

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TAKSI *ONLINE* DAN *BRAND*
IMAGE GRABCAR
(Studi Pada Pengguna Aplikasi GrabCar)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**MUHAMMAD ADITYA
NIM 1141003048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2020

Universitas Bakrie

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Muhammad Aditya

NIM : 1141003048

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Aditya
NIM : 1141003048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Pengguna Taksi
Online dan Brand Image GrabCar
(Studi Pada Pengguna Aplikasi
Grabcar)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.

Penguji 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

()

()

()

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Februari 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Persepsi Pengguna Taksi *Online* Dan *Brand Image* GrabCar (Studi Pada Pengguna Aplikasi GrabCar” ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil analisis penulis pada persepsi pengguna taksi online dan brand image GrabCar dimana penulis mewawancarai pengguna aplikasi GrabCar dan mitra (*driver*) GrabCar. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai pelengkap akademis untuk kelulusan tugas akhir dalam Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar satu tahun yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing tugas akhir.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis berikan kepada Allah SWT karena segala rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir walaupun dalam jangka satu tahun.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga tersayang yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis di saat jenuh maupun bahagia. Motivasi yang diberikan baik secara spiritual maupun psikologis merupakan hal sangat dibutuhkan penulis untuk tetap positif dan penulis sangat berterima kasih untuk memiliki kedua orang tua yang sangat pengertian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini walaupun pengerjaan tugas akhir ini bisa dibilang cukup lama. Dan juga untuk kakak dan adik penulis yang menghibur dikala penulis jenuh.

3. Bapak Dr. Hifni Alifahmi, M. Si. , Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Bu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Terima kasih banyak kepada Pak Fahmi sebagai dosen pembimbing skripsi yang juga merupakan saksi awal dimana penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dan kesabaran Pak Fahmi dalam membimbing penulis dikarenakan kesibukan penulis yang mengakibatkan lamanya pengerjaan tugas akhir ini. Juga kepada Pak Bambang dan Bu Dessy selaku penguji yang membimbing penulis hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

4. MPC Translation Services dan C-Pro Studio

Terima kasih banyak kepada MPC Translation dan C-Pro Studio yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Banyak sekali ilmu yang penulis dapat selama menjadi freelance, mulai dari seluk beluk jasa penerjemah sampai pengelolaan studio musik.

5. Achmad Ramadhani Prasetya, Wisnu Dwi Wibowo dan Kevin Yonda Putra

Terima kasih banyak kepada Dani, Wisnu dan Kevin yang selalu mendengarkan keluhan keluhan penulis. Dani yang merupakan teman penulis dari smp hingga sekarang yang memberikan saran kepada penulis selama mengerjakan tugas akhir dan selalu menemani penulis ketika butuh hiburan idol. Wisnu sebagai teman penulis yang memberikan opini opini yang menjadikan tugas akhir ini bisa selesai. Kevin yang

merupakan saksi hidup dimana penulis mengalami masalah di dunia perkuliahan. Penulis berharap yang terbaik untuk mereka.

6. Bu Mirana Hanathasia S,Sos dan Teman-teman Public Relations / Corporate Communications 2014

Terima kasih kepada teman-teman PR yang selalu bersikap suportif dan positif kepada satu sama lain. Walaupun kita berjumlah sedikit, tetapi penulis merasakan kerusuhan yang cukup rusuh. Terima kasih untuk kepercayaan kalian kepada penulis disaat penulis menjadi ketua kelas pada beberapa mata kuliah. Untuk Bu Mirana,Hearty, Ape, Arum, Dinda, Cika, Noni dan Mulya, penulis berharap yang terbaik untuk kalian.

7. Mba Frieda dan Mba Arin

Terima kasih kepada Mba Frieda dan Mba Arin selaku staff BAA yang membantu penulis dalam urusan akademik mulai dari booking kelas dan pengerjaan tugas akhir

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Aditya
NIM : 1141003048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TAKSI *ONLINE* DAN *BRAND IMAGE*
GRABCAR
(Studi Pada Pengguna Aplikasi GrabCar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Februari 2020
Yang menyatakan,



Muhammad Aditya

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TAXI ONLINE DAN BRAND IMAGE
GRABCAR**

(Studi pada pengguna aplikasi GrabCar)

Muhammad Aditya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi para pengguna taxi online melalui tahap persepsi, yaitu paparan (*exposure*), perhatian (*attention*) dan interpretasi (*interpretation*) dan *Brand Image* GrabCar melalui 5 dimensi *Brand Image*, yaitu *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude and Behaviour* dan *Brand Benefit and Competence*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang valid dan mendukung yakni studi pustaka, jurnal dan website yang berkredibel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan persepsi para pengguna taxi online dikarenakan terdapat tahapan dalam persepsi. Selain itu, perbedaan persepsi ini terjadi karena beberapa faktor. *Brand Image* GrabCar juga tergambarkan oleh masing masing narasumber. *Brand Image* GrabCar terbentuk berdasarkan pengalaman narasumber selama menggunakan GrabCar melalui 5 dimensi *Brand Image*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terdapat keterkaitan antara dimensi dimensi *brand image* dalam membentuk *Brand Image* GrabCar sebagai aplikasi taxi online. Berdasarkan analisis penelitian ini, terdapat kesimpulan mengenai keterkaitan persepsi dengan *Brand Image*. Persepsi pengguna aplikasi Grabcar bisa dipengaruhi faktor fungsional yang berupa pengalaman dan faktor eksternal yang berupa kinerja driver. Hal ini saling berhubungan satu sama lain, dimana Grabcar sebagai aplikasi taxi online akan mempunyai *Brand Image* yang baik apabila para pengguna mempunyai pengalaman yang baik mengenai kinerja driver, karena GrabCar sendiri merupakan pelayan jasa transportasi dimana para pengguna mengandalkan GrabCar sebagai jasa transportasi online untuk berpindah dari satu ke tempat yang lain tanpa halangan seperti mengenai pemilihan rute perjalanan.

Kata Kunci : Persepsi, Brand Image, Taxi Online

**ANALYSIS OF ONLINE TAXI USER PERCEPTION AND BRAND IMAGE
OF GRABCAR**

(Study on GrabCar application users)

Muhammad Aditya

ABSTRACT

This study aims to compare perceptions of online taxi users through perception stages, namely exposure, attention and interpretation and *Brand Image of GrabCar* through five brand image dimensions, namely *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and Behavior* and *Brand Benefit and Competence*. In this study, the researcher used the descriptive qualitative research method. Data used in this study is primary data obtained from in-depth interviews and secondary data obtained from valid and supportive sources, namely literature, journals and credible websites. The research result shows that there are different perceptions among online taxi users because of different perception stages. In addition, this different perception occurred due to several factors. *GrabCar Brand Image* is also depicted by each informants. *GrabCar Brand Image* is formed based on service experience of each informants from using GrabCar through 5 *Brand Image* dimensions. In addition, based on the study result, there is a correlation between *brand image* dimensions in forming *GrabCar Brand Image* online taxi application. Based on this research analysis, it is concluded that perception and Brand Image are related. Grabcar users' perceptions can be influenced by functional factor, namely experience and external factor, namely drivers' performance. These factors are related to each other as Grabcar, as online taxi application, will obtain good *Brand Image* if its users have good experience as well as driver performance, because GrabCar is a public transportation provider used by its users to move from one place to another without any obstacle such as regarding optional routes.

Keywords: Perception, Brand Image, Online Taxi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktisi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penulisan Sebelumnya	9
Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga di Warung Bebek Kebut Surabaya	9
Studi Persepsi Masyarakat Terhadap Brand Image Kota Semarang	9

Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro	10
Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)	10
Persepsi Konsumen (Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga) terhadap Citra Merek (Brand Image) Rumah Makan Spesial Sambal (SS) Salatiga di Kompleks Ruko Wijaya Square Salatiga	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	24
2.2.1 Persepsi	24
A Tahap Persepsi	25
2.2.2 <i>Brand Image</i>	28
A. Dimensi <i>Brand Image</i>	29
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data	34
A. Data Primer	34
B. Data Sekunder	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
A. Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>)	35
B Studi Pustaka	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	37

3.4.1 Definisi Konseptual	37
3.4.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	38
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
A. Profile Perusahaan Grab	45
4.2 Gambaran Subjek Penelitian	46
4.3 Hasil Penelitian	49
4.3.1 Persepsi Pengguna Taxi Online	49
4.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	63
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Aplikasi Taxi Online	83
4.4.2 Keterkaitan Antara Dimensi (<i>Brand Benefit and Competence, Brand Association dan Brand Personality</i>) Dalam Membentuk <i>Brand Image</i> GrabCar	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

	Halaman
DAFTAR TABEL	
2.1 Tabel Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	12
3.4.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	38
Tabel Rangkuman Wawancara Narasumber 1	133
Tabel Rangkuman Wawancara Narasumber 2	140
Tabel Rangkuman Wawancara Narasumber 3	147
Tabel Rangkuman Wawancara Triangulator 1	156
Tabel Rangkuman Wawancara Triangulator 1	160
Tabel Kerangka Pertanyaan Wawancara	163

	Halaman
DAFTAR GAMBAR	
1.1 Hasil Survey YLKI	3
1.2 Rating aplikasi Grab dan Gojek di Playstore	6
2.1 Proses Persepsi	26
2.3 Kerangka Pemikiran	32
4.1 Logo Grab	45
4.2 Layanan pada aplikasi Grab	46

DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara – Narasumber 1	102
Transkrip Wawancara – Narasumber 2	109
Transkrip Wawancara – Narasumber 3	117
Transkrip Wawancara – Triangulator 1	124
Transkrip Wawancara – Triangulator 2	129