

Dy

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* DAN DAMPAK PADA *BRAND*  
*PREFERENCE* TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVE DI  
INDONESIA** ↵



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Sarah Adilla Fasya**

**6031901176**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-  
ISK/S/III/2022  
BANDUNG  
2023**

Dy

**THE INFLUENCE OF PROMOTION ON BRAND  
AWARENESS AND THE IMPACT ON BRAND  
PREFERENCE OF INDONESIAN *ONLINE*  
TRANSPORTATION INDRIVE ↙**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Sarah Adilla Fasya**

**6031901176**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-**

**ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

24

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS DAN  
DAMPAK PADA BRAND PREFERENCE TRANSPORTASI *ONLINE*  
INDRIVE DI INDONESIA

Oleh:  
Sarah Adilla Fasya  
6031901176

Bandung, Juli 2023  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Ko- Pembimbing

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.,

Teresia Debby, S.E., M.S.M.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Sarah Adilla Fasya  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Maret 2001  
NPM : 6031901176  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAK PADA BRAND PREFERENCE TRANSPORTASI *ONLINE* INDRIVE DI INDONESIA**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Teresia Debby, S.E., M.S.M.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal Juli 2023  
Pembuat pernyataan :



(Sarah Adilla Fasya)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - Saat ini dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi serta penggunaan internet secara pesat memberikan perubahan dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bidang transportasi. Di Indonesia, kebutuhan akan transportasi menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat. Berbeda dengan perusahaan pesaing seperti Gojek dan Grab yang memiliki peminat yang banyak, InDrive masih belum banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. InDrive merupakan perusahaan transportasi *online* yang berasal dari Rusia yang hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2019. Berdasarkan *preliminary research*, yang dilakukan dengan bertujuan untuk menemukan permasalahan yang terjadi pada InDrive. Peneliti menemukan bahwa promosi, *brand awareness* dan *brand preference* yang belum baik sehingga banyak masyarakat tidak mengenali perusahaan InDrive.

**Tujuan** - Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* yang menggunakan metode deskriptif yang bersifat *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh promosi, *brand awareness* dan *brand preference*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan transportasi *online* di Indonesia dalam 6 bulan terakhir. Pengolahan data kuesioner dengan menggunakan *partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM)* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 for MAC.

**Kesimpulan** - Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap promosi yang dilakukan InDrive belum cukup baik dan efektif sehingga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan juga dampaknya terhadap *brand preference*. Selain itu, didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan *brand awareness*, lalu *brand awareness* terhadap *brand preference*.

Kata kunci: promosi, *brand awareness*, *brand preference*, transportasi.

## ABSTRACT

**Introduction** - Currently, with the development and advancement of technology and the rapid use of the internet, it has changed and affected many aspects of life, including in the field of transportation. In Indonesia, the need for transportation is becoming increasingly important with population growth and rapid urbanization. In contrast to competing companies such as Gojek and Grab, which have a lot of enthusiasts, InDrive is still not widely known by the public in Indonesia. InDrive is an online transportation company from Russia which made its first presence in Indonesia in 2019. Based on preliminary research, researchers found that promotion, brand awareness and brand preferences were not good enough that many people did not recognize InDrive.

**Purpose** - This research is an applied research that uses descriptive methods that are explanatory research. This research was conducted to see the influence of promotion, brand awareness and brand preference. This research uses a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who have used online transportation in Indonesia in the last 6 months. Processing questionnaire data using partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS version 3.2.9 application for MAC.

**Conclusion** - Based on the results of the analysis of this study, it is known that people's perceptions of the promotions carried out by InDrive are not good enough and effective so that they have an influence on brand awareness and also have an impact on brand preference. In addition, it is found that there is a positive and significant influence between promotion and brand awareness, then brand awareness on brand preference.

Keyword: promotion, brand awareness, brand preference

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin mengungkapkan rasa hormat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua anugerah, rahmat, kekuatan, dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampak Pada *Brand Preference* Transportasi Online InDrive di Indonesia”

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari segala kekurangan, keterbatasan, dan pengalaman yang menyebabkan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis akan selalu terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Hennyati selaku mamah dari penulis yang selalu memberi dukungan, kekuatan, kasih sayang yang tak henti, mendoakan dan membimbing dalam segala hal sejak awal hingga tingkat akhir di perguruan tinggi.
2. Bapak Agus Hasan Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing penulis dan juga dosen wali yang selalu memberikan pendapat, bantuan, ilmu dan juga motivasi dalam proses penulisan skripsi dan membimbing selama 8 semester ini.
3. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku ko-pembimbing penulis yang juga membantu dan memotivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati dan ilmu yang telah diberikan selama menimba ilmu di perguruan tinggi.
5. Seluruh dosen yang mengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah membantu dan memberikan ilmu dalam proses perkuliahan penulis.
6. Alexandra Frederika Van Der Molen dan Ariella Rustiadi selaku sahabat penulis sejak SMP yang selalu memberikan dukungan, nasihat, motivasi, partner dalam segala dan penyemangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

7. Tasya Kurnia, Aimee De Mont, Nabilla Shafa selaku sahabat penulis yang menemani dan memberikan masukan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Shalya Raihan, Afnan Shafa, Dhisa Leanitya, Aliya Nursafa, Nagadish Attira, Radi Huseni, Raffi Arrisyad, Kenneth Susanto , M. Ilhami, Tasya Aprilia selaku teman bermain selama masa perkuliahan yang selalu ada saat suka maupun duka.
9. Alya Ghina selaku teman seperjuangan dalam proses penyusunan skripsi hingga akhir.
10. Rainier Aghrimaldi Fistante selaku teman dekat penulis yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang selama ini dan juga dalam proses menyelesaikan skripsi
11. Bubu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA. selaku Ibu dari teman dekat penulis yang memberikan masukan, dukungan kepada penulis.
12. Keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama semasa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap seluruh kebaikan, perhatian dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis di balas oleh Tuhan YME. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pembelajaran bagi pembaca, pemasar dan peneliti selanjutnya.

Bandung, Juli 2023

Sarah Adilla Fasya

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	13
1.6. Hipotesis Penelitian .....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Pemasaran .....	16
2.2 Manajemen Pemasaran .....	16
2.3 Marketing Mix .....	16
2.4 Promosi .....	18
2.5 Brand .....	22
2.6 Brand Awareness .....	22
2.7 Brand Preference .....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Metode Penelitian .....	29
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.1.3 Operasionalisasi Variabel .....	31
3.1.4 Teknik Analisa Data .....	34
3.1.5 Pengukuran Variabel .....	35
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.2 Objek Penelitian .....	43

3.2.1 Profil Perusahaan .....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	48
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Promosi, <i>Brand Awareness</i> dan Brand Preference dalam transportasi InDrive di Indonesia .....	48
4.1.1 Pendapat Konsumen terhadap Promosi dalam transportasi InDrive di Indonesia.....	48
4.1.2 Pendapat Konsumen terhadap <i>Brand Awareness</i> dalam transportasi InDrive di Indonesia .....	53
4.1.3 Pendapat Konsumen terhadap <i>Brand Preference</i> dalam transportasi InDrive di Indonesia .....	57
4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural .....	61
4.3 Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Awareness</i> InDrive .....	65
4.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Preference InDrive .....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.1.1 Promosi InDrive.....	68
5.1.2 Brand Awareness InDrive.....	68
5.1.3 Brand Preference InDrive .....	69
Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Unduh Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2023 .....	6
Tabel 1.2 Perbandingan Harga antara Transportasi <i>Online</i> InDrive dengan kompetitor.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terkait Promosi .....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Terkait <i>Brand Awareness</i> .....	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Terkait <i>Brand Preference</i> .....	27
Tabel 3.1 Indikator Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert .....	36
Tabel 3.3 Interpretasi Kategori Jawaban Responden .....	37
Tabel 4.1 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Promosi InDrive .....	49
Tabel 4.2 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Promosi InDrive .....	49
Tabel 4.3 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Promosi InDrive .....	50
Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Promosi InDrive .....	51
Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Promosi InDrive .....	51
Tabel 4.6 Rata-rata Hitung Responden terhadap Promosi InDrive .....	52
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> InDrive....	53
Tabel 4.8 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> InDrive....	54
Tabel 4.9 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> InDrive....	55
Tabel 4.10 Rata-rata Hasil Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> InDrive .....	56
Tabel 4.11 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i> InDrive..	57
Tabel 4.12 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i> InDrive..	58
Tabel 4.13 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i> InDrive..	59
Tabel 4.14 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i> InDrive..	59
Tabel 4.15 Rata-rata Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i> InDrive..	60
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
Tabel 4.18 <i>Model Fit</i> .....	63
Tabel 4.19 Hasil Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Nilai <i>P-values</i> dan <i>T-statistics</i> .....	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sistem Tawar Menawar Tarid dan Memilih <i>Driver</i> dalam Aplikasi InDriver .....	3
Gambar 1.2 Perbandingan jumlah web search Grab, Gojek, dan Indriver .....	4
Gambar 1.3 Data Layanan Transportasi Online yang digunakan Konsumen Indonesia 2022 .....	5
Gambar 1.4 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Brand Awareness</i> .....	7
Gambar 1.5 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Unduh dan Pemakaian Aplikasi	8
Gambar 1.6 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait <i>Brand Preference</i> .....	9
Gambar 1.7 Alasan Konsumen Tidak Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i> InDrive .....	10
Gambar 1.8 Sumber: Buku Marketing Management (2015) .....	14
Gambar 1.9 Model Konseptual .....	15
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	24
Gambar 3.1 Logo inDriver .....	43
Gambar 3.1 Logo inDriver .....	43
Gambar 3.2 Pengalaman Responden.....	47
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur dengan Hasil Uji PLS-SEM.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2. Data Responden.....	79
Lampiran 3. Uji Validitas.....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dan kemajuan teknologi serta penggunaan internet secara pesat memberikan perubahan dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bidang transportasi. Teknologi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan ilmu pengetahuan, alat dan teknik untuk sarana mengolah data, menciptakan, mengembangkan dan memperbaiki baik barang maupun jasa dan juga menghasilkan informasi yang berkualitas dan relevan. (Naibaho, 2017). Teknologi mencakup dalam berbagai aspek seperti perangkat keras, perangkat lunak dan sistem informasi yang dimana digunakan untuk memproses, mengelola dan menyimpan data. Dalam era digital saat ini, teknologi juga meliputi penggunaan internet, komputer, ponsel pintar dan perangkat lainnya untuk mengakses informasi dan juga berkomunikasi dengan orang lain. Indonesia adalah salah satu negara yang intensitas penggunaan internetnya cukup tinggi. Disebutkan oleh Menteri Kominfo Johnny G. Plate (2022), bahwa pada laporan Profile Internet Indonesia tahun 2022 dilaporkan menyentuh angka 210 juta orang atau setara dengan 77,02% dari jumlah penduduk Indonesia. Teknologi terus berkembang dan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari.

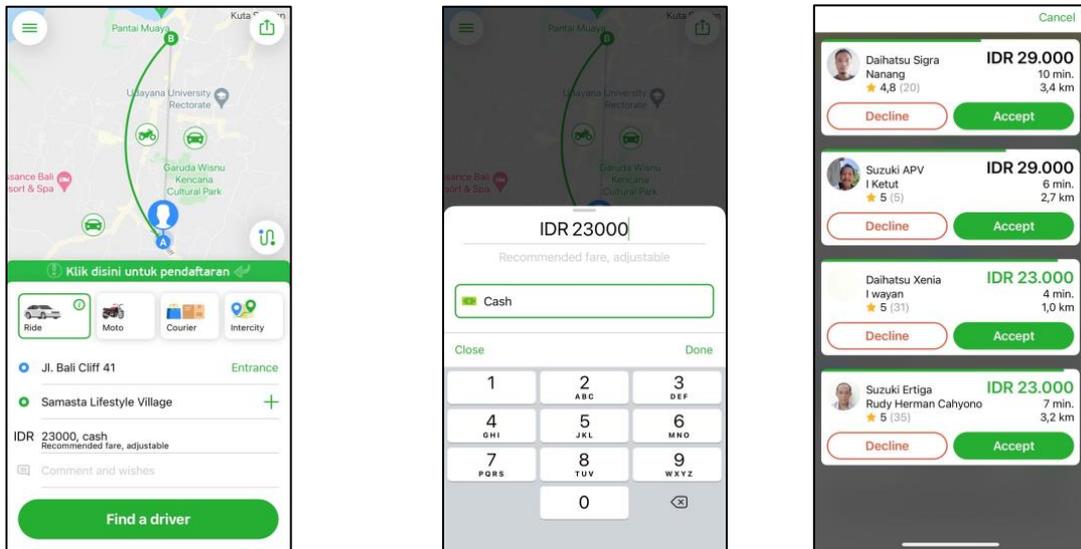
Di Indonesia, kebutuhan akan transportasi menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi yang pesat. Namun, dari segi ekonomi, kemampuan masyarakat untuk membeli alat transportasi masih rendah, terutama di kalangan masyarakat dengan penghasilan rendah. Menurut Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, Budi Karya, begitu juga dari segi lingkungan, seperti kemacetan, polusi udara menjadi anjuran untuk masyarakat menggunakan transportasi umum sebagai alternatif dari penggunaan kendaraan pribadi sehingga transportasi umum seperti bus, angkutan umum, dan kereta api dapat menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia (Ibrahim, 2022). Munculnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang nyaman dan praktis menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis yang baik. Seiringnya dengan perkembangan teknologi

yang diiringi oleh permintaan atas kebutuhan transportasi, munculah bisnis transportasi *online* berbasis aplikasi. Transportasi *online* semakin populer digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Awalnya, transportasi *online* hanya tersedia di kota-kota besar namun seiring nya waktu transportasi *online* mulai merambah ke kota-kota kecil dan semakin banyak masyarakat yang menggunakannya. Transportasi *online* ini menjadi populer dan diminati di Indonesia karena kemudahan dalam memesan dan menggunakan layanan tersebut melalui aplikasi di *handphone*. Menurut Angelova (2019) *mobile phone application* (aplikasi) adalah sebuah perangkat lunak yang dirancang untuk diunduh dalam sebuah *device*. Dengan adanya tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dan memiliki dampak positif dapat menarik minat yang besar dalam pemasaran terkait sikap pengguna terhadap merek. Keadaan ini tentu merubah penggunaan transportasi yang sebelumnya konvensional menjadi *online*.

InDrive merupakan perusahaan asal Rusia yang dimana hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2019. Masuknya perusahaan ini ke Indonesia dianggap sebagai penantang baru bagi perusahaan transportasi *online* yang sudah mulai meraup kesuksesan di Indonesia. Berbeda dengan pesaingnya, InDrive menawarkan bentuk pelayanan yang berbeda dengan para kompetitornya. Hal ini menjadi salah satu *differentiation* dari produk serupa yang ditawarkan di pasaran. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memesan jasa transportasi dengan tarif yang lebih rendah dibandingkan dengan aplikasi yang serupa. Jika para kompetitor membandrol tarif sesuai dengan jarak tempuh tujuan yang dimana tarif ditetapkan perusahaan, InDrive menawarkan penetapan tarif dengan sistem tawar menawar antara penumpang dengan *driver*. Per 11 Oktober 2022 dilansir dari antara news telah tersedia di 50 kota di Indonesia dengan jumlah mitra pengemudi 600 ribu orang.

**Gambar 1.1**

**Sistem Tawar Menawar Tarid dan Memilih *Driver* dalam Aplikasi InDriver**



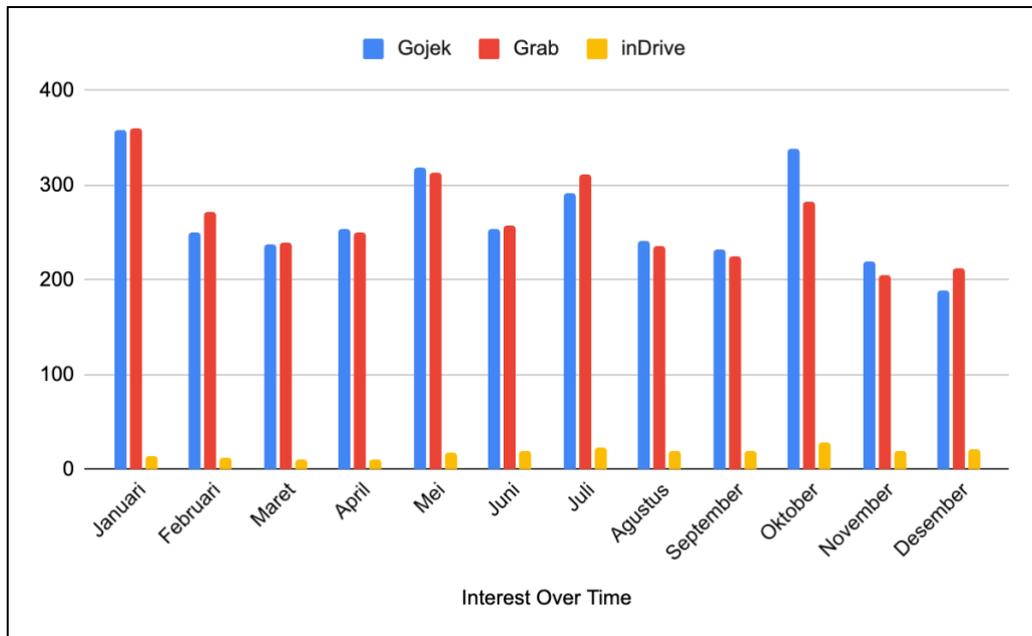
Sumber: Dokumentasi Penulis

Tidak jauh berbeda dengan aplikasi transportasi online lainnya, InDriver akan memberikan notifikasi kepada driver setelah mendapatkan order. Namun yang menjadikan berbeda adalah penumpang dapat memasukan tarif sendiri (sistem tawar menawar) untuk diajukan kepada driver. Penumpang dapat memilih tujuan lalu muncul box untuk memasukan harga yang diinginkan, namun InDrive tetap memiliki tarif minimal yang dapat dimasukan oleh penumpang. Kemudian akan muncul pilihan driver yang tertarik dengan tarif yang ditentukan oleh penumpang. Disini penumpang dapat memilih driver yang sesuai dengan keinginan, dalam aplikasi InDriver saat pemilihan driver akan disebutkan secara jelas jenis mobil, detail driver, jarak driver dan waktu estimasi penjemputan.

Indriver merupakan perusahaan transportasi *online* yang terbilang baru di Indonesia, yang dimana pasar transportasi *online* sudah sangat terkonsolidasi. Dimana pangsa pasarnya masih terbilang kecil dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya. Hal ini menjadi faktor karena adanya persaingan yang semakin ketat di pasar transportasi *online* di Indonesia. Selain itu juga adanya transportasi konvensional yang mulai merambah ke pasar *online* yang berbasis aplikasi.

**Gambar 1.2**

**Perbandingan jumlah web search Grab, Gojek, dan Indriver**

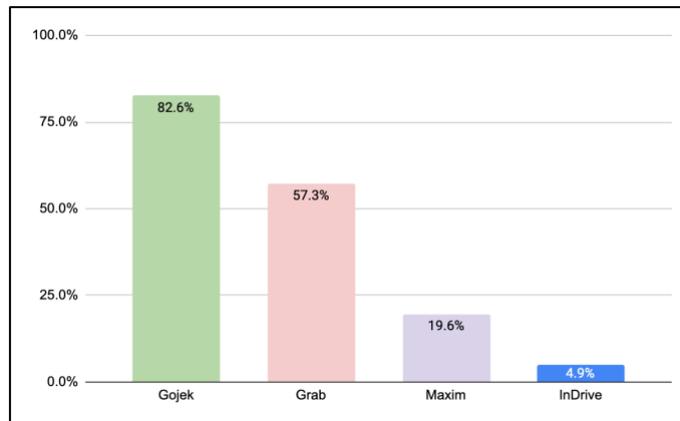


Sumber: *Google Trends* (2022)

Mayoritas konsumen biasanya sebelum menggunakan sebuah jasa transportasi *online* akan mencari tahu terkait *brand* terlebih dahulu. Fitur tawar menawar dalam aplikasi InDriver menjadi suatu nilai lebih yang ditawarkan perusahaan, dimana fitur ini tentu dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor seperti Gojek dan Grab. Berdasarkan pada data di *Google Trends* pada tahun 2022, ditunjukkan dalam grafik diatas bahwa pencarian topik terkait Grab dan Gojek memiliki pola yang secara keseluruhan terbilang stabil dibandingkan dengan topik terkait InDriver yang masih berada jauh lebih rendah.

**Gambar 1.3**

**Data Layanan Transportasi Online yang digunakan Konsumen Indonesia**



**2022**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tidak dapat dipungkiri bahwa Grab dan Gojek merupakan perusahaan transportasi *online* yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari *brand* lainnya. Dari data yang disajikan diatas yang didapatkan dari survei Institute for Development of Economics and Finance terlihat bahwa Gojek dan Grab lah sebagai perusahaan transportasi online yang diminati oleh masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh adanya *brand preference* dari konsumen. Dilihat dari data diatas, InDriver memiliki proporsi yang kecil dengan persentase 4,9%, Gojek dengan persentase 82,6%, Grab dengan persentase 57,3%, dan maxim dengan persentase 19,6%. Promosi merupakan hal yang krusial dalam memperkenalkan dan membangun suatu produk dalam sebuah bisnis. Berdasarkan Kotler dan Keller (2015), promosi adalah berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan kepada pasar terkait produk yang dihasilkan baik oleh perusahaan, individu maupun rumah tangga. Seiring berkembangnya teknologi, promosi juga mengalami perkembangan dalam segi penyampaiannya. Dimana seperti yang disebutkan Kotler et al. (2016), bahwa promosi secara tradisional hanya berjalan satu arah, dimana perusahaan memberikan pesan kepada *customer* sebagai audiensnya. Namun kini berkat adanya social media, perusahaan dapat mendengar pesan yang disampaikan oleh customer sebagai *feedback* bagi perusahaan. Saat ini juga perusahaan transportasi online di

Indonesia berlomba-lomba melakukan *advertising* baik dalam social media maupun dari atribut driver yang dapat menjadi penanda sebuah perusahaan.

**Tabel 1.1**

**Peringkat Unduh Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2023**

Aplikasi	Peringkat
Grab	1
Gojek	2
InDrive	9

Sumber: Google Play & App Store

Berdasarkan google play dan app store, peringkat unduh aplikasi dalam kategori transportasi di Indonesia peringkat satu diduduki oleh Grab, lalu diikuti dengan Gojek dengan peringkat dua. Saat ini InDrive menduduki peringkat ke sembilan dalam peringkat unduhnya. Hal ini dapat dilihat bahwa InDrive masih kalah saing dalam peringkat unduhan yang masih dipegang oleh aplikasi Grab dan Gojek, ini dapat menjadi salah satu faktor kurangnya *brand awareness* terhadap InDrive.

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Harga antara Transportasi *Online* InDrive dengan kompetitor**

Aplikasi	Tarif (Jasa Motor)	Jarak Tempuh
Gojek	Rp 18.000	3,8 Km
Grab	Rp 15.000	3,8 Km
InDrive	Rp 9.000	3,8 Km

Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Pada Tabel 1.2 merupakan tabel perbandingan tarif jasa motor dalam ketiga aplikasi yang serupa. Dengan jarak tempuh yang sama penulis melakukan pengecekan tarif. Sesuai dengan data yang disebutkan diatas, Gojek memiliki tarif tertinggi dengan tarif sebesar Rp18.000, lalu Grab membandrol tarif jasa motor dengan Rp.15.000 dan yang terakhir dengan InDrive memiliki tarif terendah

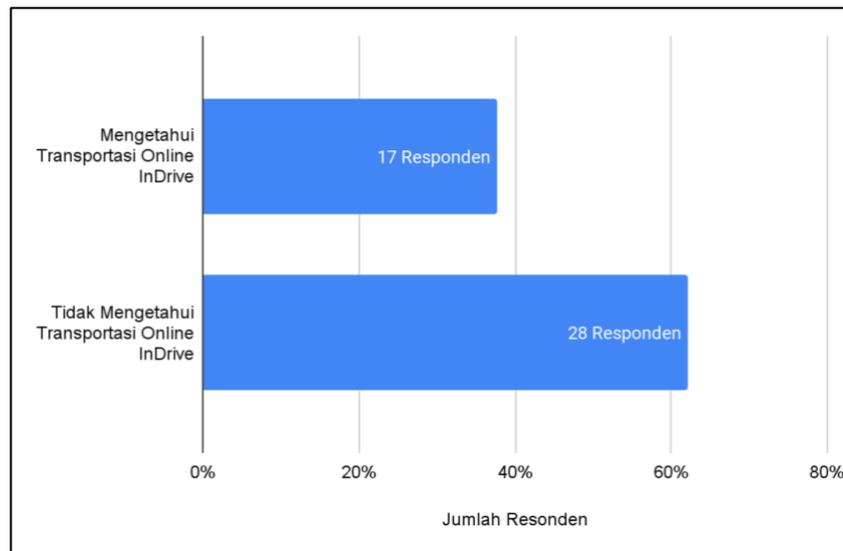
sebesar Rp9.000. Disini dapat dibuktikan bahwa InDrive selain memiliki keunikan fitur tawar menawar, InDrive juga memiliki tarif jasa dibawah tarif para pesaingnya.

InDrive telah mengembangkan bisnisnya yang sebelumnya hanya menawarkan jasa transportasi mobil dan motor saja. Saat ini jasa transportasi *online* InDriver menawarkan beberapa layanan jasa transportasi seperti motor, mobil (jasa transportasi mobil dalam dan luar kota), *courier* (jasa kurir barang dalam dan luar kota), Cargo (jasa kargo barang dalam dan luar kota), seluruh jasa transportasi ini dapat menggunakan fitur tawar menawar harga. Namun dengan ada kelebihan fitur tawar menawar harga tersebut, InDrive masih belum dapat menarik ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi InDrive.

Berdasarkan data-data di atas, penulis juga melakukan *preliminary research* dengan wawancara kepada 45 orang yang pernah menggunakan dan belum pernah menggunakan jasa transportasi *online* InDrive. Berikut adalah hasil dan informasi yang penulis dapatkan dari hal *preliminary research* yang telah dilakukan:

**Gambar 1.4**

**Hasil *Preliminary Research* terkait *Brand Awareness***



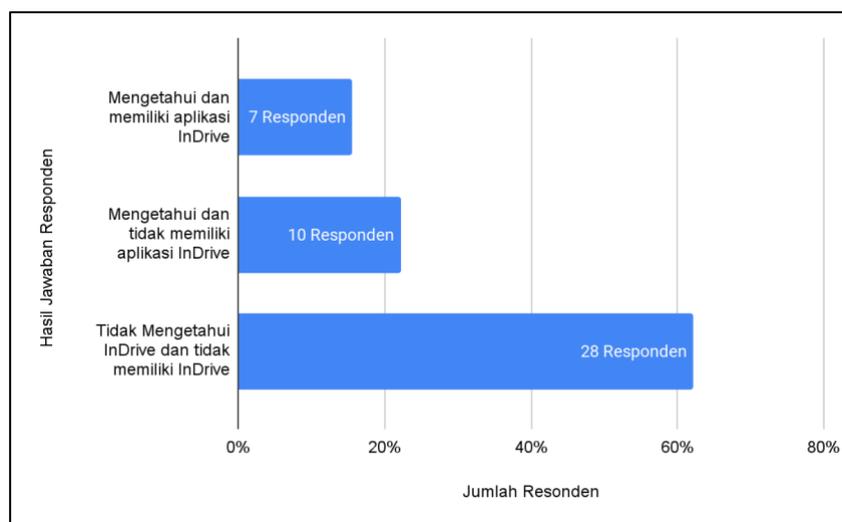
Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Didapatkan bahwa 100% atau seluruh responden telah menggunakan transportasi online sebelumnya. Sesuai dengan data yang

ditampilkan diatas, didapatkan bahwa dari total 45 responden, 62,2% (28 responden) tidak mengetahui terkait adanya transportasi online InDrive, dan 37,8% (17 responden) sudah mengetahui adanya aplikasi transportasi online InDrive. Saat ditanya lebih lanjut terkait darimana biasanya responden mendapatkan informasi tentang aplikasi transportasi online, responden banyak menjawab mengetahui informasi terkait transportasi online dari sosial media dan responden lainnya kebanyakan menjawab bahwa mereka mengetahui transportasi online InDrive yaitu karena adanya rekomendasi teman/kerabat. Didapatkan juga bahwa dari total 17 responden yang tidak mengetahui Indrive, 82,8% (14 responden) diantaranya tertarik untuk menggunakan jasa InDrive, namun mereka baru mengetahui transportasi *online* InDrive.

**Gambar 1.5**

**Hasil *Preliminary Research* terkait Unduh dan Pemakaian Aplikasi**



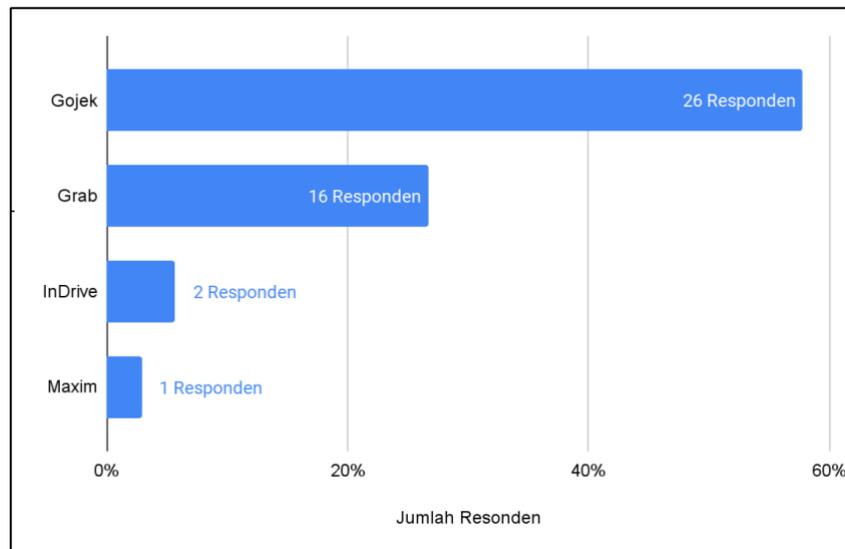
Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Dilihat dari gambar 1.5 bahwa dari total 45 responden, 16% (7 Responden) telah mengunduh dan menggunakan aplikasi InDrive, 22% (10 Responden) mengetahui dan tidak memiliki aplikasi InDrive dan 62% Tidak mengetahui InDrive dan tidak memiliki InDrive. Hal ini menggambarkan bahwa dari 17 Responden yang mengetahui Indrive hanya 7 Responden yang mengunduh dan menggunakan InDrive. Hal tersebut juga dapat menjadi gambaran bahwa

InDrive masih kurang diminati dan banyak belum diketahui oleh banyak masyarakat.

**Gambar 1.6**

**Hasil Preliminary Research terkait Brand Preference**

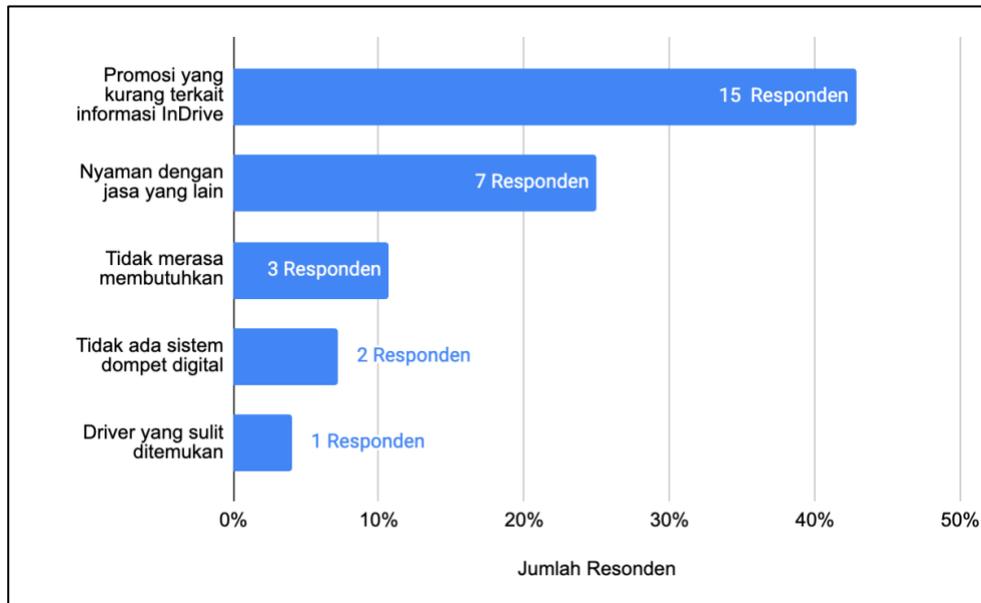


Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Sesuai dengan data diatas, dapat diketahui bahwa banyak dari responden yang tidak memilih InDrive sebagai pilihan pertama saat akan menggunakan transportasi *online*. Saat ditanyakan terkait pilihan responden saat memilih transportasi *online*, dari total 45 responden, mayoritas memilih Gojek sebanyak 57,8% (26 Responden), Grab sebanyak 26,7% (15 Responden), InDrive sebanyak 5,7% (2 Responden) dan Maxim 2,9% (1 Responden). Ketika ditanya lebih lanjut terkait alasan mengapa mereka tidak memilih InDrive sebagai pilihan utama, alasan mereka adalah sudah nyaman dengan pilihan lain, keamanan aplikasi terjamin, dapat menggunakan dompet digital, mudah mendapatkan driver, dan praktis. Hal ini berarti bahwa InDrive masih kalah persaingan dengan jasa transportasi *online* lainnya berdasarkan banyaknya responden yang tidak memilih menggunakan InDrive, yang dimana *Brand Preference* konsumen terhadap InDrive masih terbilang sedikit.

**Gambar 1.7**

**Alasan Konsumen Tidak Menggunakan Jasa Transportasi *Online* InDrive**



Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa alasan konsumen tidak memilih menggunakan jasa transportasi *online* InDrive adalah dikarenakan 15 responden menjawab dengan alasan promosi yang kurang, sudah nyaman dengan jasa yang lain yang menjawab alasan ini terdapat 7 responden, tidak merasa membutuhkan sebanyak 3 responden, tidak adanya sistem pembayaran menggunakan dompet digital terdapat 2 responden, dan driver yang sulit ditemukan sebanyak 1 responden. Menurut para responden promosi adalah salah satu kunci untuk mengetahui adanya kelebihan dari aplikasi InDrive dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu responden juga mengatakan bahwa dengan pemberlakuan sistem pembayaran hanya secara cash juga menjadikan InDrive tidak praktis. Selain itu juga responden merasa nyaman dengan kompetitor karena sistem tawar menawar yang masih kurang familiar dan masih belum banyak dipromosikan oleh pihak InDrive. Responden juga mengatakan bahwa driver InDrive sulit ditemukan, hal ini juga bisa dilihat dari keberadaan driver InDrive yang sulit dibedakan dari atributnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Preference* pada transportasi *online* InDrive masih kurang baik dilihat dari alasan yang telah

disampaikan diatas. Sehingga responden lebih memilih menggunakan jasa transportasi *online* lain nya.

Berdasarkan gambar 1.4 responden yang tidak mengetahui InDrive mereka banyak mencari informasi terkait transportasi online melalui media sosial advertising, namun mereka belum pernah melihat advertisement terkait InDrive dalam media sosial apa pun. Kebanyakan dari responden yang mengetahui InDrive juga menyebutkan bahwa mereka mengetahui InDrive bukan melalui advertisement, namun mengetahui dari word of mouth atau rekomendasi rekan. Selanjutnya dilihat dari media sosial yang dimiliki InDrive yaitu (instagram), tidak melakukan *sales promotion* seperti potongan harga tambahan bagi para penggunanya. Dalam hal ini penulis melihat bahwa hal ini menjadi permasalahan dalam promosi, yaitu kurangnya *advertising* dan juga *sales promotion*. Berdasarkan hasil observasi penulis dimana penulis melihat bahwa dalam aplikasi InDrive tidak terdapat kolom untuk memasukkan kode guna sebagai potongan harga. Berbeda dengan para pesaingnya seperti Gojek dan Grab yang dimana menyediakan kolom pemasukan kode untuk potongan harga sebagai bentuk *sales promotion* yang dilakukan. Disebutkan dalam hasil preliminary research bahwa 62,2% atau 28 responden menyebutkan bahwa mereka tidak mengetahui InDriver yang mengartikan bahwa InDriver berada pada tingkatan piramida *Brand Awareness* tingkat terendah yang disebut *Unaware of Brand* atau tidak menyadari merek. *Brand Awareness* menjadi penting bagi perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kesadaran sebuah *brand* maka semakin tinggi juga kesempatan *brand* tersebut untuk dipilih (*brand preference*) oleh konsumen.

Melihat hasil preliminary research dan fenomena di atas, maka penulis menduga bahwa jasa transportasi online InDrive memiliki masalah berkaitan dengan promosi, brand awareness dan brand preference yang belum baik. Dengan itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh promosi terhadap *Brand Awareness* dan Dampak pada *Brand preference* Transportasi InDrive di Indonesia”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menemukan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi InDrive?

2. Bagaimana *brand awareness* InDrive?
3. Bagaimana *brand preference* InDrive?
4. Bagaimana pengaruh atas promosi terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* InDrive?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi InDrive.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* InDrive.
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand preference* InDrive.
4. Untuk mengetahui pengaruh atas promosi terhadap *brand awareness* dan terhadap *brand preference* InDrive

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat tentunya dengan memperhatikan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Dimana penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh penulis saja, namun dapat juga memberikan manfaat untuk lingkungan sekitar maupun pihak-pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan masukan bagi pihak InDrive untuk melakukan evaluasi terkait pengaruh promosi terhadap *brand awareness* InDrive dan dampaknya terhadap *brand preference* InDrive di Indonesia.
2. Bagi Peneliti  
Peneliti berharap hasil penelitian menjadi tambahan wawasan dan bukti empiris dalam ilmu manajemen pemasaran terkait bagaimana promosi, *brand awareness*, *brand preference*
3. Manfaat Peneliti Lain  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat mengembangkan penelitian sehingga dapat dimanfaatkan oleh peneliti atau pihak lainnya sebagai referensi

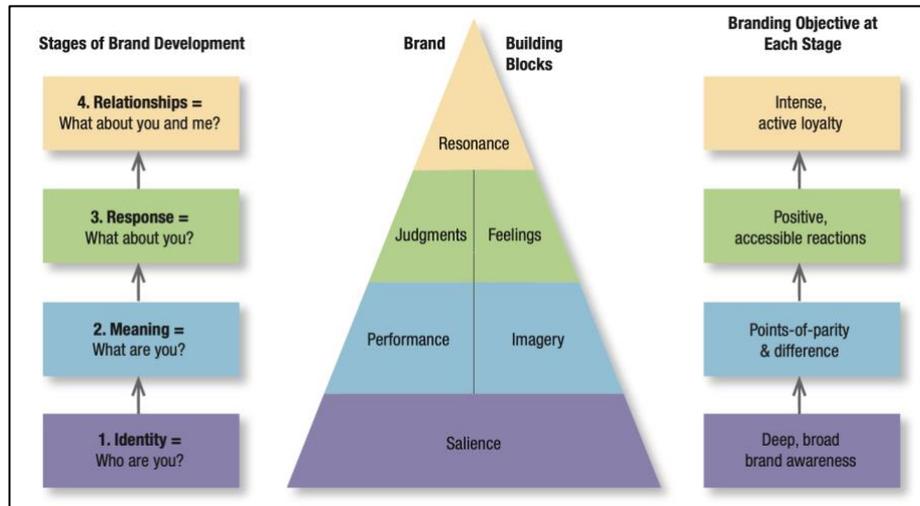
### 1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Saat ini, jasa transportasi *online* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan. Jasa transportasi *online* sendiri merupakan berbasis aplikasi yang saat ini mudah diakses dalam telepon genggam masyarakat. Hal ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam penggunaan transportasi umum. Kini masyarakat lebih memilih untuk melakukan hal yang mudah dan cepat, yaitu dengan melakukan pemesanan transportasi umum melalui *online* yang berbasis aplikasi. Pada saat ini, Indonesia memiliki berbagai layanan transportasi *online* dari berbagai perusahaan yang ditawarkan untuk masyarakat. Dengan banyaknya pesaing sebuah perusahaan harus gencar dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan *brand* tersebut sehingga konsumen lebih *aware*. Promosi adalah salah satu cara yang mengkomunikasikan bertujuan untuk membangun posisi produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan membedakan dengan produk serupa sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Putra et al, 2021). Promosi pun menjadi penting sehingga masyarakat mengetahui atau mengenali perbedaan dengan kompetitor yang menawarkan produk sejenis di pasar.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat dikatakan bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui InDrive disebabkan oleh promosi yang kurang terhadap InDrive. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek dalam kategori, dengan rinci untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengetahui atau mengidentifikasi informasi terkait karakteristik produk, sehingga meyakinkan untuk mencoba, dan mengingat kembali terhadap suatu merek. *brand awareness* (kesadaran merek) mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan terhadap bisnis dan produk yang ditawarkan. Kesadaran merek dilakukan dengan memaparkan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Suciningtyas, 2012). *Brand* atau merek yang kuat dapat ditandai dengan dikenalnya merek dalam masyarakat, persepsi positif dan kesetiaan terhadap merek yang tinggi. Kesadaran akan merek menjadi salah satu peran penting saat membeli suatu produk atau jasa, hal ini memiliki kemungkinan yang berpengaruh pada evaluasi risiko yang dirasakan oleh

konsumen, juga tingkat kepercayaan mereka terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan adanya kesadaran merek dan keunikan produk (Malik et al, 2013).

**Gambar 1.8**



Sumber: Buku Marketing Management (2015)

Dengan adanya promosi yang dilakukan secara berulang, dapat memunculkan kesadaran merek dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki sebuah perusahaan sehingga mempengaruhi *brand preference* konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2015) “*The communicator must then try to build consumer preference by comparing quality, value, performance, and other features to those of likely competitors*” yang dimana artinya konsumen akan membandingkan satu *brand* dengan yang lainnya dan akan memilih yang terbaik untuk menjadi pilihannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* InDrive di Indonesia. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan gambar:

**Gambar 1.9**  
**Model Konseptual**



### 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap *brand awareness*.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand preference*.