

## KORELASI *BRAND IMAGE* DENGAN FITUR APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* MENGGUNAKAN *PROFILE MATCHING*

Erlin Windia Ambarsari\*, Siti Khotijah  
Informatika, Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI,  
Jl. Nangka No 58C Tanjung Barat, Jakarta, 12530, Indonesia

\*Penulis korespondensi : erlin.windia@unindra.ac.id

### Abstrak

Aplikasi yang sudah dibuat, diberi *brand* sebagai identitas aplikasi dan pembeda dengan aplikasi yang sejenis dengan tujuan agar mudah diingat oleh masyarakat sebagai *brand image*, karena itu aplikasi terdapat fitur-fitur yang ditonjolkan dan menjadi ciri khas pada aplikasi tersebut sehingga dari fitur-fitur tersebut mempengaruhi persepsi membentuk *brand image* dalam pikiran masyarakat. Diperlukan *Profile Matching* untuk menganalisis korelasi antara *brand image* dengan fitur aplikasi transportasi *online*. Objek yang diambil untuk aplikasi transportasi online adalah Gojek dan Grab, dimana kesimpulan yang didapatkan adalah menurut persepsi kuesioner, *Brand Image* Grab mendapat nilai bobot tertinggi (4.725) karena berdasarkan fitur-fiturnya Grab adalah aplikasi transportasi dan Gojek adalah aplikasi layanan jasa. Sehingga tidak dapat dibandingkan satu dengan yang lain.

**Kata Kunci :** Aplikasi, *Brand Image*, Fitur, *Profile Matching*

### I.PENDAHULUAN

Perancangan pada suatu program aplikasi digunakan sebagai proses penyelesaian masalah di bidang Teknologi Informasi, dimana hasilnya diharapkan dapat membantu dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Aplikasi yang sudah dibuat, diberi *brand* sebagai identitas aplikasi dan pembeda dengan aplikasi yang sejenis (Olmo, Singh, Blankson, 2016). *Brand* biasanya diberi nama dengan nama yang pendek dan terdiri dari satu kata saja. Tujuannya agar mudah diingat oleh masyarakat sebagai *brand image* (Kotler dan Kevin, 2009). *Image* dapat dikatakan perwakilan suatu persepsi yang mencerminkan realita walaupun persepsi tersebut dapat bersifat obyektif maupun tidak (Putri dan Wahyuati, 2015). Setiap *brand* atau merek, salah satunya mempunyai atribut didalamnya (Hidayati dan Fanani, 2013), dengan kata lain didalam suatu aplikasi terdapat fitur-fitur yang ditonjolkan

dan menjadi ciri khas pada aplikasi tersebut sehingga dari fitur-fitur tersebut mempengaruhi persepsi membentuk *brand image* dalam pikiran masyarakat.

Aplikasi yang masih hangat diperbincangkan oleh masyarakat adalah aplikasi transportasi *online*, dimana berfungsi sebagai alternatif transportasi umum. Persaingan yang sangat ketat membuat perusahaan berpikir dengan keras untuk menambah fitur-fitur baru agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya sebagai alat penyedia pelayanan transportasi dan diharapkan penambahan tersebut tidak mempengaruhi *brand image* masyarakat. Karena itu, untuk menganalisis korelasi antara *brand image* dengan fitur aplikasi transportasi *online* diperlukan metode untuk mendapatkan keputusan. Penulis menggunakan metode *Profile Matching* yang merupakan suatu metode berdasarkan tingkat variabel prediktor ideal (Fiati, 2015) , sehingga perhitungan yang dilakukan atas dasar nilai ideal dari fitur-fitur yang berbasis *brand image*.

Penelitian yang mirip dengan penelitian penulis diantaranya mengenai penilaian dari aplikasi yang dilakukan oleh (Katarina dan Ambarsari, 2018) dalam *Profile Matching* Sebagai Evaluasi Implementasi Sistem Informasi Pendaftaran Pasien IGD RSUD Pasar Rebo dimana *Profile Matching* digunakan untuk menganalisis fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan RSUD Pasar Rebo dengan tidak mengabaikan Standarisasi Internasional ISO 9126.

## II.METODE PENELITIAN

Metode *Profile Matching* dengan data yang diambil dari data kualitatif 17 responden dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria seperti fitur dasar dari aplikasi transportasi, *brand* dilihat dari sudut pandang fitur, dan jenis aplikasi berdasarkan fungsionalitas fitur. Kemudian kriteria tersebut diinput berdasarkan skala likert seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Skala Likert (Likert,1932)

Skala	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian melakukan langkah-langkah algoritma *Profile Matching* (Katarina dan Ambarsari, 2018) sebagai berikut :

1. Mencari Nilai Gap untuk mengetahui selisih dengan mengurangi nilai atribut dengan nilai target, tujuannya untuk membandingkan kompetensi individu menjadi kompetensi posisi yang dapat diketahui perbedaannya (Nasyriyah, Arham, Aini, 2016). Kompetensi individu tersebut pada penelitian ini dimaksudkan adalah Aplikasi Transportasi Online.
2. Setiap Gap diberi nilai bobot :

Tabel 2. Bobot Nilai Gap (Katarina dan Ambarsari, 2018)

No	Selisih	Bobot Nilai	Keterangan
1	0	5	Tidak ada selisih (kompetensi Aplikasi sesuai dengan yang dibutuhkan)
2	1	4,5	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kelebihan 1 tingkat
3	-1	4	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kekurangan 1 tingkat
4	2	3,5	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kelebihan 2 tingkat
5	-2	3	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kekurangan 2 tingkat
6	3	2,5	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kelebihan 3 tingkat
7	-3	2	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kekurangan 3 tingkat
8	4	1,5	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kelebihan 4 tingkat
9	-4	1	Kompetensi Aplikasi Transportasi <i>Online</i> kekurangan 4 tingkat

3. Menghitung nilai presensi keseluruhan aspek dari masing-masing profil Aplikasi Transportasi *Online* mengikuti rumus (Kusrini, 2007):

$$N = x\%NCF + y\%NSF \quad (1)$$

Eksplanasi :

N : Nilai Keseluruhan Aspek Aplikasi

x% : Nilai Persen *Core Factor*

y% : Nilai Persen *Secondary Factor*

Dimana tiap profil dibagi menjadi Faktor Inti (*Core Factor*) dan Kedua (*Secondary Factor*) mengikuti rumus (Kusrini, 2007):

$$NCF = \frac{\sum NC}{\sum IC} \quad (2)$$

Eksplanasi :

NCF : Nilai rata-rata *Core Factor*

NC : Jumlah keseluruhan nilai *Core Factor*

IC : Jumlah item *Core Factor*

$$NSF = \frac{\sum NS}{\sum IS} \quad (3)$$

Eksplanasi :

NSF : Nilai rata-rata *Secondary Factor*

NS : Jumlah keseluruhan nilai *Secondary Factor*

IS : Jumlah item *Secondary Factor*

4. Melakukan ranking yang merujuk dari perhitungan *Profile Matching* mengikuti rumus (Kusrini, 2007) :

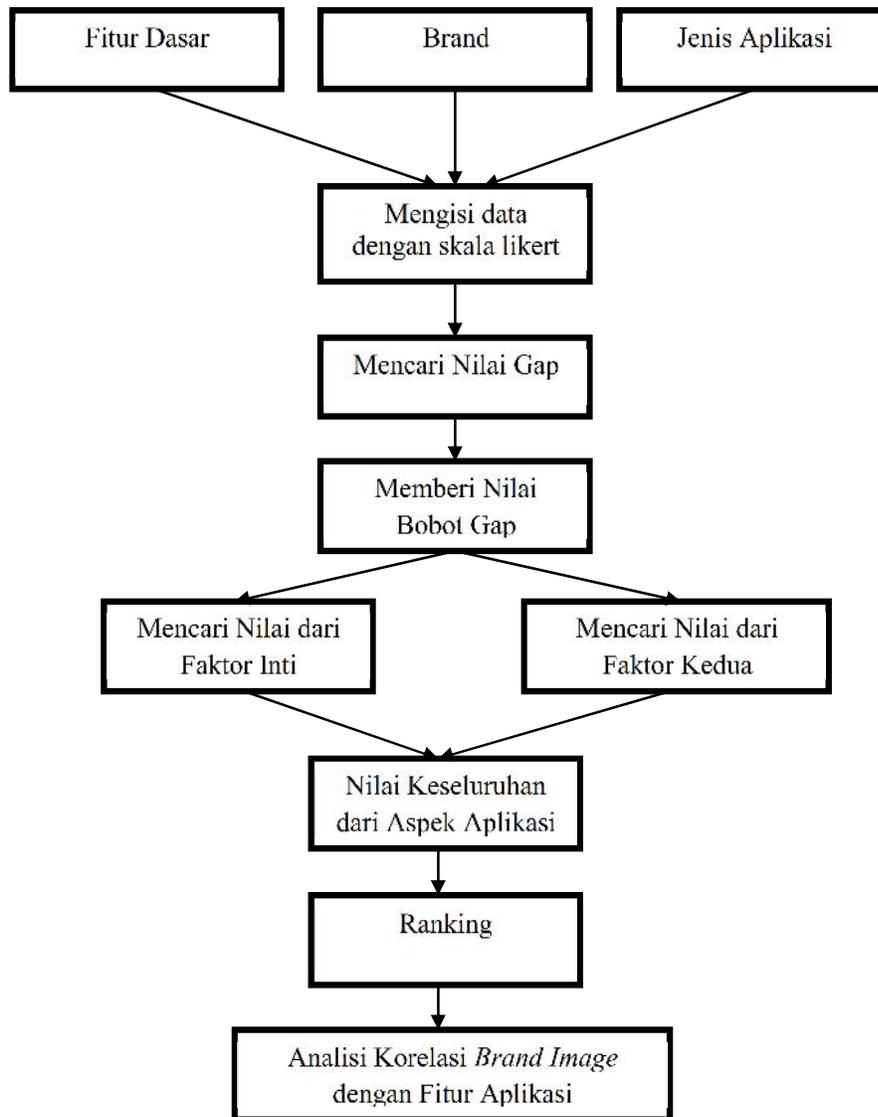
$$Ranking = x\%Na + y\%Nb + \dots + n\%Nm \quad (4)$$

Esplanasi :

n% : Nilai persen ke-n

Nm : Nilai keseluruhan aspek ke-m

Lebih jelasnya, tahap-tahap penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Tahap-Tahap Penelitian

### III.HASIL DAN PEMBAHASAN

*Brand* (Merek) yang diambil sebagai objek perbandingan untuk penelitian ini adalah Grab dan Gojek. Berikut penilaian dan hasil yang didapatkan dengan menggunakan *Profile Matching* :

Tabel 3. Penilaian Kriteria Fitur Dasar

Fitur Dasar	Logo	Saldo	Peta	Warna
Gojek	4	4	4	3
Grab	4	4	4	3

Tabel 4. Penilaian Kriteria *Brand*

Brand	Kesesuaian Fitur	Konsistensi Fitur	Ketepatan Fungsi Fitur	Pemisahan Fitur Utama
Gojek	4	3	4	3
Grab	4	4	4	4

Tabel 5. Penilaian Kriteria Jenis Aplikasi

Jenis Aplikasi	Transportasi	Pelayanan Jasa
Gojek	3	5
Grab	5	4

Penilaian yang dilakukan dengan skala likert dihitung nilai Gap dan diberi nilai bobot sebagai berikut :

Tabel 6. Gap Dan Nilai Bobot Gap

<b>Gap</b>	Fitur Dasar	Brand	Saldo	Peta	Warna
	Gojek	0	0	0	-1
	Grab	0	0	0	-1
	Brand	Kesesuaian Fitur	Konsistensi Fitur	Ketepatan Fungsi Fitur	Pemisahan Fitur Utama
	Gojek	0	-1	0	-1
	Grab	0	0	0	0
	Jenis Aplikasi	Transportasi	Pelayanan Jasa		
	Gojek	-1	1		
	Grab	1	0		

<b>Bobot Nilai</b>	Fitur Dasar	Brand	Saldo	Peta	Warna
	Gojek	5	5	5	4
	Grab	5	5	5	4
	Brand	Kesesuaian Fitur	Konsistensi Fitur	Ketepatan Fungsi Fitur	Pemisahan Fitur Utama
	Gojek	5	4	5	4
	Grab	5	5	5	5
	Jenis Aplikasi	Transportasi	Pelayanan Jasa		
	Gojek	4	4.5		
Grab	4.5	5			

Kemudian dibuat nilai rata-rata Faktor Inti dan Kedua untuk mendapatkan nilai presensi sebagai berikut :

Tabel 7. Faktor Inti dan Kedua, serta Nilai N

	Faktor Inti	Faktor Kedua	N
<b>Fitur Dasar</b>			
Gojek	5	4	4.5
Grab	5	4	4.5
<b>Brand</b>			
Gojek	4.5	4.5	4.5
Grab	5	5	5
<b>Jenis Aplikasi</b>			
Gojek	4	4.5	4.25
Grab	4.5	5	4.75

Hasil yang didapatkan dari *Profile Matching* berupa Ranking adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Ranking Aplikasi Transportasi

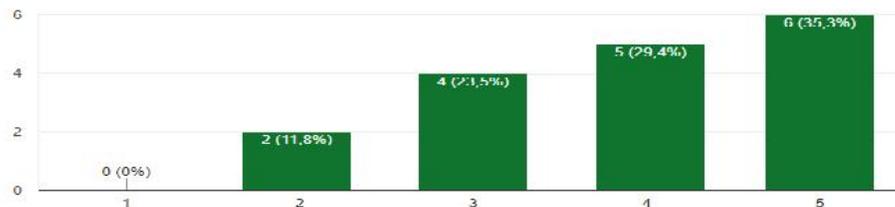
	Bobot	Rankig
Gojek	4.475	2
<b>Grab</b>	<b>4.725</b>	<b>1</b>

Sebagai aplikasi transportasi *online*, Grab dan Gojek memiliki fitur dasar atau *requirement functional* yang sama yaitu terdapat logo, saldo, peta dan warna. Namun. kuesioner tidak dapat menilai apakah warna menjadi *brand image* karena tidak ada perbedaan antara keduanya. Perbedaan yang signifikan antara keduanya terdapat pada bentuk logo.

Kemudian permasalahan fitur-fitur sesuai dengan konsistensi sebagai aplikasi transportasi masih membingungkan. Aplikasi transportasi yang tepat jika fungsinya berhubungan dengan transportasi dan fitur ditonjolkan pada *user interface*.

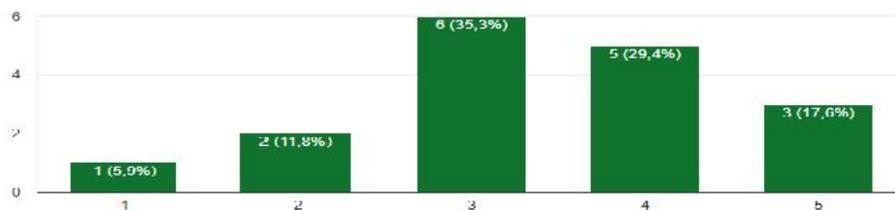
**11. Fitur Grab terdiri dari GrabCar, GrabBike, GrabHitch, GrabTaxi sudah sesuai dengan Aplikasi Transportasi.**

17 tanggapan



**12. Fitur Gojek terdiri dari Go-Ride, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Food, GO-Mart, Go-Box, Go-pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bill, Go-Shop dll sudah sesuai dengan Aplikasi Transportasi.**

17 tanggapan



Gambar 2. Penilaian Kuesioner Terhadap Fitur Aplikasi

Pada gambar diatas, Grab lebih sesuai sebagai aplikasi transportasi karena fitur-fitur yang sesuai dengan *requirement* transportasi, sedangkan untuk Gojek lebih sesuai dikatakan sebagai aplikasi layanan jasa, karena dilihat dari *Profile Matching* tidak ada pemisahan fitur utama (fitur yang ditonjolkan pada *brand*). Kuesioner beranggapan bahwa Grab condong ke aplikasi layanan jasa khusus transportasi sedangkan Gojek lebih ke aplikasi umum layanan jasa, karena itu tidak dapat dibandingkan satu dengan yang lain.

#### IV. PENUTUP

##### A.KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan dari *Profile Matching* mendapatkan kesimpulan bahwa :

1. Fitur-fitur sangat penting walaupun semua sudah memenuhi *requirement functional*, tujuannya untuk membedakan dengan aplikasi lainnya.
2. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Grab dan Gojek berdasarkan *brand image* kuesioner; Grab adalah aplikasi transportasi dan Gojek adalah aplikasi layanan jasa. Sehingga tidak dapat dibandingkan satu dengan yang lain.
3. Grab mendapat nilai bobot tertinggi (4.725) karena merupakan aplikasi transportasi.
4. *Profile Matching* dapat membuat korelasi antara fitur dan *brand image* dan memudahkan analisis.
5. Perlu adanya penyelidikan *brand image* berdasarkan budaya, karena setiap persepsi kuesioner akan berbeda tergantung dengan latar belakang individu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Olmo Rilley F, Singh J, Blankson C. 2016. *The Routledge Companion To Contemporary Brand Management*. 1<sup>st</sup> Ed. Basingstoke: Taylor & Francis Ltd. Pp 4-5.
- Kotler T.P dan Kevin L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta. Pp 346.
- Putri G.S dan Wahyuati A. 2015. Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 4(11): 1-20.
- Hidayati T.A dan Fanani D. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al – Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2(1):162-171.
- Fiati R. 2015. Pemanfaatan Model Profile Matching Untuk Penentuan Mustahik. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*. 6-8 Februari 2015. Yogyakarta: STMIK AMIKOM. ISSN 2302-3805. Pp 2.2-61-2.2-66.
- Katarina D dan Ambarsari EW. 2018. Profile Matching Sebagai Evaluasi Implementasi Sistem Informasi Pendaftaran Pasien IGD RSUD Pasar Rebo. *Prosiding SEMNAS RISTEK 2018*. 10 Januari 2018. Jakarta: SAKAINTEK. ISSN 2527-5321. Pp 123-128.
- Likert R. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 140: 1–55
- Nasyriyah R, Arham Z, Aini Q. 2016. Profile Matching and Competency Based Human Resources Management Approaches for Employee Placement Decision Support System (Case Study). *Asian J. Applied Sci*. Vol 9 (2):75-86.
- Kusrini. 2007. *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. Yogyakarta : Penerbit Andi