

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fasilitas transportasi umum pada kota besar merupakan sebuah sarana yang dapat dijadikan moda untuk kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kota Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki sarana transportasi umum yang banyak, seperti bus Trans Jogja, taksi, ojek *online*, kereta api dan lain sebagainya. Masyarakat tidak bisa jauh dari transportasi umum, karena dengan aktivitas-aktivitas yang dijalani, masyarakat akan lebih mudah pergi kemana saja dengan tujuannya seperti sekolah, kerja, dan berwisata. Kemudahan akses yang diberikan dalam menggunakan jasanya menjadi kenyamanan bagi masyarakat.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang semakin maju, beberapa orang dan masyarakat menciptakan inovasi-inovasi yang memanfaatkan teknologi dibidang transportasi, salah satunya adalah ojek online. Ojek online adalah layanan transportasi ojek yang dapat dipesan melalui aplikasi gadget atau *smartphone*. Kini, setiap pengguna ojek *online* dapat membuka aplikasi khusus ojek *online* di gadget atau *smartphone* untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Ojek *online* tampaknya lebih nyaman dan mudah karena pengguna tidak perlu membuang waktu untuk pergi ke pangkalan ojek.

Ojek *online* menjadi suatu hal yang banyak diminati oleh masyarakat. Ojek yang dulunya hanya menawarkan jasa antar jemput orang saja, kini ojek *online* menawarkan berbagai jasa yang dapat mempermudah masyarakat misalnya pengiriman barang, memesan makanan, pijat, dan berbagai jasa lainnya.

Pilihan transportasi bagi penyandang disabilitas di Yogyakarta dinilai masih jauh dari baik. Misalnya, untuk menggunakan bus, penyandang disabilitas masih membutuhkan bantuan orang lain. Masalah ini sangat bertolak belakang dengan kenyataan bahwa Yogyakarta adalah kota ramah difabel. Namun, masalah ini berangsur-angsur teratasi dengan hadirnya Difa Bike *City Tour & Transport*, atau disingkat DCTT. DCTT adalah kendaraan berbasis ojek *online* yang bertujuan untuk membantu mobilitas para penyandang disabilitas.

Salah satu inovasi dan upaya komunitas yang ada di Kota Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan kendaraan bagi penyandang disabilitas. Komunitas ini berhubungan dengan angkutan umum berupa ojek online. DCTT diperuntukan bagi penyandang disabilitas yang dapat menggunakan jasa angkutan umum. Untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi penyandang disabilitas di kota Yogyakarta telah diciptakan moda transportasi yang aman dan nyaman bagi penyandang disabilitas. DCTT ini resmi berdiri pada tanggal 5 Juli 2015 dan resmi diluncurkan pada tanggal 3 Desember 2015.

DCTT yang beralamat di Jalan Srikaloka Bugisan Yogyakarta, memiliki keunikan yang menarik pada *driver* yang juga penyandang disabilitas. Selain memberikan pelayanan kepada konsumen penyandang disabilitas, juga memberikan kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas untuk berkembang

dengan baik. Kondisi ini tentu sangat berguna dalam menciptakan kesempatan yang sama bagi semua. Berkat hal ini, dapat menunjang kehidupan dalam individu pada kehidupan di masyarakat.

DCTT yang merupakan *mobilitas* untuk difabel pertama di Indonesia, tidak hanya melayani antar jemput penumpang saja, dalam *websitenya* www.difacitytour.com menyebutkan DCTT menyediakan pelayanan *city tour* atau ojek wisata yang melayani keliling kota Yogyakarta hingga Magelang dan kargo yang melayani pengiriman barang khusus di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1. 1 Ojek Difa

Layanan yang diberikan oleh DCTT di Yogyakarta saat ini tidak hanya menyediakan layanan antar jemput bagi penyandang disabilitas, tetapi juga dapat menampung orang yang tidak berkebutuhan khusus, turis asing berkeliling Yogyakarta, dan kargo. DCTT memasang tarif dalam 5 km pertama sebesar Rp 20.000 sampai kilometer berikutnya dipasang tarif pada Rp 2.500/km.

DCTT memiliki aplikasi pada *smartphone* yang dapat digunakan untuk memesan dan menggunakan jasanya. Aplikasi DCTT sudah diunduh lebih dari

100 pengguna pada perangkat *android* dan memiliki 1.200 lebih pelanggan di Yogyakarta. Pengguna jasa Difa *Bike* rata-rata merupakan penyandang disabilitas, dan berada pada usia diatas 40 tahun. Difa *Bike* memiliki 26 *driver* yang saat *pandemic Covid-19* ini hanya 10 saja yang aktif menjadi *driver* Difa *Bike*. Satu harinya per-*driver* bisa melayani sebanyak 20 sampai 50 orang di seluruh provinsi Yogyakarta.

Nama besar ojek *online* seperti Go-Jek dan Grabbike banyak diminati. Tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai pengemudi ojek. Namun tidak semua orang bisa menjadi driver, misalnya penyandang disabilitas di Yogyakarta yang terbatas dalam berkemampuan. Namun penolakan itu tidak membuat mereka patah semangat. Mereka justru bekerja sama untuk membuka lahan pekerjaan untuk para difabel dengan mendirikan perusahaan Difa *Bike City Tour & Transport*. Layanan ojek *online* disabilitas telah diluncurkan di Yogyakarta untuk menyediakan kendaraan yang nyaman bagi penyandang disabilitas. Unik karena semua pengemudi adalah orang berkebutuhan khusus.

Berbeda dengan armada ojek *online* Go-Jek dan Grabbike yang belum ramah untuk penyandang disabilitas, Difa *Bike* memodifikasi armadanya sehingga menjadikan jasa ini ramah dan dapat digunakan dengan nyaman oleh penyandang disabilitas yang ingin menggunakan transportasi untuk bepergian.

Selain itu tidak hanya penyandang disabilitas saja, masyarakat umum juga bisa menikmati jasa dari ojek difa. Dengan memiliki tempat duduk yang lebih lebar dan memiliki atap diatas kepala dapat menutupi panasnya matahari maupun cuaca hujan, hal inilah yang tidak dimiliki oleh ojek *online* lainnya seperti Go-Jek

dan *GrabBike*. DCTT yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum dengan armada modifikasi tentu saja membuat perbedaan lain dengan kompetitornya, dan dianggap lebih nyaman dalam menggunakan transportasi ini. Namun, masyarakat umum di Yogyakarta belum banyak mengetahui tentang keberadaan ojek difa tersebut. Sehingga 90% lebih pengguna DCTT ini juga merupakan penyandang disabilitas.

Positioning setiap *brand* berbeda, dari beberapa *brand* yang telah disebutkan, banyak memiliki perbedaan salah satunya yang terlihat adalah harga dan jenis layanannya. Kompetitor dari Difa *Bike* adalah Go-Jek dan Grab. Go-Jek yang merupakan pelopor layanan ojek online di Indonesia, Go-Jek memposisikan *brand* dengan cara aksesnya yang mudah dan harga yang diterapkan murah dengan promo yang menggiurkan. Tidak hanya itu Go-Jek juga memiliki layanan pesan antar makanan yang disebut Go-Food. Go-Jek menerapkan harga per km dengan hanya Rp 1.800 saja dan Rp 10.000 untuk 5 km pertama.

Yang kedua adalah *GrabBike*, *GrabBike* diakui memberikan promo lebih banyak dibandingkan ojek *online* lainnya. Diskon maupun potongan harga dalam promo *GrabBike* juga memiliki perbedaan. *GrabBike* dianggap lebih besar dalam memberikan potongan harganya. *GrabBike* menerapkan tarif 5 km pertama dengan harga Rp. 12.000 dan per km dikenakan Rp 1.850. Go-Jek dan *GrabBike* memiliki sistem pembayaran tunai maupun nontunai. Gojek memiliki GoPay sedangkan Grab menggunakan OVO. Kedua dompet digital ini memiliki cara penggunaan serta ketentuan yang berbeda mulai nominal *top up*, potongan biaya dan masih banyak lainnya.

Positioning memiliki peran penting dalam Difa *Bike*, *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk *brand* yang dapat memasuki benak konsumen, agar nama Difa *Bike* mengandung kesan tersendiri di antara ojek *online* lainnya yang didalam segi ini dapat memperlihatkan perbedaan dan keunggulannya. Dengan menggunakan strategi *positioning* diharapkan target atau konsumen dapat *aware* pada jasa ojek Difa *Bike*. *Positioning* yang diinginkan Difa *Bike* saat ini ialah memposisikan *brand* ke masyarakat umum, bukan jasa ojek yang hanya bisa digunakan oleh penyandang disabilitas saja.

Hal ini juga tidak lepas dari inovasi-inovasi kreatif yang dilahirkan Difa *Bike* demi membentuk *brand awareness* produk, sehingga akan menjadikan produk berbeda dari pesaingnya. Salah satu upaya Difa *Bike* untuk membangun *brand awareness* saat ini ialah memodifikasi armada ojeknya yang nyaman dan menambahkan layanan lainnya seperti paket wisata.

Belum ada penyedia jasa ojek *online* lain yang memiliki konsep seperti Difa *Bike* ini, Difa *Bike* membangun *brand awareness* dengan menggunakan armada yang berbeda dari jasa ojek *online* lainnya, membangun *brand awareness* produk menjadi salah satu langkah penting untuk bersaing dan unggul dari kompetitor lainnya. Menjadi krusial karena dapat diingat selalu dalam benak konsumen sehingga suatu *brand* akan terus digunakan.

Difa *Bike* menggunakan *Instagram*, *facebook*, dan *website* sebagai media promosinya. *Facebook* dianggap menjadi media promosi yang efektif untuk mempromosikan jasa dari Difa *Bike*. Pada halaman *facebook*nya Difa *Bike* dapat mempromosikan jasanya 3 sampai 4 kali dalam satu minggu.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian berdasarkan data pada periode bulan Maret hingga Agustus tahun 2021, karena dalam periode tersebut *brand* dari DCTT menginginkan dan membuat strategi bagaimana jasa DCTT untuk dikenal dan digunakan oleh masyarakat umum yang ada di Yogyakarta, yang sebelumnya rata-rata pengguna dari jasa ini adalah penyandang disabilitas saja.

Fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana Difa *Bike* untuk menetapkan target pasar dan bagaimana strategi Difa *Bike* membangun *brand awareness* di masyarakat pada periode bulan Maret hingga Agustus tahun 2021, peneliti ingin meneliti mengenai bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan oleh jasa Difa *Bike* dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang serupa tentang strategi *positioning* telah dilakukan beberapa kali, diantaranya yaitu penelitian oleh Agnes Tika Setiarini dengan judul Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz, kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah teori segitiga PDB menunjukkan pentingnya penerapan strategi *positioning* dan diferensiasi bagi Ngayogjazz. Beberapa manfaat terbentuknya brand dalam Ngayogjazz adalah tercapainya kredibilitas yang tinggi dan apresiasi yang selalu meningkat dalam setiap penyelenggaraan Ngayogjazz setiap tahunnya (Djuwita, 2014), perbedaan penelitian ini adalah objek dan teori yang digunakan oleh peneliti.

Penelitian serupa yang kedua yaitu milik Dwi Wahyu Asriani dengan judul Strategi *Positioning* Radio Gema Annisa Sebagai Radio Dakwah berdasarkan

hasil penelitian adalah perencanaan strategi *Positioning* yang dilakukan oleh Radio Gema Annisa sebagai radio dakwah diambil berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan masyarakat, dan strata Bekasi, yang dilakukan untuk dapat menjangkau banyak pendengar (Wahyuni, 2009). Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan teori menggunakan SWOT.

Penelitian yang ketiga yaitu milik Dianna Djuwita berjudul Strategi *Positioning* Pesantren Al-Multazam Kuningan Jawa Barat, berdasarkan hasil pesantren Al-Multazam menyadari adanya persaingan karena banyaknya pesantren saat ini. Maka pesantren Al-Multazam berusaha bersaing dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta berusaha membedakan produk/jasanya dari pesantren lain yaitu menggunakan atribut khusus, seperti menawarkan berbagai keunggulan, diantaranya menjadi pesantren yang rapi dan bersih serta fasilitas yang lengkap dan memadai (Djuwita, 2014). Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan peneliti memfokuskan pada strategi *positioning* dalam membangun *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memfokuskan pada, bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan oleh jasa Difa *Bike City Tour & Transport* sebagai ojek disabilitas untuk membangun *brand awareness* pada masyarakat umum di kota Yogyakarta pada periode Maret hingga Agustus 2021?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci tentang strategi *positioning* yang dilakukan oleh Difa *Bike* sebagai ojek disabilitas untuk membangun *brand awareness* masyarakat umum di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan gambaran empiris untuk menguji teori-teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi *positioning* produk dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk perusahaan

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadikan bahan masukan bagi Difa *Bike* sehingga bisa membantu memecahkan masalah yang telah dihadapi oleh Difa *Bike* dan diharapkan dapat memberikan gambaran faktor-faktor pendukung dan penghambat perusahaan mengenai strategi *positioning* yang dibangun untuk dapat dikenal pada masyarakat umum.

b. Untuk masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan diharapkan dapat membantu untuk memberikan informasi terhadap suatu jasa ojek *online*.

E. Kajian Teori

1. Strategi *Positioning*

Semua strategi pemasaran didasarkan pada *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Perusahaan memiliki kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar. Target dapat dicapai dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Posisi adalah apa yang ditawarkan perusahaan untuk bisnisnya. Pada akhirnya, pasar yang dituju dapat mengenali citra perusahaan dan menciptakan identitas merek. (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Putri dalam buku Manajemen Pemasaran (Putri, 2017) *Positioning* adalah proses menciptakan tawaran dan citra perusahaan untuk mencapai posisi bersaing yang signifikan dan jelas dalam kesadaran pasar sasaran. Ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan antara satu produk dengan produk lain yang bersaing di pasar yang sama. Dengan cara ini, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang mereka yakini memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. *Positioning* di pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek berbeda dari pesaing.

Banyak cara yang dapat ditempuh dalam melakukan penetapan posisi. Menurut Kotler (1997:265) dalam (Susetyarsi, 2011) *Positioning* berkaitan erat dengan segmentasi pasar karena penempatan produk bertujuan untuk melayani target pasar tertentu. Oleh karena itu pemahaman tentang strategi *positioning* produk sebagai strategi untuk menanamkan citra produk di benak konsumen, sehingga produk tersebut menonjol dari produk pesaing. Fokusnya adalah bagaimana membuat konsumen memiliki persepsi yang sama seperti

yang diharapkan produsen terhadap produk mereka. Beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- a. Penetapan posisi menurut atribut. Ini adalah saat suatu perusahaan dapat memposisikan dirinya dengan menonjolkan atribut produk yang mengungguli persaingan, seperti ukuran, sejarah, keberadaan, dll. Misalnya, Disneyland dapat mengiklankan dirinya sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
- b. Penempatan menurut manfaat. Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai pemimpin berkat beberapa keunggulan dalam manfaat suatu produk. Misalnya, Rinso menjual dirinya sebagai pembersih kepada orang-orang yang mencari cara mudah untuk mencuci pakaian kotor.
- c. Pemosisian menurut penggunaan atau aplikasi dari seperangkat nilai penggunaan. Hal inilah yang dijadikan sebagai *standout* dari kompetisi tersebut. Misalnya, taman rusa Jepang memposisikan dirinya untuk wisatawan yang hanya ingin sedikit bersenang-senang.
- d. Pemosisian oleh pengguna atau pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk banyak kelompok pengguna. Dengan kata lain, target pasar Anda menasar satu atau lebih komunitas, baik secara sempit maupun luas. Misalnya, flying fox Sidomukti dapat mengiklankan dirinya sebagai taman hiburan yang mencari petualangan.
- e. Penentuan posisi oleh pesaing. Di sini, produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara keseluruhan dan diposisikan lebih baik dari

pesaingnya. Misalnya, Lion Country Safari mungkin mengiklankan lebih banyak spesies hewan daripada taman rusa Jepang.

- f. Penetapan posisi dari kategori produk. dalam hal ini produk diposisikan menjadi pemimpin dalam suatu kategori produk. contohnya Kebun Raya Bogor dapat memposisikan diri bukan menjadi taman rekreasi akan tetapi menjadi lembaga pendidikan..
- g. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas. Dalam hal ini produk diposisikan sebagai penawaran nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens bisa memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penetapan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

Menurut Kotler (Kotler, 1997) sebuah *positioning* dapat diwujudkan melalui beberapa cara, yaitu :

a) Lambang

Citra yang mencolok, terdiri dari satu atau lebih simbol yang membangkitkan kesadaran perusahaan dan merek, harus dibangun untuk bisa langsung dikenali oleh konsumen. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri, warna yang paling dominan, *font* yang mudah dibaca, sampai filosofi dan *tagline* dari logo itu sendiri.

b) Suasana

Ruang fisik dimana organisasi menghasilkan atau menyajikan produk dan layanan juga merupakan pencipta merek yang kuat.

c) Keberadaan

Sebuah perusahaan dapat menciptakan identitas melalui kegiatan yang disponsorinya.

Perbedaan dapat menciptakan nilai bagi suatu bisnis serta manfaat bagi pelanggan. Akibatnya, perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka. Suatu perbedaan harus dibuat jika memenuhi kriteria berikut :

- a. Penting, bahwa perbedaan ini memberikan manfaat yang berharga bagi sejumlah besar pembeli.
- b. Unik, perusahaan tidak ditawarkan oleh perusahaan lain atau perusahaan mungkin menawarkan perbedaan yang lebih spesifik dari perusahaan lain.
- c. Unggul, perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan perusahaan lain yang menggunakan metode yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan perbedaannya dapat dilihat dengan jelas oleh pembeli.
- e. Mendahului, perbedaan ini pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan dan tidak mudah untuk ditiru oleh perusahaan lain.
- f. Terjangkau, pembeli mampu membayar untuk perbedaan tersebut.
- g. Menguntungkan, sebuah perusahaan yang menguntungkan akan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dengan membuat perbedaan ini. Memosisikan produk dengan *use or application*

menyiratkan penekanan pada penggunaan produk atau aplikasi produk tertentu. (Putri, 2017).

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut kutipan dalam Kotler & Keller, Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek-dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek-serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler & Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian terpenting untuk membangun sebuah kesadaran merek di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Widyastuti, Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan menciptakan, mengembangkan, dan membangkitkan kesadaran merek yang positif di masyarakat. Masyarakat dalam hal ini adalah konsumen yang menginterpretasikan informasi dan komunikasi tentang produk/jasa yang diberikan oleh organisasi dalam hal persepsi terhadap produk/jasa dan posisinya di pasar. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk menjaga produk dengan basis konsumen dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan vendor atau vendor. Strategi komunikasi

pemasaran didefinisikan sebagai perencanaan bisnis untuk menyebarkan informasi produk dan mengembangkan kesadaran merek. (Prayitno, 2021).

Berikut adalah tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu menurut (Mudzanani, 2015) dalam (Novia & Radjagukguk, 2020) yaitu:

- a. Mempertahankan konsistensi positioning untuk mengarah pada reputasi yang diharapkan
- b. Menjaga interaksi komunikasi sehingga terjalin hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan.
- c. Implementasi pemasaran berbasis misi untuk meningkatkan nilai tambah.

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi : Suatu Pengantar Ringkas, disebutkan beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan strategi komunikasi yaitu:

- a. Mengetahui khalayak merupakan langkah awal bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat. Syarat terpenting untuk mempengaruhi penonton dalam pesan tersebut adalah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak.
- b. Menyusun pesan, setelah mengetahui khalayak dan situasi, langkah kedua dalam merumuskan strategi adalah menyusun pesan. Dengan pesan dapat terbentuk dalam menentukan tema atau materi.
- c. Menentukan tujuan komunikasi, tentukan arah mana fokus strategi yang akan dilakukan.

- d. Penentuan metode dan pemilihan media yang digunakan untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi tidak hanya tergantung pada isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Hifni Alifahmi diartikan sebagai cara untuk memaksimalkan penjualan dan laba dengan interaksi melalui seleksi pada calon konsumen dan pelanggan yang telah teridentifikasi (Alifahmi, 2005).

Menurut Todorof (Todorof, 2005) ada lima elemen dasar pada bauran pemasaran yang harus dijalankan untuk menyusun strategi, yaitu :

- a. *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide yang dibayar, barang atau jasa dari sponsor yang dibuktikan dengan media cetak (koran dan majalah), telekomunikasi (radio dan televisi), komunikasi jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (papan reklame, rambu, poster)
- b. *Personal selling*, penjualan diekspresikan dalam personal presentasi ide dan produk kepada klien, dimana penjual membujuk dan membantu pembeli memutuskan untuk membeli. Penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dalam untuk mempengaruhi pembelian dengan menargetkan hubungan

jangka panjang dengan pengecer dan konsumen. Penjualan pribadi jarang digunakan sebagai single agen untuk promosi. Mereka mendukung cara lain dari bauran promosi sambil didukung oleh mereka. Penjualan pribadi memungkinkan modifikasi pesan sesuai klien, kontrol atas audiens dan penyampaian informasi yang dicapai tentang perilaku konsumen dan tren pasar.

- c. *Personal selling*, penjualan berorientasi pada konsumen, yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk segera membeli. Dana akan didistribusikan oleh produsen atau pedagang dengan penawaran harga, kupon, sampel, undian, kontes, diskon, premi, souvenir, program loyalitas, sampel, demonstrasi dan lainnya.
- d. *Public relation*, adalah sistem interaktif menggunakan satu atau lebih perangkat komunikasi untuk perhatikan efek terukur. Mereka relevan dengan semua kegiatan dalam organisasi dan mencakup semua komunikasi. PR tidak fokus pada produk, mereka fokus pada seluruh perusahaan. Tujuan utama mereka adalah untuk mencapai pemahaman dengan penonton dan pengaruh opini publik.
- e. *Direct marketing*, pemasaran langsung yang mengandung potensi merek dan menghasilkan penjualan. Bentuk-bentuk seperti itu adalah pemasaran web, pemasaran email; surat langsung, seminar web, promosi telemarketing, penjualan saluran, penjualan langsung, pamflet iklan, katalog dan banyak lagi. Apakah organisasi ingin membawa pengunjung baru ke situs web, tingkatkan secara online

penjualan, untuk membuat telepon berdering atau untuk membujuk pelanggan datang kembali, mereka akan menggunakan beberapa alat pemasaran langsung. Menggunakan tipe ini komunikasi dengan audiens bersifat spesifik dan pribadi, dan yang paling penting terukur. Saluran komunikasi ini menyatakan kemungkinan untuk segmentasi yang tepat kelompok sasaran dan menyerang setiap segmen di waktu yang tepat di tempat yang tepat dengan waktu yang tepat pesan.

3. *Brand Awareness*

Dalam kesadaran merek ada beberapa tingkat kesadaran merek atau brand awareness yang berbeda. Tingkatan ini meliputi persepsi konsumen terhadap produk, terlepas dari apakah produk tersebut diketahui oleh konsumen atau bahkan telah menjadi pilihan utama konsumen ketika membeli kategori produk tertentu. Dalam buku yang berjudul Manajemen Ekuitas Merek, David A. Aaker, dikutip (Shimp, 2007), memecah kesadaran merek menjadi empat tingkatan berikut :

- a. *Unaware of brand*, calon pembeli tidak yakin apakah mereka menggunakan merek atau mengenalinya. Ini adalah tingkat kesadaran merek yang paling rendah, sehingga merek yang telah mencapai tingkat ini perlu memikirkan kembali strategi komunikasi pemasaran mereka.
- b. *Brand recognition*, tingkat ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali dan calon pembeli mengingat merek tersebut dan dapat

mengkategorikan merek dengan sedikit penjelasan atau stimulus tentang merek tersebut.

c. *Brand recall*, ketika merek berada pada level ini, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek terhadap produk sudah baik karena calon pembeli dapat mengingat dan mengklasifikasikan merek tanpa stimulus.

d. *Top of mind*, adalah tingkat kesadaran merek tertinggi, mencapai tingkat ini membutuhkan waktu dan pengalaman yang baik. Dengan kata lain, setiap merek pada level ini memiliki strategi komunikasi pemasaran yang matang sehingga calon pembeli akan langsung mengingat merek tersebut sebagai hal pertama yang muncul di benak mereka ketika menyebutkan suatu kategori produk.

Seperti yang digambarkan oleh David A. Aaker yang dikutip oleh (Shimp, 2007) berikut ini:



Gambar 1. 2 Piramida Tingkat *Brand Awareness*

Menurut Susanto, *positioning* dibangun dari hasil segmentasi, targeting dan positioning, yang diikuti dengan brand positioning. Merek yang mewakili produk diposisikan di benak konsumen. Merek tersebut kemudian menerima sebuah identitas (*brand identity*) yang didukung oleh sebuah kepribadian (*brand identity*) untuk menyentuh hati konsumen sasaran. Konsumen akhirnya mengenal merek (*brand awareness*) dan kemudian memiliki kesan tertentu terhadap citranya. (Susanto, 2004).

Menurut Ambadar (2007) dalam (Kertamukti, 2015) *brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi pada suatu merek di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan kesanggupan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.

Kesadaran merek adalah kumpulan dari beberapa karakteristik fisik seperti logo, nama merek, paket, gaya, dll dengan kategori kebutuhan. Ada dua cara mendefinisikan kesadaran merek. pembeli akan mengenali merek di sebuah toko. Kesadaran merek menjelaskan bagaimana dengan cepat sebuah merek muncul di benak konsumen ketika akan membeli suatu produk (Andina Seliani & Pratomo, 2015).

Untuk menjadi pilihan utama konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* konsumen. Kesadaran merek penting karena ketika suatu produk berada dalam kategori kesadaran tertinggi maka seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek

merupakan bagian dari suatu kategori produk. Bahkan, konsumen memilih merek yang sudah mereka kenal, dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko penggunaan, dengan asumsi merek yang sudah dikenal lebih kredibel. (Kamil et al., 2011).

Kesadaran merek atau *brand awareness* melibatkan kontinum mulai dari perasaan ragu-ragu bahwa merek tersebut diakui, hingga keyakinan bahwa itu adalah satu-satunya di kelas produk. Meskipun dekade terakhir literatur tertentu mengekspos dan mengkristal pemikiran ekuitas merek (dalam relatif terhadap kesadaran merek mana yang merupakan salah satu dimensi utama) (Latif et al., 2014).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian deskriptif kualitatif tidak cukup sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga dilanjutkan dengan adanya analisis dan kesimpulan dari informasi yang diperoleh. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan secara mendalam bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Difa Bike sebagai ojek *online* disabilitas untuk membangun *brand awareness* di Yogyakarta.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*,

metode pengumpulan data adalah triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya makna bukan generalisasi (Sugiyono, 2008).

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang detail, data yang mengandung makna. Makna adalah data aktual, data konkrit yang mengandung makna dibalik data yang terlihat. Jadi, penelitian kualitatif tidak fokus pada generalisasi, melainkan lebih fokus pada makna. (Sugiyono, 2008).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah strategi *positioning* Difa *Bike City Tourn & Transport* dalam membangun *brand awareness* di Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kantor Difa *Bike City & Tour* yang beralamat di Jl. Srikaloka Bugisan No.5a, Patangpuluhan, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan pengamatan atau kuesioner. Ini

karena para peneliti tidak dapat mengamati semuanya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu fenomena, peristiwa, fakta atau kenyataan. Dengan mengajukan pertanyaan, peneliti menembus cara berpikir orang lain, memahami apa yang dipikirkannya, memahami apa yang dipikirkannya. Karena persepsi, perasaan, dan pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami, dan dapat diungkapkan serta dianalisis dari sudut pandang ilmiah (Raco, 2010).

Selama wawancara, peneliti tidak hanya mengajukan pertanyaan, tetapi juga mendapatkan wawasan tentang pengalaman orang lain. Dan itu hanya bisa diperoleh melalui wawancara mendalam. Melalui wawancara mendalam, peneliti akan memahami pentingnya atribut peserta untuk pengalaman mereka. (Raco, 2010).

Esterberg (2002) dalam buku Sugiyono mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis pada setiap

responden dengan pertanyaan yang sama dan peneliti mencatatnya (Sugiyono, 2008).

Wawancara dilakukan kepada informan dengan menggunakan jenis wawancara terstruktur dan *indepth interview* atau wawancara mendalam.

Informan pada penelitian ini sebagai berikut:

a) CEO dan Marketing Difa *Bike City & Tour* Triyono

CEO Difa *Bike* sebagai informan yang mengetahui segala sesuatu aktivitas promosi, aktivitas perencanaan strategi *positioning* dan mengawasi segala kegiatan yang dilakukan. Marketing yang berperan dalam menyusun strategi dalam kegiatan pemasaran dan bertanggung jawab atas segala sesuatu proses pemasaran yang dilakukan.

b) *Driver* Difa *Bike City & Tour*

Driver Difa *Bike* akan dipilih dua *driver* sebagai penguat data yang bertemu langsung dengan konsumen dengan kriteria sudah menjadi *driver* lebih dari 1 tahun.

c) *User* Difa *Bike City & Tour* atau Masyarakat Umum di Yogyakarta

User DCTT akan dipilih dengan kriteria sudah pernah dan menggunakan jasa dari ojek Difa *Bike* ataupun masyarakat umum di Yogyakarta.

b) Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk buku tentang pendapat, teori, dalil, dan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Setiap penelitian tidak dapat dilepaskan oleh literatur ilmiah, maka studi ini menjadi penting. Dalam penelitian kualitatif teknik ini berfungsi untuk alat pengumpulan data yang utama, karena pembuktian hipotesanya dilakukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori dan hukum yang diterima kebenarannya, baik yang mendukung maupun yang menolak hipotesis suatu penelitian (Nawawi, 2012).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti : gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, dan foto-foto. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk melengkapi data yang belum diperoleh melalui wawancara.

5. Teknik Pengambilan Informan

Sampel metode kualitatif bersifat *purposive* yang memiliki artian sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel metode kualitatif tidak menitikberatkan pada jumlah atau keterwakilan, melainkan pada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan. Sampel yang jumlah banyak tidak akan punya arti jika tidak berkualitas atau informannya tidak kredibel. Sampel juga harus sesuai dengan konteks. Jadi random sampling tidak cocok untuk penelitian yang

menekankan kedalaman informasi. Aspek kedalaman yang ditekankan dalam metode kualitatif dan jumlah sampel yang banyak sangat mustahil untuk mencapai kedalaman. Jadi syarat utama adalah *credible* dan *information rich*. Sampel yang banyak hanya akan menyebabkan informasi tumpang tindih (Raco, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut merupakan orang yang paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti mendalami penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2008).

Kriteria informan yang diambil dari penelitian ini adalah :

- c) Mengetahui *brand Difa Bike*
- d) Mengetahui kegiatan pemasaran *brand*.
- e) Mengetahui segala sesuatu aktivitas promosi.
- f) Mengetahui perencanaan *brand positioning*.
- g) Orang yang terlibat dalam pelaksanaan strategi *positioning brand*.

Informan pada penelitian ini berdasarkan kriteria di atas dipilih sebagai berikut:

- a. CEO *Difa Bike*
- b. *Marketing Difa Bike*
- c. 2 orang *driver* dari *Difa Bike*

d. 2 orang *user* dari *Difa Bike* atau masyarakat umum Yogyakarta

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus hingga datanya jenuh. Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, aktivitas dalam analisis data tersebut meliputi data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2008).

h) Data *Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal yang penting dan membuang yang tidak perlu untuk dilakukan analisis. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Jika peneliti menemukan apa yang terlihat asing dalam penelitiannya itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

i) Data *Display*

Setelah data *direduksi*, selanjutnya ialah *mendisplay* data yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. *Display* data dapat dilakukan dengan uraian singkat dari hasil wawancara

dokumentasi maupun observasi. Selain menggunakan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network*, dan *chart*.

j) *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data adalah inferensi dan validasi. Kesimpulan awal yang ditarik masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya, namun jika didukung oleh bukti yang andal dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang ditarik merupakan kesimpulan yang masuk akal.

Dengan demikian kesimpulan penelitian dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan sejak awal. Kesimpulan yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya tidak pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek, dapat berupa kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

7. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi menurut Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (Sugiyono, 2008) "*Triangulation is qualitative cross-validation. It accesses the suffication of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures*"

Teknik triangulasi menurut Sugiyono berarti teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik triangulasi menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi untuk

sumber data yang sama kemudian digabungkan secara serempak (Sugiyono, 2008).

Triangulasi dalam pengujian data diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan suatu cara dan waktu. Terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data dan waktu. Dari tiga teknik triangulasi yang ada, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono, triangulasi sumber ialah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber (Sugiyono, 2008). Peneliti membandingkan hasil wawancara, dengan dokumen yang ada pada produk ojek DCTT.