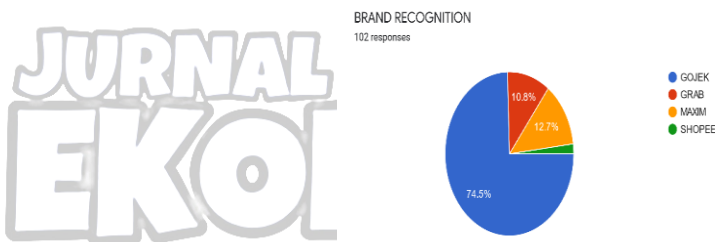
1. Saya akan menggunakan salah satu merek ojek online berdasarkan saran orang terdekat saya, dan layanan ojek itu adalah :



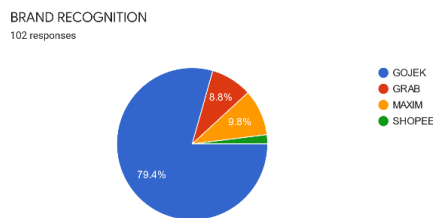
Merek yang mudah saya ingat adalah



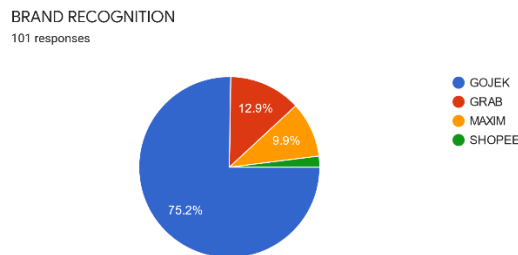
3. Saya akan menggunakan jasa layanan ojek online apabila ada yang menyarankan ke saya, dan layanan ojek online itu adalah



4. Layanan ojek yang mudah saya ingat adalah



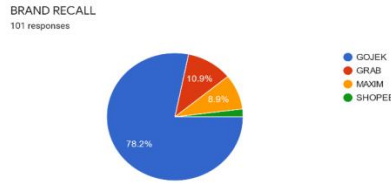
5. Saya akan mengingat kembali merek layanan ojek online hanya apabila ingin menggunakan layanan tersebut, dan merek tersebut adalah



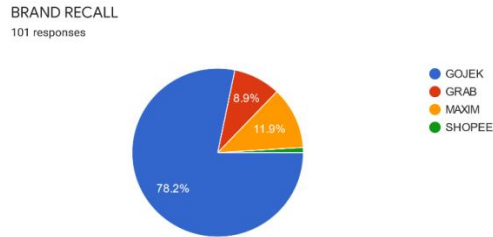
**Variabel Brand Recall**



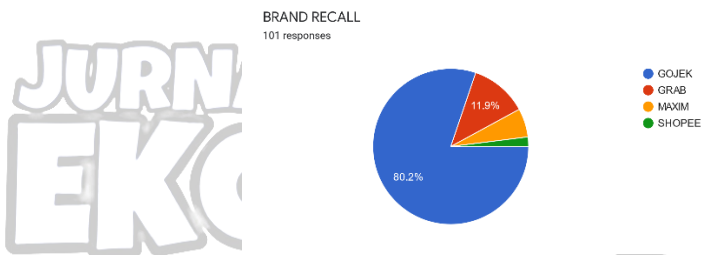
1. Merek layanan ojek online yang mudah saya ingat adalah



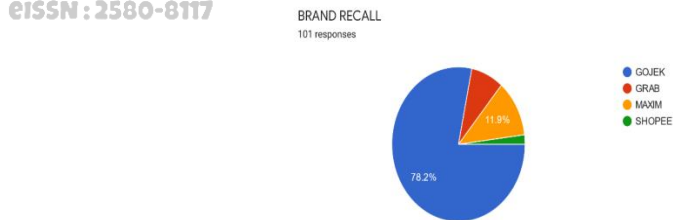
2. Jika dalam keadaan terdesak saya membutuhkan layanan ojek online maka merek yang akan saya pilih adalah



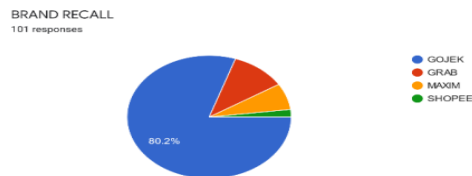
3. Fasilitas yang paling lengkap yang disediakan oleh layanan ojek online adalah



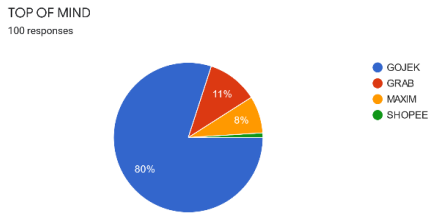
4. Merek layanan ojek online yang paling sering saya sarankan adalah



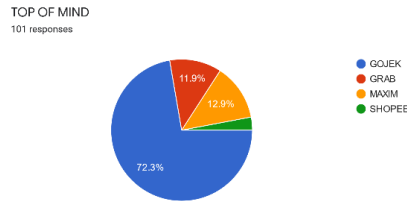
5. Merek layanan ojek online yang sering saya lihat adalah



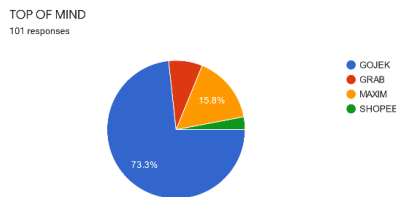
1. Layanan ojek online yang selalu saya ingat adalah



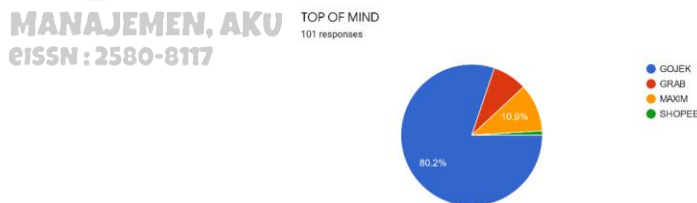
2. Layanan ojek online yang sering saya gunakan adalah



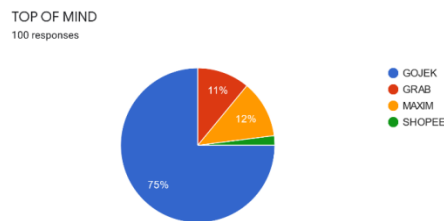
3. Layanan ojek online yang sering saya rekomendasikan adalah



4. Ketika diminta untuk menyebutkan merek layanan ojek online, maka yang pertama saya sebutkan adalah



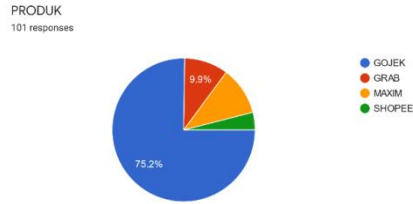
5. Layanan ojek online yang paling sesuai dengan kebutuhan saya adalah



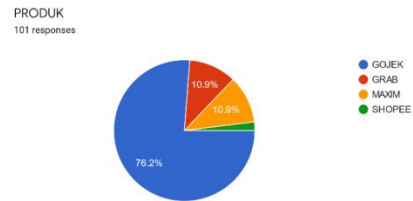
Pada item ini responden akan memilih layanan ojek yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap layanan ojek online yang disediakan penulis

**PRODUK**

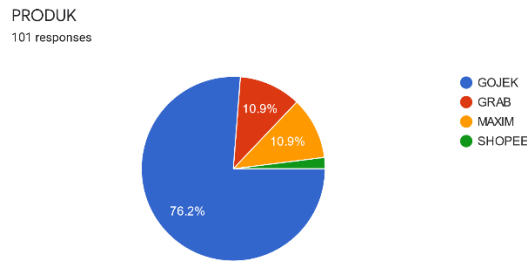
1. Menurut saya layanan ojek online yang paling lengkap feature nya adalah



2. Menurut saya layanan ojek online yang paling tidak mengecewakan adalah

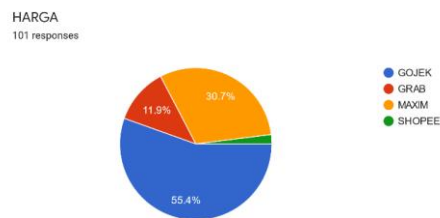


3. Menurut saya layana ojek online yang sesuai dengan harapan saya adalah

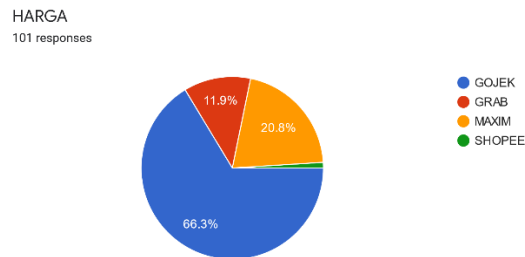


**Harga**

1. Menurut saya harga layanan ojek online yang paling terjangkau adalah

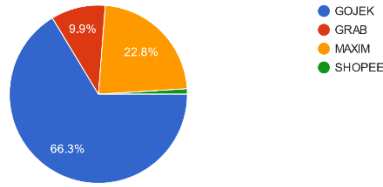


2. Menurut saya diantara merek layanan ojek online di bawah ini, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan adalah



3. Harga layanan ojek online yang paling sesuai dengan kebutuhan saya adalah

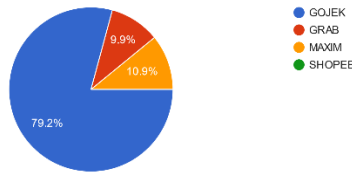
HARGA  
101 responses



**Promosi**

1. Menurut saya ;penggunaan layanan ojek online yang paling mudah aplikasinya adalah

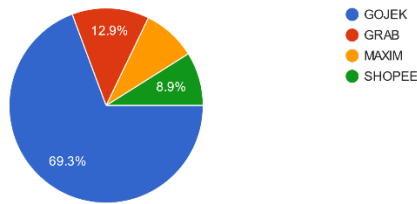
PROMOSI  
101 responses



2. Menurut saya layanan ojek online yang paling banyak menawarkan promosi adalah

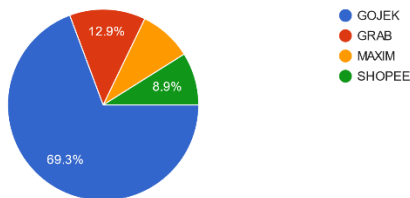


PROMOSI  
101 responses



3. Menurut saya layanan ojek online yang paling banyak iklannya adalah

PROMOSI  
101 responses



**PEMBAHASAN**

Variabel Unaware of Brand atau yang dikenal dengan seseorang yang tidak memperdulikan merek hasil yang didapat yaitu item “mengenal layanan ojek sebanyak 88.3 % menjawab mengenal layanan ojek online dan sisanya belum mengenal, ini artinya sebagian besar respon telah peduli akan adanya layanan ojek online. Namun pada item pertanyaan ke dua sebagian besar responden sebesar 64% tidak membedakan layanan ojek online, itu artinya 64%

responden tidak peduli pada merek yang ditawarkan. Demikian pula pada item pertanyaan 3,4, 5 sebagian besar konsumen ternyata tidak terlalu peduli pada merk yang ditawarkan selagi kebutuhan responden akan layana ojek online terpenuhi.

Variabel Brand Recognition didapat hasil bahwa dari ke lima item pertanyaan ternyata sebagian besan >50 % menyatakan bahwa mereka telah mengenal layanan ojek online merek Gojek secara baik hal ini dikarenakan Gojek adalah pioneer ojek online di Samarinda sehingga mudah bagi responden untuk mengenalnya.

Variabel Brand Recall dari ke lima item pertanyaan didapat hasil bahwa sebagian besar >50 % . Responden lebih memilih layanan ojek online Gojek ketika mereka diminta menggunakan layanan ojek online selanjutnya atau layanan ojek online yang mudah mereka dapatkan.

Variabel Brand Top Mind dari ke lima item pertanyaan didapat hasil bahwa sebagian besar >50 % responden setuju bahwa layanan ojek online Gojek memiliki peringkat teratas dalam memori responden ketika mereka ingin menggunakan layanan ojek online, dan teratas sebagai layanan yang akan mereka rekomendasikan kepada pihak lain ketika membutuhkan ojek on line.

Pada item Produk diperoleh hasil bahwa layanan ojek online Gojek teridentifikasi memiliki feature yang lebih lengkap yang sesuai dengan harapan konsumen, menyusul Grab, Maxim dan Shopee. Lalu pada item Harga setelah layanan ojek online merek Gojek, menyusul maxim yang ada di rating 2 ini berarti harga layanan maxim mulai bersaing terhadap,gojek, dan di bawahnya ada Grab dan Shopee. Sedangkan pada item promosi layanan ojek online yang paling banyak mempromosikan produknya yaitu Gojek lalu Grab, selanjutnya ada maxim, di sini terlihat justru shopee sedikit sekali melakukuna promosi, selain ini Gojek juga banyak memberikan tawaran tawaran promosi yang disukai oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa layanan ojek online yang selama ini menjadi *Brand Awarness, Brand Recognition, Brand Recall* serta *Top Of Brand* yaitu layanan ojek merek Gojek, hal tersebut terjadi dikarenakan Gojek adalah layanan ojek online pioneer atau Gojek adalah layanan ojek online pertama di Samarinda yang diterima manfaatnya bagi masyarakat Samarinda, sehingga secara tidak sengaja konsumen akan menyebut merek Gojek apabila ditanya mengenai layanan ojek online meskipun yang digunakan bukan

Gojek. Sedangkan untuk harga dalam penelitian ini yang memiliki peringkat tertinggi yaitu layanan ojek Maxim. Hasil penelitian ini menjawab pernyataan penelitian bahwa Gojek memimpin dalam hal *Brand Awareness*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum MitraUtama
- Aaker, D. (1991). Managing \Brand Equity: Capitalizing on the Value of BrandName. New York: The Free Press
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Rossiter, J.R., dan Percy, L., (1991), "Emotions and Motivations in Advertising", Advances in Consumer Research, Vol. 18, Issue 1

**JURNAL**  
**EKONOMIKA**  
MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH  
EISSN : 2580-8117

