

Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap *Brand* Baru Grab

Magdalena Elvina, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

magdalenaelvina@gmail.com

Abstrak

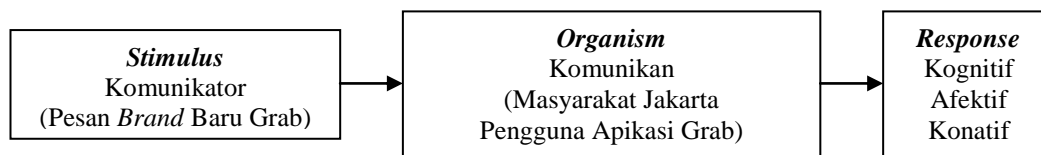
Grab adalah sebuah *brand* baru yang merupakan hasil *rebranding* dari GrabTaxi. Dengan adanya *brand* baru ini, Grab berharap masyarakat Jakarta dapat mengetahui, menyukai dan kemudian mau menggunakan layanan Grab. *Brand* baru Grab ini diikuti dengan memperbaharui elemen *brand* yang terdiri dari *brand name*, *URL*, *logo*, *slogan* dan *packaging*. Selama ini, Grab telah mempromosikan informasi *brand* barunya melalui berbagai media komunikasi. Komponen-komponen yang ada dalam sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab turut berperan dalam menentukan penilaian terhadap *brand* baru Grab. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap *brand* baru Grab. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mendeskripsikan sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap *brand* baru Grab. Hasil penelitian menunjukkan sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab positif terhadap *brand* baru Grab.

Kata Kunci: Sikap, *Brand*, Grab, *Marketing Communication*, Elemen *Brand*

Pendahuluan

Proses komunikasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus - Organism - Response*). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003, p. 254-255).

Bagan 1. Implementasi Teori S-O-R dengan Fenomena *Brand* Baru Grab



Pertumbuhan perusahaan penyedia aplikasi layanan transportasi semakin marak di Indonesia. Khususnya penyedia aplikasi layanan transportasi ojek yang cocok untuk berlalu lalang di tengah macetnya kota Jakarta. Garret (CO Founder Blu-Jek) melakukan riset dengan timnya dan mendapatkan hasil bahwa jumlah masyarakat Jakarta yang menggunakan transportasi mencapai 17 juta orang di pagi hari dan sekitar 12 juta orang membutuhkan transportasi di sore hingga

malam hari. Angka tersebut menginspirasi perusahaan ojek *online* lainnya untuk berdiri dan bersaing karena masih ada celah yang besar bagi mereka untuk mengisinya (Techinasia, 2015, para. 12). Banyaknya penyedia layanan aplikasi ojek tentu menyebabkan persaingan yang semakin sengit.

Sampai saat ini, *market leader* penyedia aplikasi layanan transportasi ojek di Indonesia adalah GO-JEK. GO-JEK telah hadir lebih dulu dan menguasai pasar Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah familiar dengan kehadiran aplikasi GO-JEK yang sudah bermanuver ke berbagai kota besar di Indonesia (Marketeers, 2016, para. 7). Selain GO-JEK hadir pula pesaing yang berasal dari Malaysia yakni Grab. Kehadiran Grab perlu diperhatikan sebagai pesaing yang serius. Grab memiliki suntikan dana yang sangat besar untuk menyokong keberadaannya di Indonesia (Beritasatu.com, 2014, para. 4). Walau bertumbuh dengan pesat dan memiliki suntikan dana yang kuat, posisi Grab saat ini masih belum berada di posisi pertama. Ketika suatu perusahaan berada di posisi kedua tekanannya akan sangat besar. Sebab, investor akan mengejar dengan sangat agresif supaya perusahaan tersebut bisa menjadi nomor satu. Sama halnya dengan Grab yang saat ini berada di posisi kedua setelah GO-JEK (Detik.com, 2016, para. 7). Ketatnya persaingan dan banyaknya penyedia aplikasi layanan transportasi membuat Grab sebagai sebuah *brand* menyadari pentingnya *brand* baru untuk dapat bersaing dan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengguna menjadi lebih baik. Melakukan *rebranding* merupakan salah satu upaya untuk bersaing dengan kompetitor (PRide, 2015, para. 4).

Brand baru Grab merupakan hasil *rebranding* dari GrabTaxi. Menurut Ridzki Kramadibrata, *Managing Director* Grab Indonesia, langkah *rebranding* dengan pembuatan *brand* baru ini diikuti dengan memperbaharui *brand name*, *URL*, *logo*, *slogan* dan *packaging* milik Grab. *Brand* baru ini memiliki pesan yakni adanya penggambaran yang lebih jelas dalam kesatuan *brand* Grab. Pembuatan *brand* baru ini dilakukan karena pihak Grab merasa nama Grab dapat menimbulkan suatu kesatuan *brand* yang mencakup seluruh layanan transportasi dari taksi (GrabTaxi), mobil (GrabCar), ojek (GrabBike), *carpooling* (GrabHitch) dan layanan pemesanan kurir (GrabExpress) (Liputan 6, 2016, para. 2).

Brand baru merupakan suatu fenomena *Marketing Public Relations* karena *brand* baru yang dihasilkan dari adanya *rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi, sementara melakukan suatu perubahan tidaklah mudah. Tugas seorang *Marketing Public Relations* di sini adalah untuk memahami, mengolah dan menyampaikan pesan *rebranding* perusahaan kepada *target market*-nya supaya tujuan yang ditargetkan perusahaan dapat terwujud. Pada teori elemen *marketing mix*, terdapat 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Marketing Public Relations* bergerak pada ranah *promotion* (Belch, 2012, p. 3). *Promotion* tersebut dapat dilakukan melalui media. Dengan *brand* baru sebagai stimulus, *Marketing Public Relations* bertugas untuk menyampaikan pesan melalui promosi *brand* baru tersebut kepada masyarakat dan mengevaluasi sikap masyarakat sebagai *response* dari stimulus.

Responden dari penelitian ini merupakan masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab dengan syarat berusia 16 tahun ke atas, *white collars* dan merupakan penumpang yang pernah menggunakan aplikasi dan layanan Grab setelah tanggal 28 Januari 2016. Sampel yang diambil sebagai responden berjumlah 100 orang berdasarkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p. 162).

Pemilihan negara Indonesia didasari jika dibandingkan dengan negara lain yang terdapat layanan Grab, Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Pada minggu pertama peluncuran Grab di Indonesia, Grab mendapatkan 8000 pesanan dalam satu hari (*most high-velocity launch ever*). Bagi Grab, hal tersebut merupakan suatu pencapaian tertinggi jika dibandingkan dengan negara lain (Grab, 2016). Di Indonesia, peneliti memilih kota Jakarta karena pihak Grab ingin lebih fokus melayani permintaan di Jakarta. Bagi Grab, Jakarta dinilai sebagai pasar yang sangat potensial karena mobilitas warga di kota ini sangat padat dan cepat (CNN Indonesia, 2015, para. 1-2). Sehingga, layanan Grab paling lengkap ada di Jakarta. Di kota-kota lain seperti Surabaya, Bali dan Padang hanya tersedia GrabTaxi dan GrabCar saja.

Pemilihan *white collars* sebagai syarat responden didasari karena pengguna Grab di Jakarta yang terbanyak adalah pegawai kantoran. Hal ini disebabkan karena frekuensi penggunaan Grab di Jakarta pada saat jam berangkat dan pulang kerja lebih banyak digunakan jika dibandingkan dengan jam lainnya (Grab, 2016).

Peneliti memilih responden yang merupakan penumpang yang pernah menggunakan aplikasi dan layanan Grab sebagai penumpang setelah tanggal 28 Januari 2016 (tanggal peresmian *brand* baru Grab), karena peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap masyarakat setelah pergantian *brand* baru Grab ini. Apakah mereka mengetahui, menyukai dan memutuskan untuk menggunakan Grab karena adanya *brand* baru Grab?

Penelitian terdahulu mengenai sikap pernah dilakukan oleh Nathalia Adam, mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2009 mengenai “Tingkat Pengetahuan Nasabah CIMB Niaga mengenai *Brand Identity* CIMB Niaga”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah CIMB termasuk dalam kategori sedang bahkan mengarah ke rendah (Adam, 2009). Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya, ada beberapa *brand* yang melakukan *rebranding* justru tidak disukai oleh pelanggannya. Contohnya adalah *brand* baru GAP (Matheson & Cooke, 2012) dan Tropicana Juice (Young & Ciummo, 2015). Hasil dari kedua penelitian tersebut adalah konsumen lama membenci produk dari *brand* baru, kemudian menyebarkan *negative word of mouth*, dan sebagian besar pergi meninggalkan *brand* tersebut.

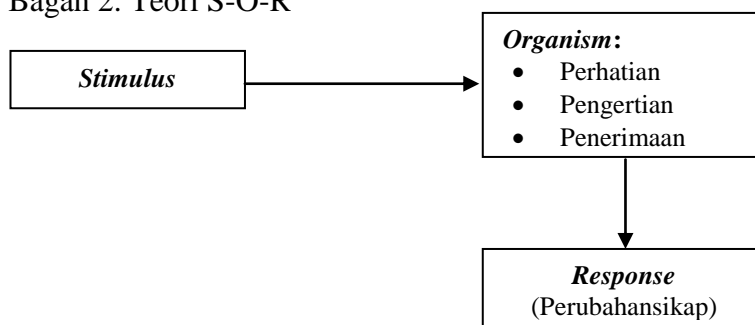
Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap *brand* baru Grab?”

Tinjauan Pustaka

S-O-R

Proses komunikasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus - Organism - Response*). Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003, p. 254-255). Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate* dalam hal ini *how to change the attitude* komunikan (Effendy, 2003, p. 255).

Bagan 2. Teori S-O-R



Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003, p. 255-256).

Sikap

Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita terhadap sesuatu (Severin & Tankard, 2005, p. 177-178). Menurut Krech, Crutchfield & Ballachey (1962), sikap adalah sistem evaluasi positif atau negatif yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial (dalam Severin & Tankard, 2005, p. 179). Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, (1) Komponen Kognitif (*Cognitive*) yakni keyakinan terhadap sebuah objek; (2) Komponen Afektif (*Affective*) yakni kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek; (3) Komponen Perilaku (*Behavior*) atau Konatif (*Conative*) yakni tindakan terhadap sebuah objek (Severin & Tankard, 2005, p. 177-178). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu, pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama serta pengaruh faktor emosional (Azwar, 2015, p. 30-37).

Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya (Kotler & Keller 2009, p. 274). *Brand* adalah satu set janji, asosiasi, citra dan berbagai emosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan konsumen mereka (Foley, 2006, p. 196). Agar *brand* mempunyai makna, maka diperlukan penciptaan asosiasi terhadap *brand*. Asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan yang lebih menekankan pada kinerja produk atau layanan (*brand performance*); atau lebih menekankan pada pertimbangan emosi atau personifikasi (*brand imagery*). Asosiasi tersebut dapat dibentuk melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau melalui komunikasi pemasaran atau informasi yang lain (Sofyan, 1999, p. 17). *Brand elements* disebut juga *brand identities*, yang merupakan pembeda dengan produk lainnya dengan merek dagang masing-masing. Terdapat tujuh *brand elements* yang menjadi pembeda yakni nama merek, *logo*, simbol, karakter, kemasan, *jingle*, dan juga *slogan*. Sebuah *brand* harus memiliki *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2008, p. 144-178).

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2001, p. 243). Tugas MPR adalah (1) *establishing objectives* (pengukuhan tujuan); (2) *choosing messages and vehicles* (memilih pesan dan alat); (3) *implementing the plan and evaluating research* (mengimplementasikan rencana dan melakukan penelitian evaluasi) (Kotler & Keller, 2009, p. 567-569).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei untuk mendeskripsikan sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap *brand* baru Grab. Indikator yang peneliti pakai adalah indikator komponen sikap yakni kognitif, afektif, konatif (Severin & Tankard, 2005, p. 177-178) dan indikator *brand elements* yakni *brand name*, *URL*, *logo*, *slogan* dan *packaging* (Keller, 2008, p. 144-178).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta pengguna aplikasi dan layanan Grab (penumpang) yang berjumlah kurang lebih 3.800.000. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab dengan syarat berusia 16 tahun ke atas, *white collars* dan pernah

menggunakan aplikasi dan layanan Grab sebagai penumpang setelah tanggal 28 Januari 2016. Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif. Pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada (Bungin, 2010, p.171). Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menghitung data yang diperoleh dari hasil kuesioner *online* terhadap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab. Setelah diperoleh data yang dibutuhkan, pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan program SPSS for Windows Version 17.0. Dalam SPSS, data diolah menggunakan tabel frekuensi dan uji rata-rata (*mean*) untuk menghasilkan statistik deskriptif yang kemudian akan dianalisa melalui tabulasi silang (*crosstabs*).

Temuan Data

Berikut merupakan hasil penelitian yang dikemas dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Komponen Kognitif

Pernyataan	Score
<i>Brand Name</i>	4.06
<i>URL</i>	3.82
<i>Logo</i>	3.86
<i>Slogan</i>	3.69
<i>Packaging</i>	3.81
Average	3.85

Tabel 2. Komponen Afektif

Pernyataan	Score
<i>Brand Name</i>	4.08
<i>URL</i>	4.01
<i>Logo</i>	4.00
<i>Slogan</i>	3.87
<i>Packaging</i>	4.01
Average	3.99

Tabel 3. Komponen Konatif

Pernyataan	Score
<i>Brand Name</i>	3.70
<i>URL</i>	3.69
<i>Logo</i>	3.74
<i>Slogan</i>	3.67
<i>Packaging</i>	3.81
Average	3.74

Analisis dan Interpretasi

Untuk mengategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan interval kelas yang dapat dikelompokkan seperti Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Skala Nilai Sikap

Pernyataan	Score
Negatif	1 - ≤ 2,33
Netral	2,34 - ≤ 3,67
Positif	3,68 - ≤ 5

Komponen Kognitif

Dari Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator kognitif responden terhadap *brand* baru Grab adalah 3,85. Nilai 3,85 ini termasuk dalam interval skala sikap positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui adanya *brand* baru Grab.

Analisa Nilai Komponen Kognitif Positif:

- Adanya perubahan *brand* baru yang serentak dan seragam. Hal ini membuat responden menjadi *aware* dan tidak menimbulkan kerancuan informasi karena seluruh atribut GrabTaxi diganti dengan brand baru Grab.
- Adanya informasi yang berulang. *Advertising and promotional messages should be consistent and repeated often in order to create a clear image in the mind of consumers* (Abahe.co.uk, n.d., p. 186). *It has been shown that repeated increases positive affect toward these stimuli* (Bornstein, 1989).
- Penggunaan media promosi yang sesuai dengan *target market*. Dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek yang efektif dapat berhasil jika perusahaan memilih pesan dan alat yang sesuai dengan target market (Kotler & Keller, 2009, p. 567-569).

Pernyataan *brand name* memiliki nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan pernyataan indikator kognitif lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan serentak dan frekuensi nama *brand* baru Grab lebih sering muncul dibandingkan dengan *brand elements* lainnya. Nama *brand* baru Grab selalu

tertera pada setiap pemberitaan di media sosial Grab mau pun artikel portal *media online*. Tidak seperti *brand element slogan* Grab yang mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hal ini disebabkan karena publikasi *slogan* Grab tidak sebanyak *brand elements* lainnya. *Sloganbrand* baru Grab hanya muncul di *website* Grab saja. Selain itu, faktor lain yang membuat *slogan* jarang diketahui adalah karena budaya membaca masyarakat Indonesia yang masih sangat kurang. Masyarakat lebih suka menonton atau mendengar dibandingkan membaca apalagi menulis (Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat, 2016). Sehingga, responden tidak terlalu *pay attention* dengan hadirnya *slogan* karena *slogan* terdiri serangkaian kalimat. Tidak seperti *logo* yang kehadirannya *eye catchy* dengan bentuk dan warnanya yang menarik mata responden.

Komponen Afektif

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator pernyataan afektif responden terhadap *brand* baru Grab adalah 3,99. Nilai 3,99 ini termasuk dalam interval skala nilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai *brand* baru Grab.

Analisa Nilai Komponen Afektif Positif:

- Adanya kesesuaian nama *brand* baru Grab dengan layanan Grab yang mengandung unsur *meaningfulness* yang dapat dijabarkan dengan jelas arti dari nama *brand* serta hubungannya dengan produk (Keller, 2008, p. 140).
- Tampilan *packaging* yakni desain aplikasi yang bagus, *modern* dan fitur-fitur baru yang semakin memudahkan pelanggan. Tampilan aplikasi Grab mengandung unsur *likable* sehingga mendapat perhatian konsumen serta memiliki nilai estetika yang baik (Keller, 2008, p. 142). Kotler (2005) menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berkineja atau inovatif.
- Penggunaan media promosi yang sesuai dengan *target market*. Masyarakat suka karena sudah mengetahui informasi objek (Azwar, 2015, p. 26-27).

Pernyataan *brand name* dan perubahan tampilan aplikasi Grab memiliki nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan pernyataan indikator kognitif lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya kesesuaian nama *brand* baru Grab dengan layanan yang diberikan oleh Grab. Serta, adanya tampilan aplikasi dengan desain yang bagus, *modern* dan fitur-fitur baru yang semakin memudahkan pelanggan Tidak seperti *brand element slogan* Grab yang mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hal ini disebabkan karena publikasi *slogan* Grab tidak sebanyak *brand elements* lainnya. *Sloganbrand* baru Grab hanya muncul di *website* Grab saja. Jika pengetahuan mengenai *slogan* Grab lemah, maka otomatis responden menjadi tidak paham dengan maksud dari *slogan* Grab tersebut. Jika tidak paham, sikap yang muncul adalah sikap tidak suka.

Komponen Konatif

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator konatif responden terhadap *brand* baru Grab adalah 3,74. Nilai 3,74 ini termasuk dalam interval skala sikap positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk menggunakan Grab dengan adanya *brand* baru Grab.

Analisa Nilai Komponen Konatif Positif:

- Responden memiliki nilai kognitif dan afektif yang positif. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 2015, p. 27).
- Grab menawarkan janji untuk menjadi lebih baik bagi para mitranya. *A great brand builds trust by delivering their promise* (Barwise & Meehan, 2010, para. 11).
- Penggunaan media promosi yang tepat. Pesan dapat berhasil disampaikan jika perusahaan dapat memilih pesan dan alat yang sesuai dengan *target market* (Kotler & Keller, 2009, p. 567-569).

Pernyataan *packaging* aplikasi memiliki nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan pernyataan indikator kognitif lainnya. Hal ini disebabkan karena fokus dari Grab adalah aplikasi. Tampilan aplikasi Grab yang semakin bagus dan memudahkan pelanggan merupakan faktor yang dijual oleh perusahaan. Pada tahap konatif, *brand element slogan* Grab mendapatkan nilai rata-rata terendah dengan hasil netral. Hal ini disebabkan karena dari tahap kognitif, *slogan* sudah lemah pengetahuannya sehingga pada tahap konatif cenderung lemah. Selain itu, ada faktor lain yang menyebabkan orang cenderung untuk memutuskan menggunakan Grab misalnya promosi, kebiasaan atau tidak ada pilihan lain.

Simpulan

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa secara keseluruhan sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap *brand* baru Grab adalah positif. Artinya, Grab telah berhasil membuat masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab untuk mengetahui, menyukai dan kemudian memutuskan untuk menggunakan *brand* baru Grab. Sikap keseluruhan tersebut tidak lepas dari usaha Grab dalam menyampaikan stimulus pesan *brand* barunya mulai dari tahap kognitif, afektif dan konatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah memotivasi pembelian melalui proses pembentukan dan penyampaian pesan. Proses pembentukan dan penyampaian pesan *brand* baru Grab dapat tersampaikan dengan baik karena adanya penggunaan media promosi yang tepat dan sesuai dengan karakter *target market*.

Daftar Referensi

- Abahe.co.uk (n.d.). *Market & strategy. TLF eBook*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.abahe.co.uk/business-administration/Marketing-Strategy-and-Competitive-Analysis.pdf>
- Adam, N. (2009). *Tingkat pengetahuan nasabah CIMB Niaga mengenai brand identity CIMB Niaga*. (TA No. 10010436/KOM/2009). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Adiwaluyo, E. (2016, Feb 3). Lakukan rebranding, Grab tidak sekadar ganti logo. *Marketeers.com*. Retrieved March 6, 2016, from <http://marketeers.com/article/lakukan-rebranding-grab-tidak-sekadar-ganti-logo.html>
- Angwarmase, A.Y. (2015, Oct 29). Saat brand perlu rebranding. *PRide*. Retrieved March 6, 2016, from <http://pride.co.id/2015/10/saat-brand-perlu-rebranding/>
- Azwar, S. (2015). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barwise, P & Meehan, S. (December, 2010). The one thing you must get right when building a brand. *hbr.org*. Retrieved May 25, 2016, from <https://hbr.org/2010/12/the-one-thing-you-must-get-right-when-building-a-brand>
- Baskoro, F.M. (2014, Des 29). Dapat modal Rp 4 T, GrabTaxi bakal ramaikan persaingan taksi di Jakarta. *Beritasatu.com*. Retrieved April 4, 2016, from <http://www.beritasatu.com/ekonomi/236643-dapat-modal-rp-4-t-grabtaxi-bakal-ramaikan-persaingan-taksi-di-jakarta.html>
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and promotion an integrated marketing Communications perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajrina, H.N. (2015, Agustus 13). GrabBike belum mau ekspansi ke luar Jakarta. *CNN Indonesia*. Retrieved May 25, 2016, from <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150813095104-185-71844/grabbike-belum-mau-ekspansi-ke-luar-jakarta/>
- Foley, J. & Kendrick, J. (2006). *Balanced brand: How to balance the stakeholder forces that can make or break your business* (1st ed). United States: Jossey-Bass Inc.
- Grab. (2016, Januari). *Grab a fact: Top 10 demand hours for Grab in 2015 in Jakarta*. Presentation presented at the press conference of the rebranding Grab, Malaysia.
- Hidayat, M.W. (2016, Jan 28). Resmi, GrabTaxi ganti nama jadi Grab. *Liputan 6*. Retrieved April 4, 2016, from <http://tekno.liputan6.com/read/2423060/resmi-grabtaxi-ganti-nama-jadi-grab>
- Jamhari. (2016, April 22). Gerakan Indonesia Membaca: Menumbuhkan budaya membaca. *Direktorat Pembinaan Pendidikan Masyarakat*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.paud-dikmas.kemdikbud.go.id/bindikmas/berita/gerakan-indonesia-membaca-menumbuhkan-budaya-membaca>
- Juanita, J. (2005). Strategic corporate communication dalam proses repositioning dan rebranding. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Universitas Atma Jaya*, 2(2), 159-176.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Matheson, J.A & Cooke, W.D. (2012, September). Logo 2.0: The power and pitfalls of rebranding. *Finnegan*. Retrieved May 25, 2016, from <http://www.finnegan.com/resources/articles/articlesdetail.aspx?news=cd8838bc-d3b0-4c91-a53e-00e690430803>
- Rahman, A.F. (2016, Mar 2). Bos GO-JEK: Perang harga ojek online bikin pusing. *Detik.com*. Retrieved March 6, 2016, from <http://inet.detik.com/read/2016/03/02/082302/3155300/319/bos-go-jek-perang-harga-ojek-online-bikin-pusing>
- Ruslan, R. (2001). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setyanti, E.P. (2015, Sept 17). Optimis rebut pasar, Blu-Jek jadi pesaing baru GO-JEK dan GrabBike. *Techinasia*. Retrieved March 6, 2016, from <https://id.techinasia.com/blujek-startup-transportasi-pesaing-gojek-grabbike>
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2005). *Teori komunikasi: Sejarah, metode & terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Sofyan, A. (1999). *Manajemen pemasaran: Konsep, dasar dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Young, S & Ciummo, V. (2009). Managing risk in a package redesign: What can we learn from Tropicana? *Perception Research Services*. Retrieved May 25, 2016, from <http://prsresearch.com/prs-insights/article/making-the-case-for-packaging/>