

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KABUPATEN JEMBER

Nibras Bagus Sadita, Akhmad Suharto, Akhmad Fahrur Rozi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas iklan transportasi online Grab di kabupaten Jember. populasi yang digunakan dalam peneliti ini adalah pelanggan transportasi online Grab di kabupaten Jember. Sampel pada penelitian ini 112 responden diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *Google Form* yang dapat diisi secara *online* kepada para calon responden yang merupakan pengguna media sosial di Jember yang sebelumnya pernah melihat iklan Grab, dan konsumen untuk mengetahui tingkat komunikasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Epic Model. EPIC Model dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dari sisi komunikasi. *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Berdasarkan perhitungan hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,807 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dengan metode EPIC Model

Kata Kunci : empati, persuasi, dampak, komunikasi dan Epic Model

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of transparent online grab advertisements in Jember district. The population used in this study was Grab online transportation customers in Jember district. The sample in this study 112 respondents were obtained from the entire number of indicator variables used in the study. Data collection Questionnaires will be distributed in the form of a Google Form that can be filled online to prospective respondents who are social media users in Jember who have previously seen Grab advertisements, and consumers to find out the level of communication. The data analysis technique used is the Epic Model. EPIC Model is done to measure the effectiveness of promotion from the communication side. EPIC Model consists of four dimensions, namely: empathy, persuasion, impact, and communication. Based on the calculation of the final results of the EPIC rate is 3.807 which if included in the rating scale is included in the effective category. This shows that the advertisement of Grab Online Transportation in Kabupaten Jember in attracting audience empathy, influences the audience's buying interest, leaves a good impression, and delivers the message clearly, well, and correctly. Overall the graph of the analysis of the effectiveness of Grab Online Transportation advertising in Jember Regency with EPIC Model method

Keywords: empathy, persuasion, impact, communication and Epic Model

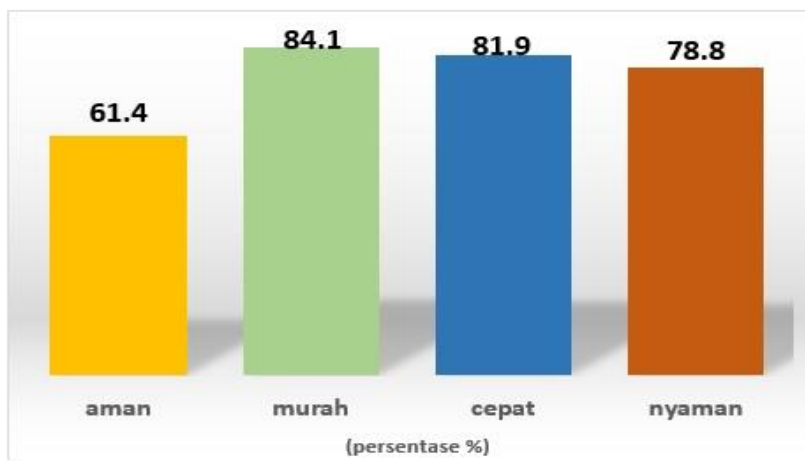
Latar Belakang

Sarana transportasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah aktifitas sehari-hari. Jasa transportasi di Indonesia terus mengalami kemajuan di bidang teknologi. Hal ini ditunjukkan semakin banyaknya jasa transportasi yang ditawarkan, salah satunya transportasi *online* berbasis aplikasi. Perkembangan jasa transportasi *online* membawa dampak perkembangan teknologi internet yang semakin luas sehingga dapat dijangkau di berbagai tempat.

Usaha dalam bidang jasa transportasi *online* menjadi prospek usaha yang sangat menguntungkan bagi pengusaha maupun konsumen yang umumnya tinggal di kota-kota besar. Banyak masyarakat memilih untuk menggunakan jasa transportasi *online* karena kemudahan akses pelayanannya. Dimulai dari kemudahan cara pemesanannya, perhitungan tarif, cara pembayaran yang mudah, aman, cepat sampai tujuan, nyaman serta estimasi jarak dan waktu yang terhubung langsung dengan internet.

Diagram 1.1 alasan konsumen memilih transportasi online:

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



Sumber: <http://ylpkjatim.or.id/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan A.B. Susanto, 2001:774). Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003). Iklan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi.

Iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit oleh karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Sutisna (2001:122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Pesan iklan yang disajikan dengan disertai adanya pembuktian manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan.

Dunia bisnis dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi dunia *virtual* yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat

menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan rill. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktifitas konsumen di dalam dunia *virtual* dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *user* yang meng-*klik*, berapa lama *user* melihat suatu *web*, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *user* lain, hingga klik konten seperti *image*, *video*, *link*. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk.

Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, sebagian besar perusahaan beralih dengan melakukan kegiatan bisnis melalui jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang dikenal dengan *digital marketing*. *Viral marketing* dijelaskan sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerima sehingga terjadi penyebaran yang berlipat.

Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali pada orang lain. Penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersinar melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang tersebut akan menyebabkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos.

Perkembangan *digital marketing* tidak lepas dari fenomena media sosial yang belakangan ini marak digunakan perusahaan dan kemudian mulai mempengaruhi dunia bisnis. Pada era digital saat ini, perusahaan tidak hanya harus mengetahui identitas mereka dalam forum komunikasi tradisional, namun juga dalam dunia maya. Media sosial dapat diartikan sebagai aktifitas maupun tingkah laku dalam sebuah komunitas diantara orang-orang yang berkumpul secara *online* dengan tujuan membagikan informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media interaktif.

Transportasi *online* memunculkan kemudahan bagi individu atau masyarakat yang membutuhkan. Beberapa *brand* transportasi *online* telah mendominasi pasar transportasi salah satunya yaitu Grab. Perusahaan ini menyediakan layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui internet. Grab adalah perusahaan *start up* transportasi yang cukup populer. Grab di Indonesia sudah *familiar* dan perusahaan ini semakin berkembang. Awalnya Grab hanya berfokus pada jasa taksi *online*, namun mengingat tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab lalu melebarkan sayapnya dengan memulai ojek *online*. Berbagai fitur dan layanan yang disediakan menggambarkan bahwa kepuasan konsumen menjadi perhatian utama. Strategi pemasarannya memanfaatkan internet sebagai sarana mempromosikan jasa yang ditawarkan. Proses promosi pun gencar dilakukan oleh Grab, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan teknologi periklanan dan pemasaran pada saat ini, konsumen pengguna internet yang berdomisili di Kabupaten Jember secara otomatis disuguhi berbagai promosi dari Grab saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat untuk perkembangan layanan Grab.

Tabel 1.1 data perbandingan pengunjung website Grab dan Gojek:

<i>Website Transportasi Online</i>	<i>Percent of Visitor</i>	<i>Rank In Country</i>	<i>Daily Pageviews Per Visitor</i>	<i>Daily Time On Site</i>
Grab.com	31,8%	Indonesia 120	2.32 increase 2%	2:58 increase 2%
Gojek.com	78.2%	Indonesia 2382	1.43 decline 13.33%	2:02 decline 6%

Sumber : www.alexa.com

Transportasi *online* seperti Grab telah mendominasi di Kabupaten Jember. Pengusaha dituntut lebih profesional dan selektif dalam sistem kerjanya agar dapat menarik konsumen. Selain itu, kemudahan dalam mengakses transportasi *online*, iklan sebagai bentuk komunikasi merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan dan *Viral Marketing* terhadap Minat Konsumen Transportasi *Online* Grab di Kabupaten Jember”.

Metode Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, artinya suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data angka yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran efektivitas iklan pada Grab di kabupaten Jember dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuisisioner yang kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik populasi yang digunakan dalam peneliti ini adalah pelanggan transportasi online Grab di kabupaten Jember. Sampel pada penelitian ini adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pertanyaan Ferdinand, maka ukuran sampel penelitian ditetapkan sebesar 112 responden diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 7 (16 indikator x 7 = 112) dan untuk menarik minat responden dalam pengisian kuisisioner, peneliti juga menggunakan teknik *rewarding* pada responden penelitian.

Hasil Dan Pembahasan Pengujian Validitas Data

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>Empathy</i> (empati)	E1	0,176	0,830	0,000	Valid
	E2	0,176	0,709	0,000	Valid
	E3	0,176	0,715	0,000	Valid
	E4	0,176	0,599	0,000	Valid
<i>Persuasion</i> (persuasi)	P1	0,176	0,652	0,000	Valid
	P2	0,176	0,547	0,000	Valid
	P3	0,176	0,686	0,000	Valid
	P4	0,176	0,559	0,000	Valid
<i>Impact</i> (dampak)	I1	0,176	0,630	0,000	Valid
	I2	0,176	0,637	0,000	Valid
	I3	0,176	0,562	0,000	Valid
	I4	0,176	0,659	0,000	Valid
<i>Communication</i> (komunikasi)	C1	0,176	0,573	0,000	Valid
	C2	0,176	0,663	0,000	Valid
	C3	0,176	0,654	0,000	Valid
	C4	0,176	0,346	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dinyatakan *valid*.

Pengujian Reabilitas Data

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Empathy</i>	0,784	0,60	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,726	0,60	Reliabel
<i>Impact</i>	0,736	0,60	Reliabel
<i>Communication</i>	0,694	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata EPIC rate. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai EPIC rate. Secara keseluruhan tabel skordari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 4.12. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Skor EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	3,901	Efektif
<i>Persuasi3n</i>	3,700	Efektif
<i>Impact</i>	3,805	Efektif
<i>Communication</i>	3,825	Efektif

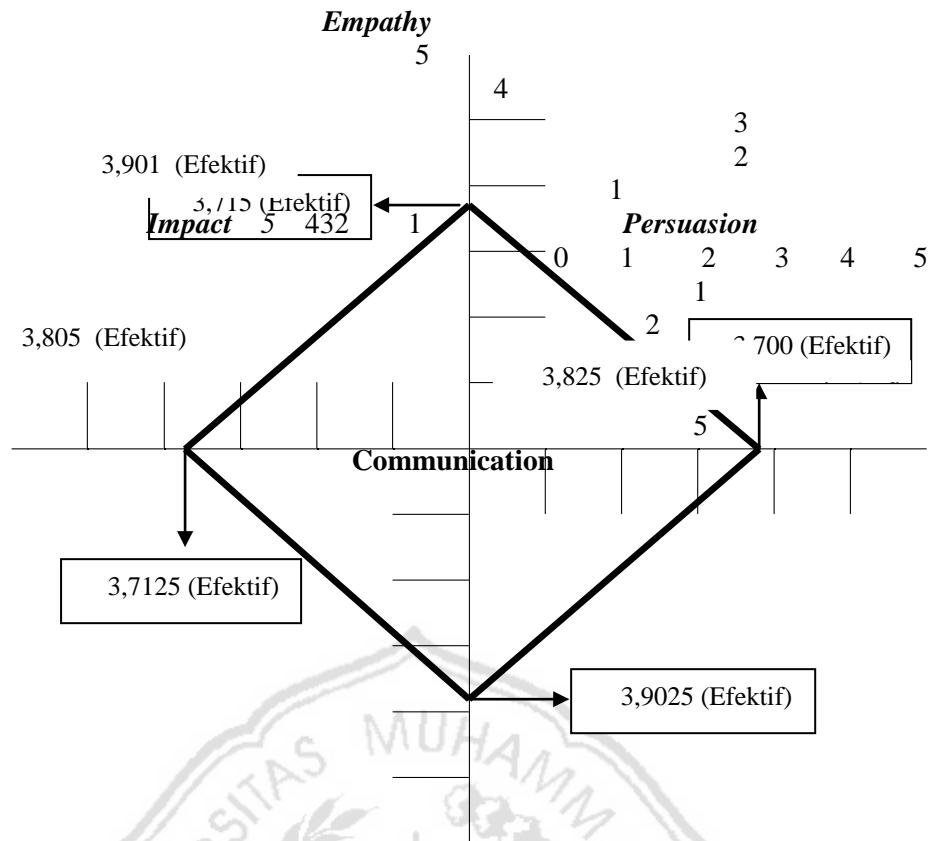
Sumber: Data diolah, 2019.

$$EPIC Rate = \frac{3,901 + 3,700 + 3,805 + 3,825}{4} = 3,807$$

Skala penilaian :

- 1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat tidak efektif
- 1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak efektif
- 2,60 < x ≤ 3,40 = Cukup efektif
- 3,40 < x ≤ 4,20 = Efektif
- 4,20 < x ≤ 5 = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,807 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dengan metode EPIC Model tersaji pada gambar 5.



Gambar 5. EPIC Model Iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember.
 Sumber: Data yang telah diolah 2019

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lihat dari EPIC rate menunjukkan bahwa iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dinilai efektif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu:

1. Pihak Grab sebaiknya tetap mempertahankan dan lebih di tingkatkan keefektifan iklan yang saat ini karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Pihak Grab harus mengikuti perkembangan yang sedang trend di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.

Daftar Pustaka

- [1] Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.
- [2] Sapto, H., 2004, *Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux*. Telaah *Bisnis*, Vol.5, No.2, Pg. 157-171.
- [3] Puspita, Ninda. 2012. Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan Maicih pada Konsumen Follower Twitter di Yogyakarta). Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [4] Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- [5] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- [6] Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Cannon, Joseph P. *et. al*. Tanpa Tahun. *Pemasaran Dasar* (edisi 16). Terjemahan oleh Dian Angelica dan Ria Cahyani. 2009. Jakarta: SalembaEmpat.
- [8] Darmadi Durianto, Sugiarto, Anto W. Widjaja, Hendrawan Supratikno. 2003. *Inovas Pasardengan klan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Datta, Palto R.*et.al*. 2005, *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth Through Internet*, The Business Review, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- [10] Durianto, Darmadi, C., & Liana. 2003. *Inovasi Pasardengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. GramediaPustaka.
- [11] Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Tanpa tahun. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [12] Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi. Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- [13] Frans, Raja. 2011. *Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi yang Diukur dengan EPIC Model Terhadap Sikap Penonton di Kota Pekanbaru*.