

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB**

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area)

SKRIPSI

Oleh:

**ANTONI TERANG NGENTA SEMBIRING DEPARI
14 853 0091**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

**PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB**

(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

**ANTONI TERANG NGENTA SEMBIRING DEPARI
14 853 0091**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan memilih Transportasi
OnlineGrab (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip
Universitas Medan Area).
Nama : Antoni Terang Ngenta Sembiring Depari
NPM : 14.853.0091
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Drs. Syafruddin Ritonga, MAP
Pembimbing I

Drs. Bahrum Jamil, M.AP
Pembimbing II

Dr. Heri Kusmanto, MA
Dekan

Dra. Effiati Juliana Hasibuan, Msi
Ka.Prodi

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.


Medan, 07 Desember 2018


Antoni Terang Ngenta Sembiring Depari
14.853.0091

HALAMAN PENGESAHAN

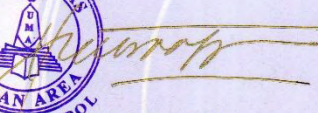
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan memilih Transportasi *Online*
Grab (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas
Medan Area)
Nama : Antoni Terang Ngenta Sembiring Depari
NPM : 14.853.0091
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

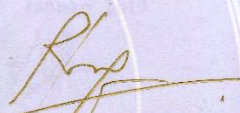
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Drs. Syafruddin Ritonga, MAP
Pembimbing I


Drs. Bahrum Jamil, MAP
Pembimbing II




Drs. Heri Kusmanto, MA
Dekan


Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



ABSTRACT

An online transport company based online. Easily we can order through the application and picked up without waiting for long time. So far Grab has been trying to reach out to the public through intense promotion in advertising through various media such as social media, apps, billboards, websites, etc. These promotions usually contain promotional codes for rebates or promotional codes to get free travel, both for those old users and new users of the Gra app. The purpose of this study is To find out how much influence the Online Transport Advertising Grab to keputusun Student Science Communication Faculty University of Medan Area choose Oniline Grab transportation. This research type is descriptive quantitative sample in this research is 71 people. Data Collection Technique Research Library (Library Reseach) Field Research (Field Research) is Observation, Interview (interview), and Kusioner (Qusioner). Data analysis is the process of simplification of data into a form that is more readable and presented with using single table analysis, Hypothesis test with Spearman Rho Coefficient and correlation coefficient (r_s / ρ). The result of correlation correlation seen number, 518 which can be interpreted as 0,518. The number is the correlation coefficient number and can be taken the last two digits behind the comma to 0,51. When viewed on the nature of the correlation then the figure shows a fairly strong relationship because it lies at intervals of 0.40 to 0.70 on the scale. The D etermination test of the power of Online Grab Advertising Ads is 26.7% in influencing the decision to choose Online Grab transport.

Keywords: *Advertising, Decision on Choosing Online Transport Grab, Communication Science Student*

ABSTRAK

Perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Sejalan ini *Grab* berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, *billboard*, *website*, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi *Gra*. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Transportasi *OnlineGrab* terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area memilih transportasi *Online Grab*. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif sampel dalam penelitian ini adalah 71 orang. Teknik Pengumpulan Data Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*) Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu *Observasi*, Wawancara (*interview*), dan Kusioner (*Qusioner*). Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan dengan menggunakan analisis tabel tunggal, uji Hipotesis dengan *Spearman Rho Koefisien* dan koefisien korelasi (r_s/ρ). Hasil peneltian korelasi terlihat angka ,518 yang dapat diartikan sebagai 0,518. Angka tersebut adalah angka koefisien korelasi dan dapat diambil dua digit terakhir dibelakang koma menjadi 0,51. Apabila dilihat pada sifat korelasi maka angka tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat karena terletak pada interval 0,40-0,70 pada skala tersebut. Uji Determinasi dari kekuatan dari Iklan Transportasi Online Grab adalah sebesar 26,7% dalam mempengaruhi keputusan memilih transportasi *Online Grab*.

Kata Kunci : Iklan, Keputusan Memilih Transportasi Online Grab, Mahasiswa Ilmu Komunikasi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Definisi Komunikasi	5
2.2. Komunikasi Pemasaran	7
2.3. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran	9
2.4. Media Iklan	13
2.5. <i>New Media</i>	14
2.6. Teori AIDDA	16
2.7. Keputusan Pembelian	17
2.8. Grab	21
2.7.1. Sejarah Grab	22
2.7.2. Perkembangan Grab	23
2.7.3. Cara Menggunakan Aplikasi Grab	25
2.8. Kerangka Pemikiran	26
2.9. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis , Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29

3.2.2. Sampel	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 . Definisi Operasional Variabel	31
3.5. Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Sejarah Singkat Universitas Medan Area	34
4.1.2. Visi dan Misi Universitas Medan Area	36
4.1.3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area	37
4.1.3. K u r i k u l u m.....	37
4.1.4. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	38
4.1.5. Unsur Pimpinan Fakultas dan Program Studi.....	40
4.1.6. Program Studi Ilmu Komunikasi.....	41
4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian	43
4.2.1. Karakteristik Responden	43
4.2.2. Iklan Transportasi <i>Online</i> Grab (X)	45
4.2.3. Keputusan Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Grab (Y)	52
4.3. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul, “**Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan memilih Transportasi *OnlineGrab* (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area)**”.

Dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan rangkaian kata terindah. Peneliti ucapkan teristimewa kepada kedua orangtua yang telah memberikan segenap jiwa dan raga agar peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala curahan perhatian yang tiada pernah habis. Terima kasih telah menjadi orang tua terbaik.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti sebagai manusia yang tidak luput dari segala kekurangan. Selama penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, Msi selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Syafruddin Ritonga, MAP selaku pembimbing I yang telah

- banyak memberikan bimbingan dan pengarahan serta masukan kepada penulis.
5. Bapak Drs. Bahrum Jamil, M.AP Selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan perbaikan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
 7. Kepada teman –teman yang tak bias saya sebutkan satu– persatu, saya ucapkan terima kasih atas motivasi dan kebersamaanya selama ini.
 8. Terima kasih untuk semua pihak yang membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Medan, Mei 2018

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran *smartphones* saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi dalam bisnis transportasi yang modern yaitu penggunaan aplikasi di ruang *virtual*. Dalam hal ini teknologi berpengaruh dengan adanya aplikasi transportasi *online* dari *smartphone*, dimana masyarakat dimudahkan untuk berinteraksi dengan pemilik transportasi melalui *smartphone*. Dimana pun dan kapan pun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi.

Penggunaan aplikasi transportasi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam ruang *virtual*. Dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* masyarakat berinteraksi dengan *driver* moda transportasi *online* tidak semata-mata di dunia maya melainkan berlanjut di dunia nyata, interaksi di dunia maya terjadi dengan cara melakukan pemesanan melalui aplikasi moda transportasi *online* tersebut sehingga dapat mengetahui identitas lengkap *driver* moda transportasi *online* dan dengan harga yang pasti.

Zaman globalisasi sekarang ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat dan hal tersebut membantu perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang jasa transportasi. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha sehingga menimbulkan adanya perubahan pola dan strategi para pengusaha untuk bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk

memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi bisnis yang terjadi di pasar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli dalam menjalankan bisnisnya. Mengingat bahwa keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, disinilah pelaku bisnis harus mampu mengenali keberagaman kebutuhan konsumen, sehingga mampu merumuskan strategi-strategi yang tepat dan efektif dengan harapan mampu menguasai pasar sasaran.

Kebutuhan-kebutuhan masyarakat sangat beragam. Seperti halnya kebutuhan akan jasa transportasi khususnya di perkotaan seperti kota Medan. Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduknya berkisar 2.122.804 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2015) yang artinya kota Medan merupakan wilayah yang sangat strategis untuk menjadi pangsa pasar dalam berbisnis khususnya bisnis transportasi. Jumlah penduduk yang tergolong cukup besar itu juga mempengaruhi tingkat mobilitas masyarakat itu sendiri, dimana akan semakin tinggi juga tingkat permintaan terhadap jasa transportasi.

Permasalahan ketepatan waktu pun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan di perkotaan terutama kota besar. Banyak pihak yang akhirnya dirugikan seperti misalnya para pekerja dan anak-anak sekolah yang menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah. Untuk mengatasinya, hadirilah perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetan pun bisa setidaknya teratasi dengan transportasi *online* roda dua

atau yang sering disebut ojek *online*. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah *Grab*.

Sejauh ini *Grab* berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, *billboard*, *website*, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi *Grab*.

Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi *Grab* yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan. Dengan segala promosi yang dijalankan *Grab* tentu masyarakat pengguna transportasi *online* akan membandingkannya dengan promosi yang dijalankan oleh transportasi *online* lainnya seperti *Go-Jek* dan *Uber*. Biasanya masyarakat cenderung memilih salah satu yang promosinya menguntungkan bagi mereka para pengguna transportasi di samping perbandingan tarif manakah yang paling murah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan memilih Transportasi *Online Grab* (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area).

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Iklan Transportasi *Online Grab* ?

2. Bagaimana Pengaruh Keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area memilih transportasi Online *Grab*?
3. Seberapa besar pengaruh Iklan Transportasi *OnlineGrab* terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area memilih transportasi Online *Grab*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Iklan Transportasi *OnlineGrab* ?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area memilih transportasi Online *Grab*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Transportasi *OnlineGrab* terhadap keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Medan Area memilih transportasi Online *Grab*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian diharapkan mampu memperluas atau menambah khasanah penelitian komunikasi khususnya penelitian komunikasi New Media, Iklan di Universitas medan Area.
2. Secara teoritis untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA serta menambah cakrawala dan wawasan peneliti mengenai New Media khususnya dalam Iklan layanan jasa dalam hal ini adalah PT. *Grab*.

3. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan yaitu PT. *Grab* , khususnya yang berada di daerah Kota Medan, dalam melihat keputusan konsumen terhadap iklan layanan *Grab*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar, angka. Menurut Dedy Mulyana (2003: 168) komunikasi sebagai kata benda (*noun*), *communication*, berarti : (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui sistem simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Komunikasi itu juga berarti sebuah proses penyampaian pikiran atau informasi dari seseorang kepada orang lain melalui suatu cara tertentu sehingga orang lain tersebut mengerti betul apa yang dimaksud oleh penyampaian pikiran-pikiran atau informasinya. Komunikasi sebagai penyampaian informasi, gagasan, pikiran, perasaan, keahlian dari komunikator kepada komunikan, untuk mempengaruhi pikiran komunikan dan mendapatkan tanggapan balik sebagai *feedback* bagi komunikator. Komunikator dapat mengukur berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan kepada komunikan.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan dengan berbagai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy (2005 :55), tujuan komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.

3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri.

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005 :36) adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, mendidik dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

Deddy Mulyana (2012 : 38), menyebutkan bahwa fungsi komunikasi terdiri atas empat bagian yaitu:

1. Komunikasi sosial
Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi ekspresif
Komunikasi ekspresif dapat dilakukan dengan sendiri ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi).
3. Komunikasi ritual
Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan berbagai upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai upacara kelahiran,

khitanan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, dan masih banyak lagi, dalam acara tersebut, orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolis.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk atau bersifat persuasif.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran, transaksi dan hubungan. Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit atau nonprofit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan, atau jasa menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Mulyana (2012 : 38), pemasaran adalah:

kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*) dan pasar (*markets*).

Fungsinya adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarisasi, dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran misalnya periklanan. Kegiatan tersebut

merupakan fungsi yang universal. Artinya, setiap pemasar akan membutuhkan semua kegiatan tersebut. Individual atau organisasi dapat melakukan kegiatan tersebut secara independen untuk kepentingan perusahaan, misalnya fungsi pengiriman tidak dilakukan sendiri tetapi lewat biro perjalanan, fungsi periklanan oleh biro iklan, dan sebagainya.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa unsur pokok dalam pemasaran adalah terdiri dari produsen, organisasi, pemerintah, barang dan jasa, pemerintah, pasar dan proses pertukaran. Iklan dan periklanan sendiri termasuk dalam proses pertukaran. Menurut Komunikasi (Soemanagara, 2006: 3) pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk barang ataupun jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang dilakukan oleh produsen melalui iklan diberbagai macam media seperti media cetak, televisi, radio, internet, serta melalui kegiatan atau event yang diselenggarakan. Definisi lain untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanagara, 2006:4).

2.3. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002: 10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh McDaniel dan Gates (2001: 4) bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2008, 9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang.
2. Jasa.
3. Pengayaan pengalaman.

4. Peristiwa.
5. Orang.
6. Tempat.
7. Properti.
8. Organisasi.
9. Informasi.
10. Gagasan.

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan utilitas (kepuasan) konsumsi, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga dan lingkungan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Pujiyanto, (2001:3-4) Iklan merupakan:

sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikut. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997, 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Untuk melakukan kegiatan periklanan, perusahaan mempunyai beberapa media umum yang telah banyak dipakai orang dalam mempromosikan produknya. Jenis media iklan tersebut meliputi (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007) :

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.
2. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle dan sound*) dan lain-lain.
3. Iklan media *online* : internet atau *website*.
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, katalog dan lain-lain.
6. Surat penawaran melalui *direct mail*.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling

terkait. Menurut Lee (2004), periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan Produk
Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada maupun produk-produk hasil revisi.
2. Periklanan Eceran
Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
3. Periklanan Korporasi
Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.
4. Periklanan Bisnis ke Bisnis
Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pengecer), serta para profesional.
5. Periklanan Politik
Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara dan lain-lain.
6. Periklanan Direktori
Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa seperti yang banyak dilihat pada media internet. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
7. Periklanan Respon Langsung
Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, majalah dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks dan lain-lain.
8. Periklanan Pelayanan Masyarakat
Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
9. Periklanan Advokasi
Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai kontroversi alam dan lain-lain.

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2002, 598) :

“An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time” Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

2.4. Media Iklan

Pernyataan tentang keberhasilan suatu iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media iklan adalah (Tjiptono, 2011:240):

- a. Dana yang digunakan untuk iklan Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran iklan, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan iklannya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.
- b. Sifat Pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran ini meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli.
- c. Jenis Produk Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
- d. Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang Strategi yang diambil untuk mengiklankan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan tahap kejenuhan. Tercapainya suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran dapat dari tingkat penjualan dalam kurun waktu tertentu.

Hal tersebut dapat tercapai jika perusahaan melakukan pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam mengenalkan suatu produk diantaranya adalah dengan melakukan promosi atau

iklan. Salah satu media iklan adalah radio yang dapat menayangkan iklan pada program acara radio tersebut, segmen pendengar radio akan merespon iklan yang ditayangkan.

2.5. New Media

New media atau internet berkembang di akhir abad 20-an untuk menggambarkan kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi. Selama tahun 2000-an, *New media* telah memasuki fase yang disebut *web 2.0* (*web two point-oh*), di mana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dalam *New media*. Perkembangan *web 2.0* sebagai platform telah mengubah interaktivitas di *web* dalam membuka alam semesta bagi pengguna media.

Menurut Leah A. Lievrouw dan Sonia Livingstone (2006: 2) *New media* adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni: alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas di mana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut.

Sementara itu menurut Septiawan Santana titik esensi dari keunikan *New media* terletak pada esensinya sebagai sebuah medium, dimana *New media* merupakan medium terbaru yang mengkonfergensiikan seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Di mana yang membuat komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan

fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer (Kurnia, 2005: 5).

New media merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. *New media* memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. *New media* tidak memiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi *New media* (McQuail, 2009: 28-29).

New media tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap dapat memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia. Duplikasi dan penyebaran materi melalui *New media* ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas.

2.6. Teori AIDDA

Usaha mempengaruhi atau mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku pada umumnya lebih mungkin dapat terlaksana apabila kita melakukannya dengan jalan menyesuaikan pada hal-hal yang sudah ada, pada orang-orang yang hendak kita pengaruh. Sehingga hal ini juga memungkinkan kita agar pandai-pandai mempergunakan pola perilaku yang sudah ada, atau harapan yang dapat memanfaatkan pola perilaku itu ke arah yang kita harapkan.

Adapun model komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah Teori AIDDA. Effendi (2005 :304), menjelaskan bahwa pendekatan yang disebut sebagai *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*, sebenarnya merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA yang merupakan akronim dari

A Attention : Perhatian

I Interest : Minat

D Desire : Hasrat

D Decision : Keputusan

A Action : Tindakan

Hal ini berarti bahwa komunikator dalam melakukan kegiatan harus dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Berdasarkan formula AIDDA tersebut, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian, dapat dilakukan dengan gaya bicara dan kata-kata yang merangsang khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan, kemudian menyusul upaya menumbuhkan minat, dalam hal ini komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dihadapinya.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat kepada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa informasi mengenai transportasi *online Grab* diharapkan dapat memunculkan minat, hasrat atau keinginan, keputusan serta tindakan langsung untuk menggunakan transportasi *online grab*. Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*)
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional.
4. Tindakan (*Action*) Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut *The America Marketing Association* pada (Setiadi, 2003:3), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Peter dan Olson pada (Sangadji & Sopiah, 2013:332), pengambilan keputusan konsumen adalah :

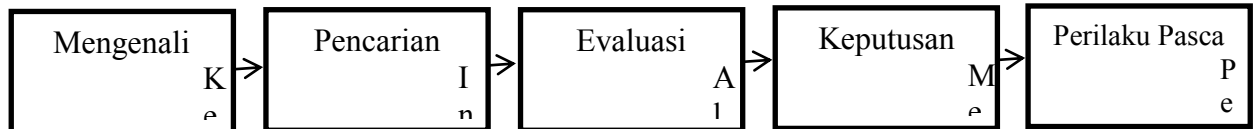
Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Peter dan Olson menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model di

bawah ini, karena model tersebut menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong pada (Setiadi,2003:16) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, 2003

Gambar diatas bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang Menganali Kebutuhan Keputusan Membeli Perilaku Pasca Pembelian Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon temannya dan melakukan kegiatankegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masingmasing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi member tahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi. Karena itu suatu perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke

perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli.

Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan.

Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang di gunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang bagaimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

2. Keputusan Pembeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan tingkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu : faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan

menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

3. Perilaku Pasca

Pembelian Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa ; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas ; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2.8. Transportasi *Online Grab*

Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan Ibu Kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena. *Grab* atau yang sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi* adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina.

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan

seantero Asia Tenggara. *Grab* merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Kami menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. *Grab* bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan *Grab* ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, *Grab* saat ini tengah melakukan ujicoba beberapa layanan baru seperti *carpooling* serta layanan pesan-antar makanan.

2.8.1. Sejarah *Grab*

Di Indonesia, *Grab* melayani pemesanan kendaraan seperti ojek, mobil, dan taksi. Saat ini *Grab* tersedia di seluruh Jakarta dan sekitarnya. Menggawangi *Grab* ke Indonesia bukan perkara mudah bagi tim *Grab* Indonesia. Aplikasi transportasi yang berasal Malaysia dan berbasis di Singapura tersebut memang bukan yang pertama. Ada beberapa jenis aplikasi serupa yang menawarkan jasa angkut penumpang, dengan menggunakan motor dan mobil. Hadir sejak pertengahan 2014 lalu, *Grab* telah mengukir sejarah tersendiri di dunia transportasi berbasis teknologi. Lahir dengan nama *Grabtaxi*, layanan tersebut cukup mendapat apresiasi sehingga mantap mengembangkan bisnisnya.

2.8.2. Perkembangan *Grab*

Kurang dari setahun, berbagai layanan yang mengandalkan aplikasi terbentuk dalam diversifikasi beragam fitur. Mulai dari layanan angkut penumpang, pengiriman barang, hingga beli dan antar makanan berhasil

dikembangkan. Bahkan, demi menjaga eksistensinya, *Grab* mantap melakukan rebranding dan pergantian logo dengan alasan sederhana, yakni mewakili segala fitur layanan. Layanan yang awalnya dikenal dengan *Grabtaxi* berubah hanya menggunakan kata '*Grab*'. Perubahan nama tersebut juga mewakili ragam layanan yang diberikan bagi pengguna.

Dengan mengadopsi konsep *economic sharing* *Grab* berkembang di Indonesia berkat bantuan para mitra. Pada prinsipnya, *Grab* akan terus berkembang beriringan dengan para mitra pengemudi. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna *Grab* mencapai 3,8 juta pengguna. *Grab* tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.

Bisnis tanpa kekompakan dan kerja sama tim akan menjadi hal yang sia-sia. Di Indonesia, *Grab* tumbuh subur sebagai transportasi andalan di lima kota besar, yakni Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Padang. Tentu keberhasilan tersebut akan segera ditularkan ke kota besar lainnya. Keberadaan *Grab* juga sudah mulai tersebar di negara Asia Tenggara. Hingga kini, *Grab* sudah memiliki lebih dari 300 ribu mitra pengemudi dan 15 juta penduduk di Asia Tenggara.

Perkembangan *Grab* di Indonesia memang bertahap. Mulai dari muncul dengan nama *Grabtaxi*, kemudian berganti nama hingga logo. Semua kami jalani secara bertahap. Dulu masyarakat mengenal kami dengan *Grabtaxi*, tetapi sekarang kami hadir lebih lengkap dengan beragam layanan. Alasan kami membuat beragam servis karena masyarakat merespons transportasi daring sebagai kebutuhan. Itu sebabnya, perkembangannya begitu pesat. *Grabcar* dan *Grabbike* di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Kini,

layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek *online* menjadi bagian besar dari bisnis *Grab* secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.

Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data *Grab* yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan *Grabbike* di Indonesia telah tumbuh 300 persen (*year to date*), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan *Grab*. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan *Grab* di Indonesia menggunakan lebih dari satu layanan *Grab*.

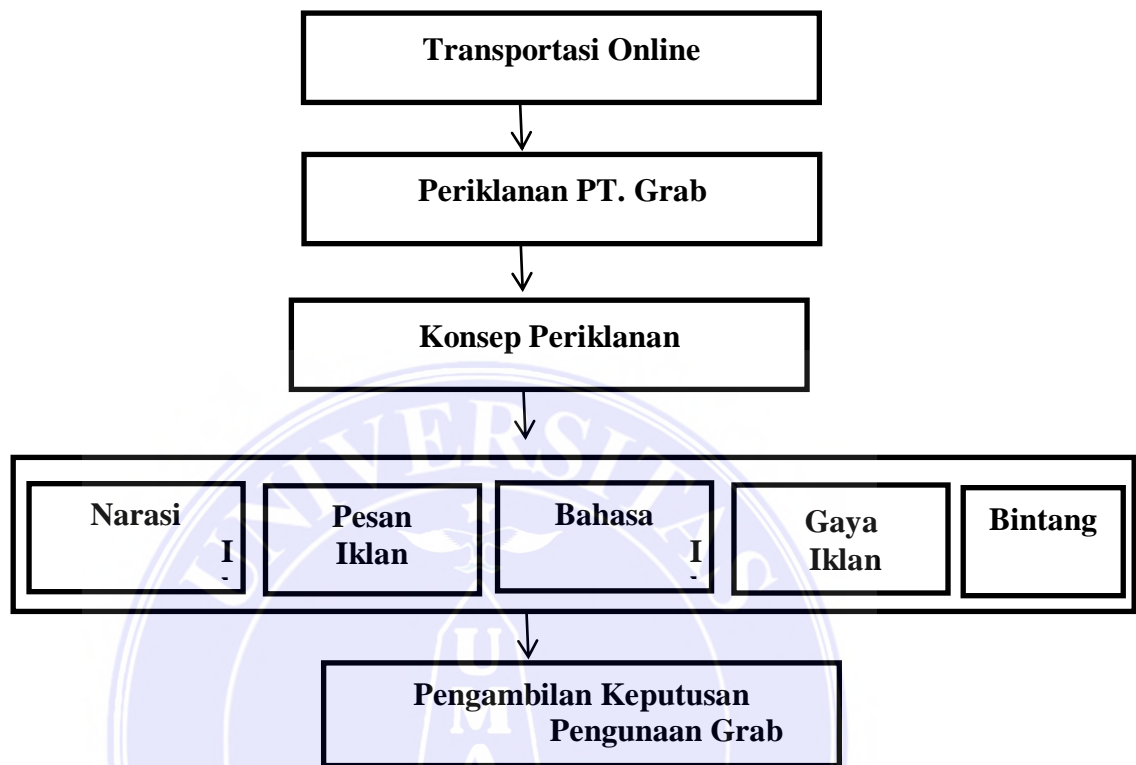
Indonesia telah menjadi pasar terbesar *Grab* berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. *Grab* secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana *Grab* memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi *online*. *Grab* juga berencana untuk melakukan ekspansi *platform* multi-layanannya ke lebih dari delapan *megacity* di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dari 250 juta. *Grab* menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320,000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

2.7.3. Cara Menggunakan Aplikasi *Grab*

- a. Pesan *GrabTaxi* dengan mudah.
- b. Lokasi kita akan terdeteksi secara otomatis, lalu masukkan tujuan dan dapatkan perkiraan biaya perjalanan.
- c. Mendapatkan pengemudi terdekat
- d. Setelah mengkonfirmasi pesanan, pengemudi yang terdekat akan terinfo dan dapat lihat konfirmasi mereka secara langsung.
- e. Pengemudi yang terpilih
- f. Kita akan dapatkan konfirmasi akan pengemudi yang akan menjemput dalam satu menit.
- g. Lacak pengemudi
- h. Kenali pengemudi, lacak ketika dia menuju lokasi, dan bagi info kepada yang terkasih untuk ikut melacak perjalanan.

2.9. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, membahas mengenai langkah PT *Grab* yang melakukan kegiatan periklanan transportasi. Dengan adanya iklan tersebut kemudian akan menimbulkan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Gambar kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan memilih Transportasi *Online Grab*

H0 : Tidak terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan Transportasi *Online Grab*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan koneksi dan data serta gejala-gejala yang ada dan penjabaran-penjabaran variabel dalam penelitian dengan tidak mengukur hubungan antar variabel.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kusioner. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Arikunto, 2008: 83).

3.1.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang Beralamat Jl. Kolam No. 1 yang merupakan Kampus I dan Jl, Sei Serayu No. 70 A/ Jl. Setia Budi No. 79 B yang Merupakan Kampus II Universitas Medan Area dan waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:90).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Stambuk 2015 sampai dengan 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Berikut data jumlah Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Tahun 2015 dan 2017 memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 247 mahasiswa.

2.3.2. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang menjadi bagian populasi sehingga menjadi karakteristik populasi (Sugiyono, 2011:142). Berdasarkan data populasi yang ada, angka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n = Besarnya Sampel
N = Besarnya Populasi
d² = Presisi

Dari rumus slovin tersebut, maka besarnya sampel yang diambil pada penelitian :

$$n = \frac{247}{247 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{247}{2,47 + 1}$$

$$n = \frac{247}{3,47}$$

n= 71,18

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 71 orang. Dari hasil hitung di atas dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik adalah cara memperoleh data dan menentukan bagaimana data tersebut dapat diperoleh, mengidentifikasi variabel dan menjabarkannya menjadi sub variabel. Di dalam melaksanakan pengumpulan data maupun keterangan yang diperlukan, dalam penelitian ini penulis menggunakan :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Dengan penelitian kepustakaan ini dimaksudkan usaha mempelajari buku-buku, majalah ilmiah, bahan kuliah dan literature atau bahan lainnya yang dianggap releven dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Data lapangan sangat penting untuk pembahasan masalah yang menempuh alur secara ilmiah. Data untuk penelitian ini harus dikumpulkan dan dipaparkandengan teliti melalui kegiatan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini meliputi:

a. *Observasi*

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, melalui teknik ini dapat diketahui data sebagai bukti untuk menjawab pokok permasalahan.

b. *Wawancara (interview)*

Wawancara yang peneliti gunakan adalah jenis wawancara pendekatan yang menggunakan petunjuk umum, yaitu mengharuskan pewawancara membuat

kerangka dan membuat garis-garis besar atau pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara.

c. Kusioner (*Qusioner*)

Yaitu dengan menyebarkan kusioner pada pasien dengan menjawab beberapa pertanyaan nantinya.

3.4 . Definisi Operasional Variabel

Nawawi (2003:37) Mengemukakan bahwa setelah sejumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Berdasarkan hal tersebut, maka batasan-batasan konsep yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Iklan Grab (Variabel X)	Keputusan (Variabel Y)
a. Narasi Iklan b. Pesan Iklan c. Basaha Iklan d. Gaya Iklan e. BintangIklan	1. Keyakinanpada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam menggunkanproduk 3. Referensi dari konsumen lain

3.4. Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 2008:263). Analisa tabel tunggal merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar

frekuensi. Analisis tabel tunggal merupakan analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan persentase. Analisis tabel tunggal dimaksudkan untuk mendistribusi jawaban responden dari setiap variabel penelitian. Biasanya tabel tunggal hanya memuat 3 kolom yang berisi keterangan, jumlah dan persentase.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyelesaikan dengan melalui beberapa tahapan pengolahan data, yaitu sebagai berikut:

1. Pertama penulis mengadakan penelitian dengan menyebar angket kepada pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai iklan Grab . Setelah data terkumpul peneliti mengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan mengelompokkan lagi berdasarkan daftar pertanyaan yang ada di angket. Kemudian mengolahnya serta menganalisis sehingga dapat diambil suatu kesimpulan menggunakan tabel tunggal.
2. Data yang telah dikumpulkan agar mudah dianalisis dan disimpulkan maka penulis menggunakan analisis yang menghasilkan deskriptif analisis.
3. Proses analisis data menggunakan pola berfikir induktif yaitu proses pengolahan data dari hal-hal yang khusus dan diperoleh dari responden kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Teknik analisa data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono,2008: 168).

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun,2008: 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam beberapa tahap yaitu :

a. Analisis Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi bagi variabel penelitian kedalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal untuk menganalisis data yang terdiri dari dua kolom yaitu jumlah kolom frekuensi dan kolom presentase setiap kategori (Singarimbun,2008: 266).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengukur tingkat hubungan di antara dua variabel, maka peneliti menggunakan rumus koefisien oleh *Spearman* atau *Spearman Rho Koefisien* dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 (*Statistical Product and System Solution*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal/interval dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau diranking (Kriyantono, 2006: 174).

Spearman Rho Koefisien adalah metode untuk menganalisis data dan untuk melihat hubungan antara variabel yang sebenarnya dengan skala ordinal. Pada penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan 95%, maka tingkat signifikansi 5% (0.05) untuk taraf penolakan. Dasar pengambilan keputusan atau untuk menguji hipotesis :

1. Jika signifikansi tabel > 0.05 berarti hubungan tidak signifikansi atau H_0 diterima (tidak terdapat hubungan)
2. Jika signifikansi tabel < 0.05 berarti hubungan signifikansi atau H_0 ditolak (terdapat hubungan).

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi atau derajat hubungan digunakan sifat korelasi atau koefisien asosiasi, sebagai berikut (Kriyantono, 2006) :

$< 0,20$: hubungan rendah sekali, lemah sekali

$0,20-0,39$: hubungan rendah tapi pasti

$0,40-0,70$: hubungan yang cukup berarti

$0,71-0,90$: hubungan yang tinggi, kuat

$>0,90$: hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r_s/ρ) maka dapat diketahui besar kekuatan prediksi dari penelitian yang disebut *Uji Determinan Korelasi*, yaitu dengan rumus: (Sarwono, 2005:171).

$$Kp = (rs)^2 \times 100 \%$$

Kp : koefisien determinasi

Rs: nilai koefisien korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Emp
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buanallmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lievrouw, Leah., Sonia Livingstone. 2006. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Novi Kurnia. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. Artikel. Dirjen Dikti SK No. 56/DIKTI/Kep/2005
- Nugroho. J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Prenada Media.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1*. Yogyakarta : Ust Press.
- Sutopo, Hadi. 2012. *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra, 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber Lain:

Bram, Yudi Farola. 2005 . *Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol 3 No. 6 Desember 2005 (hal 1-23). (diakses dari <http://digilib.unsri.ac.id> pada 20 Desember 2017)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey/result/top_brand_index_2016_fase_2

<http://wartakota.tribunnews.com/2017/05/12/ini-hasil-lengkap-survei-transportasi-online-ylki-41-persen-pengguna-pernah-dikecewakan>

<https://www.grab.com/id/blog/mulai-gerimis-naik-grabcar-gratis/>



RIWAYAT HIDUP

Penulis Dilahirkan di Kota Medan Pada Tanggal 06 April 1993. Dari Ayah yang bernama Adi Dharma Putra Sembiring Depari dan Ibu yang bernama Bungancari Br Gurusinga. Penulis merupakan Anak Tunggal dari keluarga ini.

Tahun 2011 Penulis lulus dari SMA Swasta Tunas Baru dan pada tahun 2014 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Kantor Wali Kota Medan Bagian Hubungan Masyarakat(HUMAS).

