

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini aktivitas masyarakat dapat berkembang dari hari ke hari. Hal ini membuat masyarakat harus bisa melakukan segala aktivitasnya secara cepat. Untuk memenuhi aktivitas tersebut, masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat bantu yang di gunakan masyarakat untuk memperancar aktivitasnya sehari hari. Setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti, belanja ke pasar, membeli makanan, pergi ke kantor, sekolah dan aktivitas lainnya.

Di Indonesia banyak ditemukan transportasi umum yang melakukan berbagai fungsi seperti antar-jemput konsumen, mengangkut barang yang di bawa oleh konsumen tersebut. Sering kali transportasi umum memunculkan beberapa keluhan masyarakat salah satunya dengan jarak tempuh dekat pengemudi memungut biaya yang tak wajar sehingga pelanggan akan melakukan tawar menawar atau harus membayar sesuai permintaan pengemudi.

Kemudahan perangkat (gadget/telpon pintar) tumbuh dan berkembang dengan cepat dengan dukungan layanan internet,serta peningkatan jumlah pengguna internet berdampak pada jumlah penggunaan jaringan sosial media melalui *smartphone* sehingga masyarakat beralih menggunakan segala bentuk aplikasi berbasis internet. ¹Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia

¹ "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018, <https://apjii.or.id>, diakses pada 2 November 2019, pukul 21.56 WITA."

mencapai 64,8% di tahun 2018. Ini menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 naik 10,12% dari tahun sebelumnya yang artinya ada 171.17 juta jiwa pengguna internet dari jumlah penduduk 246.16 juta penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik).

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan serta menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Memberikan peluang baru yang menarik dan menjadi pemicu pengusaha jasa transportasi berlomba lomba menciptakan bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi digital dengan bantuan internet yang memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dan memberikan kemudahan dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat atau yang sering dikenal dengan bisnis *Start-up*.

Start-up sendiri memiliki arti sebagai sebuah perusahaan yang dirancang untuk dapat berkembang dengan cepat,berulang dan menguntungkan. Sering kali *Start-up* dikaitkan dengan “*digital*” karena usaha tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi,terutama teknologi informasi. Saat ini, perkembangan *Start-up* digital semakin pesat di Indonesia karena adanya peluang dan potensi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi antara lain Go-Jek, Uber, Grab, G-car. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dan barang dengan biaya yang berbeda-beda, dengan sistem pemesanan melalui aplikasi telepon gengam maupun website.

Adapun perusahaan *Start-up* jasa transportasi yang belum lama didirikan dan sedang berkembang di Gorontalo yaitu NUJEK (Nusantara Ojek). ²Nusantara Ojek merupakan produk jasa berbasis *digital* yang menyediakan layanan transportasi online, pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja kebutuhan sehari-hari dan penyedia jasa profesional secara *on demand* melalui aplikasi mobile NUJEK. NUJEK Indonesia didirikan di Surabaya pada tahun 2018 oleh 4 santri Nahdlatul Ulama yaitu Moch Ghozali sebagai Chief Executive Officer (CEO), Imam Syafii sebagai Chief Operation Officer (COO), Umayya sebagai Chief Technology Officer (CTO), dan Lukman Khakim sebagai Chief Finance Officer (CFO). Layanan Nujek tersedia di beberapa kota di Indonesia diantaranya: Jakarta, Malang, Situbondo, Lumajang, Sidoarjo, Madiun, Banyumas, Jombang, Batam, Pontianak, Gresik dan Gorontalo. NUJEK menyediakan beragam layanan antara lain :

NU-Ride yaitu layanan antar-jemput penumpang dengan kapasitas 1 orang, NU-Taxi yaitu layanan antar-jemput penumpang dengan kapasitas 1-4 orang, NU-Fast yaitu layanan kirim-ambil paket dimensi max 30x30x30 berat max 30 kg, NU-Cargo yaitu layanan kirim-ambil paket dimensi max 100x90x90 berat max 150 kg, NU-Food yaitu layanan pesan antar makanan dan minuman maksimal 20 porsi per order, NU-Mart yaitu layanan belanja barang kebutuhan sehari-hari maksimal Rp. 500.000 per order, NU-Serv yaitu layanan order jasa profesional mulai dari tukang, rental, guru dll, masing-masing memiliki fungsi yang berbeda-beda. Selain beragam layanan, NUJEK juga memberikan beragam keunggulan antara lain:

² "Akun Resmi NUJEK, <https://nujek.id>, diakses pada 10 November 2019, pukul 22.56 WITA"

tarif terjangkau dan transparan, bisa memilih driver dan berlangganan driver, size aplikasi kecil, beragam layanan dalam satu aplikasi.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk membangun pengetahuan merek NUJEK perusahaan agar menjadi pilihan masyarakat,. Diperlukan sebuah strategi untuk membangun pengetahuan tentang adanya merek tersebut di kalangan masyarakat Gorontalo. Strategi perusahaan yang di rencanakan dengan tepat dan matang diharapkan mampu membantu perusahaan menguasai pasar.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2002: 13). Tentu saja strategi yang dilakukan NUJEK dalam membangun pengetahuan merek kepada masyarakat, diharapkan mempunyai nilai yang menguntungkan dan memberikan solusi akan kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang mudah, murah dan aman. Pengetahuan yang tumbuh pada konsumen disebabkan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan terhadap sebuah merek maka merek tersebut cenderung tidak baik.

Merek dapat disebut dengan pelabelan , merek memiliki kekuatan untuk membantu penjualan produk. Istilah merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam yang menyebabkan perlunya pemberian identitas untuk mengelompokkan barang dan jasa yang dimiliki perusahaan tersebut dalam satu kesatuan yang dapat membedakan produk tersebut

dengan produk milik pesaing lainnya. Pemberian merek ditujukan untuk memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk, serta perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada produk yang akan dibeli, tetapi merek tersebut belum tentu menjadi suatu merek yang populer dan mudah diterima masyarakat karena membutuhkan waktu serta strategi yang tepat dalam memperkenalkan suatu merek.

Di Gorontalo sendiri, NUJEK mulai pada tanggal 15 November 2018. Kehadiran NUJEK sangat membantu masyarakat Gorontalo sebagai wujud untuk memberdayakan ekonomi umat dan sebagai pilihan transportasi *online* masyarakat Gorontalo khususnya³, bahkan beberapa orang yang memakai NUJEK merasa senang, alasannya tarif yang diberikan NUJEK agak lebih murah dibandingkan transportasi online lain yang ada di Gorontalo⁴. Data di NUJEK menunjukkan bahwa tarif menggunakan jasa ini sebesar Rp.7.000 / 4 km. NUJEK Gorontalo memiliki driver sebanyak 2615 , driver mobil berjumlah 910 dan driver motor berjumlah 1705, serta memiliki user atau pengguna NUJEK di Gorontalo sebanyak 6102 pengguna.

Jadi, Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di NUJEK (Nusantara Ojek) Cabang Gorontalo, dengan judul penelitian yaitu, **“Strategi Perusahaan Start-Up Dalam Membangun Pengetahuan Merek. (Studi Pada NUJEK Gorontalo)”**

³ “Wawancara dengan Manager Area Nujek , pada tanggal 23 Oktober & 4 November 2019.”

⁴ “Bagi-bagi takjil gratis, cara NUJEK promosikan kehadirannya, <https://60dtk.com/>, diakses pada tanggal 22 November 2019 pukul 14:58 Wita.”

1.2 Identifikasi Masalah.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat menjabarkan dua identifikasi masalah. Adapun identifikasi masalah yang di maksud, yaitu sebagai berikut :

- 1.2.1 Masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat bantu yang di gunakan masyarakat untuk memperancar aktivitasnya sehari hari. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan jasa transportasi untuk menciptakan bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi digital dengan bantuan internet yang memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dan memberikan kemudahan dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat
- 1.2.2 Ketatnya persaingan para perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi digital dalam menarik perhatian konsumen menuntut perusahaan membuat strategi yang tepat dalam memperkenalkan merek jasa mereka, sehingga dapat membangun pengetahuan tentang merek tersebut di benak konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah di uraikan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah yaitu, **“Bagaimana Strategi Perusahaan Start-Up Dalam Membangun Pengetahuan Merek (Studi Pada NUJEK Gorontalo) ?”**

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu sebagai bentuk karya ilmiah untuk mengetahui bagaimana Strategi perusahaan start-up NUJEK dalam membangun pengetahuan merek NUJEK di Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan praktis sebagai berikut :

a. **Manfaat Akademis.**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dijadikan tolak ukur bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi berbasis online di Gorontalo.