

**IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO  
TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP LOYALITAS  
CUSTOMER**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Lk. IV Kelurahan Indrakasih)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ANANTHA DITRATAMA**

**1403110028**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : ANANTHA DITRATAMA  
NPM : 1403110028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO  
TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP  
LOYALITAS CUSTOMER

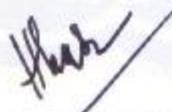
Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing .



**Drs. BAIHRUM JAMIL, MAP**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Plt. Dekan



**Dr. RUDIANTO, M.Si**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ANANTHA DITRATAMA

NPM : 1403110028

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 28 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : MHD SAID HARAHAP ,S.SOS.,M.IKOM

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.SOS.,M.A.

PENGUJI III : Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
D. AUDIANTO, M.Si

Sekretaris

  
Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

**PERNYATAAN**  
Bismillahirrahmannirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANANTHA DITRATAMA  
NPM : 1403110028  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO  
TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP  
LOYALITAS CUSTOMER**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajuka banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 19 Maret 2018



Yang menyatakan,

*Anantha Ditratama*  
**ANANTHA DITRATAMA**



Ingatlah Cerdas dan Terpercaya  
Berjwab sari ini agar disebukan  
dan lenggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624587 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Anantha Ditratama  
NPM : 1403110028  
Jurusan : Komunikasi / Humas  
Judul Skripsi : Implementasi Promosi Paket Promo Transportasi Online (Grab)  
Terhadap Loyalitas Customer.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	11-1-2018	Revisi Uraian Tematis	<i>[Signature]</i>
2.	15-1-2018	ACC Seminar Proposal	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
3.	15-2-2018	Revisi Bab I	<i>[Signature]</i>
4.	16-2-2018	Bimbingan penulisan skripsi Bab IV & Bab V	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
5.	22-2-2018	Pemeriksaan kelengkapan halaman skripsi	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
6.	28-2-2018	Pemeriksaan komputer & Abstrak.	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
7.	15-3-2018	Pemeriksaan Bab I sampai Bab 5	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>
8.	19-3-2018	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i> <i>[Signature]</i>

Medan, 19 Maret 2018

Dekan,  
*[Signature]*  
(Dr. Rudianto M. Si)

Ketua Program Studi,  
*[Signature]*  
(Nurhasanah Ast. S.Sos. M.ikom)

Pembimbing ke : ....  
*[Signature]*  
(Dr. Bahrum Jamb. MAP)

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER

ANANTHA DITRATAMA

NPM : 1403110028

Skripsi ini berjudul “**implementasi promosi paket promo transportasi online (Grab) terhadap loyalitas customer**”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Dengan Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memudahkan pula mempromosikan suatu produk menjadi lebih menarik minat masyarakat. Adapun fenomena transportasi ojek online dan *taxi* online yang lagi terkenal di Indonesia, pasalnya sarana pengangkutan tersebut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa menggunakan jasanya dimana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan teknologi pada *smartphone*. Implementasi dari sebuah promosi untuk suatu produk diperuntukan kepada masyarakat yang memiliki loyalitas terhadap penggunaan paket promo yang sudah dipromosikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi promosi paket promo transportasi online (Grab) terhadap loyalitas customer. Teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah implementasi, komunikasi, komunikasi pemasaran, promosi, dan loyalitas.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer tersebut adalah dengan menggunakan metode wawancara, sedangkan data skunder berupa data-data lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas seperti di atas, ini diperoleh dari buku, perpustakaan dan internet. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah marketing promosi grab cabang medan, customer grab. Teknik analisi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan data reduksi, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi paket promo transportasi online (grab) terhadap loyalitas customer dilakukan melalui promosi yang mencakup penerapan, perencanaan, pengarahan dan periklanan. Dan promosi paket promo ini dapat menarik ketertarikan customer untuk menggunakan aplikasi grab.

**Kata kunci: Implementasi, promosi, komunikasi, loyalitas**

## KATA PENGANTAR



Maha Suci Allah SWT yang menganugerahkan setiap orang yang menjalani hidup di dunia ini yang berbeda-beda. Maha Indah karunia-Nya yang telah membekali masing-masing orang dengan potensi beraneka rupa. Puji dan syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunia, hidayah dan anugerah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*/Humas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Puji syukur kepada Allah SWT atas selesainya skripsi yang berjudul **Implementasi Promosi Paket Promo Transportasi Online (Grab) Terhadap Loyalitas Customer**. Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kabar gembira dan keselamatan bagi seluruh umat manusia serta membawa pentingnya ilmu bagi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, hal ini disebabkan karena terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari para pembaca yang nantinya dapat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moril maupun materil.

Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

Teristimewa dan paling utama serta paling tercinta dan tersayang kepada orang tua yakni Ayahanda Yudi Siswadi SE,MM. dan Ibunda Fitra Yeni yang telah mendukung dan membantu penulis baik dari segi moril maupun materil yang selalu mendukung dan memotivasi serta doa restu kepada penulis untuk terus maju menggapai cita-cita. Amin Ya Rabbal' alamin. Dan tidak lupa pula kepada Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos.,M.Si selaku Plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Bahrum Jamil, MAP selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan serta waktunya.
5. Dosen serta seluruh Pegawai Staff Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.

6. Seluruh Pegawai Staff Biro yang telah banyak membantu dalam semua urusan penulis mulai dari awal perkuliahan sampai akhir pengerjaan skripsi penulis.
7. Kepada Marketing Promosi Grab cabang Medan Bapak Agus Raharjo yang telah memberikan kesempatan waktu kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasinya.
8. Kepada, yang terkasih Dhisa Anandy yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar skripsi ini segera diselesaikan.
9. Kepada sahabat tersayang Azirah Insani, Chairil Mauriza, M. Rizky Abdillah, Putra Rizky Akbar, Nurulfani, Fitri Yolanda yang selalu memberikan motivasi dalam mengerjakan segala hal mulai dari urusan pribadi sampai dengan pengerjaan skripsi.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Stambuk 14 yang telah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan.
11. Kepada geng “pejuang menuju surga” M.Yopie Gunawan, Reza Pahlevi, Dendi Gunawan, Fakhriza Aula, Aulia Rahma Zebua yang selalu memberikan canda&tawa ketika sulit mengerjakan skripsi

Akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan bantuandan dukungan dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT, serta tidak lupa penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulis

duduk diperkuliahan sampai akhir penyelesaian skripsi ini dan semoga kita semua akan menjadimanusia yang lebih baik kedepannya. Amin

Medan, 19 Maret 2018

Anantha Ditratama

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERNYATAAN

### ABSTRAK

### KATA PENGANTAR .....i

### DAFTAR ISI .....v

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2	Pembatasan Masalah .....	2
1.3	Perumusan Masalah.....	3
1.4	Tujuan Penelitian .....	3
1.5	Manfaat Penelitian .....	3
1.6	Sistematika Penulisan.....	4

### BAB II URAIAN TEOROTIS

2.1	Komunikasi .....	5
2.2	Implementasi .....	15
2.3	Komunikasi Pemasaran .....	15
2.4	Promosi .....	19
2.5	Grab.....	31
2.6	Loyalitas.....	34

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Informan/Narasumber .....	39
3.3	Kerangka Konsep.....	40

3.4	Definisi Konsep .....	41
3.5	Kategorisasi.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7	Teknik Analisi Data .....	44
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	45
3.9	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	45

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.2	Pembahasan .....	60

#### **BAB V PENUTUP**

5.1	Simpulan .....	63
5.2	Saran .....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
-----------------------------	-----------

#### **DAFTAR TABEL**

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Gojek dan GrabBike 2017

	<i>GrabBike</i>	Gojek
Jumlah	7000 Pengendara	10.000 Pengendara
Pembagian hasil	90% = Driver 10% = <i>GrabBike</i>	80% = Driver 20% = Gojek
Pembayaran	Cash / <i>Go-Pay</i>	Cash / <i>GrabPay</i>
Biaya	Tarif perkm = Rp 1.500/km  Tarif 12km ke atas = Rp 2.500/km	Tarif 1-2,7km = Rp 4.000/km  Tarif 2,7km = Rp 1.500/km
Promo	Diskon 60%	Diskon 50%

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan kemajuan teknologi dalam infrastruktur kota yaitu transportasi yang semakin canggih di era modern, Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, setiap orang pasti membutuhkan transportasi dalam mensupport aktivitasnya seperti ke sekolah maupun ke kantor. Transportasi semakin berkembang dan modern seiring mengikuti perkembangan zaman, perkembangan transportasi juga mempengaruhi cara memesan dan pembayaran transaksi atas jasa transportasi. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merk yang ditawarkan kepada konsumen, dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus lebih selektif agar mendapatkan pelayanan dan kualitas terbaik. Kesadaran konsumen dalam hal pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi sangatlah penting karena nilai terbaik dalam kualitas pelayanannya (*Good Service Quality*) adalah kunci keberhasilan dari perusahaan.

online yang menggunakan aplikasi memiliki prospek yang cukup besar, dimana semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan aktivitasnya. Medan salah satu kota terbesar di Indonesia juga ikut menjadi wadah dalam bisnis transportasi berbasis online ini.

*Smartphone* contoh perkembangan teknologi yang dihadapi sekarang, dalam melakukan aktifitas sehari-hari pengguna dapat lebih mudah menjalaninya. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memudahkan pula

dalam memperoleh transportasi Adapun fenomena ojek online dan *taxi* online yang lagi terkenal di Indonesia, pasalnya sarana pengangkutan tersebut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa menggunakan jasanya dimana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan teknologi pada *smartphone*.

Grab adalah perusahaan yang berasal dari Negara Malaysia yang diciptakan oleh lulusan MBA *Harvard Business School*, yang tersebar di Asia Tenggara. Anthony Tan *CEO* dan *Co-Founder* Grab ini sendiri pebisnis yang memanfaatkan peluang dari kemajuan teknologi, dia merancang aplikasi yang terhubung dengan GPS *smartphone* untuk mengetahui lokasi pengguna.

Beranjak dari permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan promosi *GrabBike*, dengan mengambil fokus terhadap gambaran implementasi promosi *GrabBike* terhadap loyalitas *customer*. Hasil penelitian tersebut dituangkan lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul **Implementasi promosi transportasi online (Grab) terhadap loyalitas customer.**

## **1.2. PEMBATASAN MASALAH**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga menghasilkan uraian yang sistematis, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ditunjukkan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, terarah, sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada promosi *GrabBike* melalui *voucher* promo yang ditawarkan kepada customer

2. Penelitian ini hanya dilakukan di kecamatan Medan Tembung, kelurahan Indra kasih.
3. Penelitian ini dibatasi pada pengguna layanan jasa *GrabBike* umur 18-50 tahun

### **1.3. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Promosi Transportasi *Online (Grab)* Terhadap Loyalitas *Customer*?”

### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini merupakan arah pelaksanaan penelitian yang akan menguraikan apa yang akan dicapai, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “implementasi promosi transportasi *online (grab)* terhadap loyalitas *customer*”.

### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan teoritis tentang komunikasi.
2. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian peneliti tentang komunikasi pemasaran khususnya dalam implementasi promosi transportasi *online (grab)* terhadap loyalitas *customer*.
3. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam rangka menangani masalah penawaran harga terhadap loyalitas *customer*.

## **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang memapar kan latar belakang masalah, perusumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II            URAIAN TEORITIS**

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Implementasi, Promosi, Komunikasi Pemasaran, Grab dan Loyalitas *Customer*

### **BAB III           METODE PENELITIAN**

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta lokasi dan waktu penelitian.

### **BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, hasil dan pembahasan.

### **BAB V            PENUTUP**

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis adalah suatu penelitian yang merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan hanya sekedar) pendapat dari pakar atau penulis buku ) dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan, akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

#### **2.1. KOMUNIKASI**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Istilah, makna, kesamaan bahasa yang digunakan dalam

percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. (Effendy:9).

Dalam bukunya (Saodah Wok dkk, 2003 : 6) Ruesch mengutarakan definisinya mengenai komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian – bagian yang terasing di dunia ini member gambaran umum. Menurut Carl L Hovlan dalam (Effendy, 2007 : 10), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap public (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovlan mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the proses to modify the behavior of other individuals*)

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

### **2.1.2. Unsur – unsur komunikasi**

Unsur- unsur dalam komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dan saling melengkapi satu sama lain dalam sebuah rangkaian sistem yang memungkinkan berlangsungnya suatu aktivitas komunikasi. Untuk memahami unsur komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigm yang dikemukakan oleh Harold D Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function Of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”.

Pradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu yakni :

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- 2) Pesan (mengatakan apa?)
- 3) Media (melalui media apa?)
- 4) Komunikan (kepada siapa?)
- 5) Efek (dampak apa?)

Jadi, berdasarkan pradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2007 : 10)

Ada beberapa unsur komunikasi menurut Saodah Wok dkk dalam bukunya “Teori-teori komunikasi” (Saodah Wok dkk, 2004 : 10) :

#### 1. Komunikator (sumber)

Komunikator merupakan penyampaian pesan, baik itu berupa individu, kelompok atau sebuah organisasi/perusahaan. Komunikator bisa saja seorang pembicara yang berbicara atas nama dirinya sendiri, atau bisa pula gabungan berbagai individu dalam sebuah kelompok atau lembaga yang berbicara atas nama kelompok tersebut (bukan atas nama pribadi)

Agar menjadi komunikator yang baik seseorang komunikator harus memperhatikan beberapa hal seperti penampilan, penguasaan masalah, serta penguasaan bahasa. Penampilan komunikator menyangkut pandangan komunikan terhadap komunikator. Sebaiknya komunikan berpenampilan baik, sopan dan menarik. Selain itu kredibilitas komunikator dimata komunikan harus baik, perasaan yang memiliki kredibilitas buruk misalnya, akan sulit untuk membuat komunikan mempercayai komunikator, dan pesan yang disampaikan akan sulit tersampaikan.

Komunikator juga dituntut untuk menguasai masalah, sehingga pesan yang disampaikan menjadi jelas dari berbagai aspek, tidak ambigu. Penguasaan bahasa juga diperlukan, agar proses komunikasi berjalan lancar dan tidak terjadi kesalahan persepsi. Bukan hanya bahasa, budaya setiap

daerah juga berbeda-beda dan komunikator perlu memperhatikan hal tersebut agar komunikasi yang dilakukannya berjalan dengan efektif.

## 2. Pesan atau Stimulus

Pesan merupakan idea atau gagasan yang disampaikan kepada komunikan. Idea atau gagasan yang ingin disampaikan oleh komunikan harus diolah sedemikian rupa agar menjadi sebuah pesan yang bukan hanya dimengerti, tetapi juga menarik bagi komunikan yang menjadi target pesan tersebut. Bergantung kebutuhan, materi pesan bisa bersifat informatif (memberikan informasi), persuasif (meyakinkan), atau koersif (berupa perintah).

Agar pesan tepat dan dapat mengenai sasaran, maka pesan harus direncanakan dengan baik. Pesan dirancang sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan komunikator dan komunikan. Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan sebaiknya dapat dimengerti kedua belah pihak dan tidak menimbulkan kesalahan persepsi. Dan yang paling penting adalah, pesan perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat komunikan, memenuhi kebutuhannya dan menimbulkan kepuasan komunikan.

## 3. Saluran atau media

Saluran atau media merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Secara umum terdapat 3 macam media komunikasi, yaitu media umum, media massa, dan media khusus. Media umum merupakan media yang dapat digunakan oleh semua orang, misalnya telepon, surat, media sosial, dan lain-lain.

Media massa merupakan media yang digunakan untuk komunikasi massa (skala masal). Contoh media massa misalnya koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya. Sedangkan media khusus merupakan media yang hanya digunakan secara terbatas. Hanya oleh dan untuk orang-orang, kelompok atau organisasi tertentu saja, misalnya berupa kode atau sandi.

#### 4. Komunikan (penerima)

Komunikan merupakan penerima pesan individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan, yaitu personal, kelompok dan massa. Penerima pesan personal misalnya pada komunikasi yang terjadi lewat tatap muka empat mata, lewat sms atau panggilan telepon kepada seseorang. Sedangkan iklan di televisi misalnya, merupakan komunikasi yang penerima pesannya adalah massa (khalayak umum).

Agar komunikasi berjalan dengan baik, ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi komunikan yaitu : keterampilan menangkap dan meneruskan pesan yang diterimannya, pengetahuan yang cukup seputar pesan yang akan diterimannya, serta sikap yang siap untuk menerima serta member pesan.

#### 5. Hambatan / gangguan

Hambatan atau gangguan merupakan faktor-faktor yang menyebabkan terhambatnya proses komunikasi. Gangguan ini bisa menyebabkan kesalahan pemaknaan pesan oleh komunikan, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik, dan komunikasi tidak berhasil dilakukan. Gangguan tersebut bisa berasal dari komunikator, pesan, saluran ataupun komunikan.

Gangguan yang berasal dari komunikator misalnya jika komunikator tidak kompeten, tidak dapat menguasai situasi ketika menyampaikan pesan, gangguan pesan misalnya ketika pesan tidak sepenuhnya tersampaikan atau terpotong, atau jika pesan menggunakan bahasa yang kurang dimengerti oleh penerima.

Gangguan yang berasal dari saluran seringkali terjadi pada media elektronik, misalnya gangguan telepon. Sedangkan gangguan pada komunikasi misalnya komunikasi kurang mendengarkan atau pengetahuan komunikasi mengenai pesan yang disampaikan kurang memadai

#### 6. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan reaksi atau respon yang diberikan komunikasi untuk menanggapi pesan yang diterimanya. *Feedback* ini bisa berupa *feedback* negatif maupun *feedback* positif. *Feedback* dapat membantu komunikator untuk menilai apakah komunikasi yang dilakukan efektif atau tidak. Jika *feedback* yang diberikan positif, berarti komunikasi yang dilakukan efektif.

*Feedback* bisa diberikan secara langsung maupun tidak langsung. *Feedback* langsung biasanya terjadi jika komunikasi dan komunikator melakukan komunikasi secara langsung, misalnya dalam pembicaraan tatap muka. *Feedback* langsung bisa berupa komentar maupun gesture tubuh.

Sedangkan *feedback* tidak langsung terjadi jika komunikasi dan komunikator tidak dapat melakukan kontak langsung dalam komunikasi. Biasanya terjadi pada komunikasi yang melibatkan banyak orang didalamnya

(komunikasi massa). *Feedback* tidak langsung bisa berupa surat pembaca, atau jawaban polling.

### 2.1.3. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya *ilmu komunikasi Teori dan Praktek* (Effendy, 2007:7) ada beberapa macam yaitu :

- 1) Tatap muka (*face-to-face*)
- 2) Bermedia (*mediated*)
- 3) Verbal (*verbal*)
  - Lisan (*oral*)
  - Tulisan/cetak (*written/printed*)
- 4) Non verbal (*Non-verbal*)
  - Kial/ isyarat badanlah (*gestural*)
  - Bergambar (*pictorial*)

Dalam penyampaian pesan, seseorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-toface*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide tau gagasannya.

#### **2.1.4. Tujuan dan Fungsi Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut (Purba : 2006) mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

2. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.

Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu swmendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

3. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai pola hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti pola hidup sehat.

4. Perubahan sosial (*social change*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat.

Adapun fungsi dari komunikasi menurut Onong Uch Effendy (Effendy,2007 ; 8) adalah sebagai berikut :

5. Menginformasikan (*to inform*)

6. Mendidik (*to educate*)

7. Menghibur (*to entertain*)

8. Mempengaruhi (*to influence*)

## 2.2. IMPLEMENTASI

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to – implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi secara umum adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari suatu rencana yang telah disusun secara matang dan terperinci. Biasanya implementasi dilakukan setelah perencanaan itu sudah fix atau tetap, dalam KBBI, implementasi berarti pelaksanaan, penerapan. Menurutnya implementasi adalah perluasan dari aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana birokrasi yang efektif (Setiawan : 2004).

## 2.3. KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2007 ; 6) ”pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam

buku (Morissan, 2010:3) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang lama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup :

- 1) Memasang iklan (beriklan)
- 2) Media massa (*media advertising*)
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 5) Penjualan personal (*personal selling*)
- 6) Pemasran interaktif
- 7) Humas (*public relation*)

### 2.3.1. Peran dan Tipe pemasaran

#### a) Peran marketing

Berbagai tipe *advertising* yang berbeda memiliki peran yang berbeda pula. Menurut Sandra Morianty dkk dalam buku “*Advertising*” (Moriarty, 2011:15) mengidentifikasi tujuh tipe *advertising*

- 1) **Brand**. Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising*, seperti iklan Apple Macintosh,

dan Polo, berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

- 2) ***Retail atau iklan lokal.*** Dalam kasus retail advertising ini, isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang khas.
- 3) ***Direct-respons advertising.*** Jenis upaya iklan ini dapat menggunakan semua medium iklan, iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat, internet dan produknya akan dikirim dengan jasa pengiriman.
- 4) ***Business-to-business advertising.*** Adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha ke usaha lain. Didalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan professional seperti dokter dan pengacara, dan tidak ditujukan langsung ke konsumen.
- 5) ***Advertising institusional.*** Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi. Contohnya perusahaan rokok yang menayangkan iklannya yang berfokus pada hal-hal positif yang sedang mereka lakukan.
- 6) ***Advertising nirlaba.*** Digunakan dalam organisasi nirlaba seperti, badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orchestra serta institusi religious untuk konsumen.

7) **Iklan layanan publik.** Iklan ini mengomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama, seperti iklan larangan merokok ataupun larangan menyetir disaar berkendara.

(Menurut wells dkk, 2011:11) ada empat peran utama advertising dalam dunia bisnis dan masyarakat yaitu :

1) Peran marketing

Proses bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa.

2) Peran komunikasi

Pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Advertisig akan menarik perhatian, member informasi dan juga menghibur agar menimbulkan respon.

3) Peran ekonomi

Sebagai alat pemasaran missal, semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka membuat biaya pemasran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

4) Peran kemasyarkatan.

Iklan membantu kita membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan. Juga member kita cara untuk mengekspresikan

kepribadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan.

#### **2.4. PROMOSI**

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010 ; 16). Menurut (Evans dan Berman, 1992) “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. (Simamora, 2003 : 285).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui Penayangan promosi yang jelas dan, Komunikatif diharapkan akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan. Untuk produk yang tidak berwujud seperti jasa, perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat program. Akan lebih mudah untuk menjual sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan didemonstrasikan. Untuk perusahaan jasa, program promosi yang dibuat mempunyai tiga tujuan yaitu :

1. Untuk melukiskan manfaat jasa dalam cara yang menarik.
2. Membedakan hasilnya dari hasil yang dicapai pesaing.
3. Memberikan reputasi yang baik, karena perusahaan memasarkan produk yang tidak berwujud, maka reputasi perusahaan merupakan factor yang penting

#### **2.4.1. Tujuan Promosi**

Membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun *brand* dengan memperkuat citra dan pesan *advertising*. Promosi dapat menciptakan afinitas antara *brand* dan pembeli, dan menyediakan saluran baru untuk mencapai segmen audiensi. Menurut (Kuncoro, 2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

#### 2.4.2. Tipe promosi Konsumen

- 1) **Price deal.** Adalah potongan harga normal untung barang dan jasa (misalnya harga perjalanan 5 Km seharga Rp. 10.000,- menjadi Rp.5.000,- dikarenakan potongan 50%) yang diumumkan melalui iklan media massa atau langsung.
- 2) **Kupon.** Ada dua tipe kupon yang member diskon pada harga produk, retail dan manufaktur. Kupon yang disponsori retail dapat ditukar hanya pada outlet tertentu sedangkan kupon yang disponsori manufaktur dapat ditukar di outlet yang mendistribusikan produknya.
- 3) **Sampling.** Mengizinkan konsumen untuk mencoba produk atau jasa
- 4) **Contest dan sweepstake.** Promosi ini menjanjikan dan menawarkan hadiah yang menarik yang diharuskan mengikuti *contest* dan bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan kemampuan dan keterampilan mereka sedangkan *sweepstake* hanya mengirimkan nama untuk dimasukkan ke dalam undian.
- 5) **Premium.** Adalah hadiah nyata untuk tindakan tertentu, biasa untuk pembelian produk atau kunjungan ketempat pembelian. Contohnya mainan yang ada pada snack, sereal dan lain-lainnya.
- 6) **Spechialties.** Menghadirkan nama brand pada sesuatu sebagai pengingat, misalnya di kalender, tas, dan kaos. Label tersebut ditempatkan secara terbuka di mana orang dapat melihat langsung.

William Wells (2011 ; 590).

### **2.4.3. Perencanaan Pemasaran / Promosi**

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar yang telah kita bahas sebelumnya memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Kita akan meninjau tiga elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, dan saluran distribusi untuk melihat bagaimana ketiga elemen tersebut memengaruhi dan berinteraksi dengan program promosi yang akan dijalankan.

#### **1) Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut (I. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1987) dalam (Morissan, 2010:75) Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

#### **2) Harga**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari tiga bauran pemasaran yaitu, product, price, and place. Peter dan Olson mengemukakan bahwa harga produk ditentukan dengan mempertimbangkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. Morissan (2010 ; 78).

### 3) Distribusi

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan perantara pemasaran (warung, toko, dan supermarket) dan bukan kepada produsen. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan di mana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan.

#### 2.4.4. Integrasi Promosi

*Advertising* dan promosi memberi kontribusi pada efektivitas rencana komunikasi pemasaran, terutama karena mereka melakukan hal berbeda dan tujuannya berbeda. Perbedaan utama antara *advertising* dan promosi penjualan ialah pada metode untuk menarik perhatian dan nilai yang mereka tambahkan pada produk atau jasa.

Berikut ringkasan perbedaan antara dua alat pemasaran tersebut:

##### A. Advertising

- a) Menciptakan *brand image* dari waktu ke waktu.
- b) Mengandalkan pada daya tarik emosional.
- c) Menambah nilai tak tampak (*intangible*) pada produk atau jasa melalui citra.
- d) Memberi kontribusi sedikit pada profitabilitas jangka pendek.

## B. Promosi Penjualan

- a) Menciptakan tindakan segera.
- b) Strategi nilai tambahnya didasarkan pada daya tarik rasional, daya tarik impuls menggunakan emosi.
- c) Menambah nilai yang tampak pada produk atau jasa.
- d) Memberi kontribusi banyak pada profitabilitas jangka pendek.

### 2.4.5. Efektivitas promosi

Karena promosi fokus pada tindakan, maka masuk akal jika volume penjualan adalah ukuran utama dari efektivitasnya, dimensi penting dari efektivitas promosi penjualan ialah *payout planning*. Tujuan menciptakan rencana ini adalah menghasilkan promosi yang menaikkan penjualan dan profit.

### 2.4.6. Bentuk-Bentuk Bauran Promosi

Promosi sangat menentukan pencapaian suatu laba dalam perusahaan. Dimana tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, akan tetapi digunakan juga untuk produk lama yang sudah mulai menurun penjualannya akibat minat dari konsumen mulai menurun. Dalam hal ini sangat diperlukan promosi yang agresif agar konsumen dapat menaruh minat kembali atas produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu mencari bentuk promosi Yang efektif dan kombinasi terbaik dari bentukbentuk promosi yang ada, Bauran promosi atau promotional mix terdiri atas empat unsur yaitu :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

kegiatan periklanan dimana perusahaan menawarkan produknya adalah melalui radio, televisi, majalah, kalender, surat kabar, papan reklame dan sebagainya . Dengan demikian iklan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpecah. Dengan adanya pemasangan iklan ini diharapkan agar para konsumen tertarik dan sekaligus mau membeli produk yang ditawarkan itu. Berhasilnya sebuah iklan sangat tergantung pada daya tarik atau kemampuan untuk menarik pembeli. Sifat-sifat periklanan yaitu :

- Bersifat umum
- Dapat di serap
- Bersifat ekspresif
- Bersifat tak manusiawi

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengadakan pameran, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat rutin.

- a. Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertunjukan, demonstrasi, perlombaan serta kemasan khusus. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam
- b. Promosi yang diadakan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran demonstrasi atau peragaan, dan lain lain.

- c. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya memberi potongan harga.
- d. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga, misalnya bonus. Disamping itu promosi penjualan banyak membantu produsen dalam hal memperkenalkan produk, menarik para langganan dan membantu untuk meringankan tugas dari pramuniaga. Untuk melaksanakan promosi penjualan secara besar-besaran memerlukan dana yang besar. Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik sebelum melaksanakan kegiatan tersebut. Dengan promosi penjualan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya dengan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosi penjualan perlu ditimbulkan kepercayaan serta kebanggaan akan produk yang ditawarkan. Apabila kualitas barang/jasa yang dipromosikan ternyata mengecewakan konsumen, maka konsumen akan jera untuk membeli kedua kalinya, secara perlahan-lahan konsumen yang lain akan ikut untuk tidak membeli produk tersebut.

Sifat-sifat promosi penjualan yaitu :

- Harus menarik dan komunikatif
- Dapat menciptakan rangsangan untuk membeli
- Sarana tersebut menawarkan undangan

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah non personal untuk memacu permintaan yang tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas

ini. Berita publisitas disiarkan dalam media publisitas seperti radio, televisi, dan lain-lain. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita. Perusahaan yang telah berhasil menciptakan produk baru tetapi tidak memiliki sejumlah dana untuk mempromosikan produk baru tersebut, maka dapat menempuh dengan cara publisitas untuk menjangkau konsumen atau masyarakat. Dengan jalan publisitas perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat melalui berita komersial yang dimuat di media massa.

Sifat-sifat publisitas :

- Dapat dipercaya
- Menarik pembeli
- Bersifat dramatis

#### 4. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* terjadi interaksi langsung dimana tenaga penjualan saling bertemu muka dengan pembeli. *Personal selling* dilakukan dengan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara tenaga penjualan dengan pembeli. Disini pembeli diberi kesempatan untuk menyatakan keberata-keberatan mereka tentang mutu, harga barang dan lain-lain. Konsumen dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapnyanya dari perusahaan sebagai penjualan agar

perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sifat-sifat personal selling :

- Bersifat manusiawi
- Menciptakan hubungan
- Menimbulkan tanggapan

#### **2.4.7. Pelaksanaan Rencana Promosi**

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu :

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan promotional mix
6. Memilih media mix
7. Mengukur efektivitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

#### **2.4.8. Jenis-jenis Promosi**

##### **a. Promosi secara fisik**

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “*stand*” atau “*booth*” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

#### **b. Promosi melalui media tradisional**

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas.

Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

#### **c. Promosi melalui media digital**

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

#### **2.4.9. Contoh-contoh Promosi**

Contoh-contoh promosi ada banyak sekali yang biasa kita temui sehari-hari, beberapa dari mereka tampil beda dengan yang lainnya. Berikut adalah beberapa contoh-contoh promosi yang sudah sangat umum :

- a) Promosi di sebuah toko : beli 2 pasang sepatu dapat gratis 1 pasang sepatu tambahan
- b) Promosi dari suatu provider telekomunikasi : nelpon 5 menit dapat gratis telpon selama 30 menit
- c) Promosi di sebuah department store : dapat potongan harga 30% untuk suatu produk tertentu
- d) Promosi di sebuah restoran : beli makanan tertentu gratis minuman

Dan banyak contoh-contoh promosi yang lainnya yang tentu saja tujuan utamanya adalah menjaring calon konsumen sebanyak-banyaknya untuk dapat melakukan pembelian.

## **2.5. GRAB**

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.

saat ini layanan Grab Indonesia sudah tersedia di 8 wilayah : JABODETABEK, Bali, Bandung, Makasar, Medan, Padang, Surabaya, dan Yogyakarta. Adapun fitur layanan yang diberikan Grab diantaranya :

- a) *GrabTaxi*
- b) *GrabCar*
- c) *GrabBike*
- d) *Grabexpress*
- e) *Grabfood*
- f) *Grabhitch*

Adapun Visi dan Misi Grab :

Visi Grab :

- a) Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab :

- a) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- b) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- c) Meningkatkan kehidupan para patner, baik pengemudi maupun penumpang.

Bisnis baru *GrabTaxi* dan *GrabBike* menggelontorkan dana sebesar \$340 juta (Rp4,5 triliun). Untuk meluncurkan pelayanan ini. Seminggu pertama peluncuran layanan ini *GrabBike* melaporkan telah mendapatkan 8000 pengguna. ([www.techinasia.com](http://www.techinasia.com),2015). Mengetahui kemacetan di kota Medan sudah hampir seperti di ibu kota Jakarta, Startup unicorn membuka layanan *GrabBike* atau biasa disebut ojek online sebagai sarana transportasi utama yang digunakan oleh warga Medan sebagai solusi kemacetan. Efek dari fenomena tersebut masyarakat kota Medan menyukai keberadaan jasa transportasi ojek online yang memiliki ciri khas atribut warna hijau hitam

yang menurutnya lebih praktis dan efektif, untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman didalam berkendara perusahaan merekrut karyawan dengan syarat – syarat tertentu dan telah ada bukti identitas dari para pengemudi yang dapat dilihat oleh konsumen. (waspada.co.id)

Dengan mengutamakan kepuasan, kenyamanan dan penawaran. *GrabBike* menyediakan helm, masker pelindung rambut untuk perlengkapan berkendara serta menawarkan promo harga, tidak hanya itu konsumen diberikan hak untuk menilai dengan pemberian rating dan komentar kepada pengemudi yang telah memberikan jasa layanan *GrabBike*. Dalam menerima resiko faktor yang paling penting adalah kepercayaan dan harga yang ditawarkan, ketika konsumen tidak percaya atau harga tidak ekonomis maka kepuasan dan kenyamanan tidak akan dapat timbul, maka dari itu *GrabBike* meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam berkendara agar loyalitas terhadap konsumen tetap terjaga.

Tabel 1.1 Perbandingan Gojek dan *GrabBike* 2017

	<i>GrabBike</i>	Gojek
Jumlah	7000 Pengendara	10.000 Pengendara
Pembagian hasil	90% = Driver 10% = <i>GrabBike</i>	80% = Driver 20% = Gojek
Pembayaran	Cash / <i>Go-Pay</i>	Cash / <i>GrabPay</i>
Biaya	Tarif perkm = Rp 1.500/km	Tarif 1-2,7km = Rp 4.000/km

	Tarif 12km ke atas = Rp 2.500/km	Tarif 2,7km = Rp 1.500/km
Promo	Diskon 60%	Diskon 50%

Sumber : kumparan, octa renda & halomoney 2017

Dari table diatas diketahui bahwa pengendara pesaing dan Grab berbeda sangat jauh, pengendara GrabBike lebih sedikit. Untuk pembagian hasil pemotongan untuk perusahaan hanya diambil 10% dan pengendara dapat 90% . Promo harga yang ditawarkan pun tidak jauh berbeda hanya 10% perbedaanya. Biaya sendiri ditetapkan tarif datar jika tidak ada promo seperti tertera di atas dan diketahui tarif perkm nya GrabBike lebih Murah, biaya tersebut sudah ditetapkan oleh perusahaan. Masalah pembayaran GrabBike dengan pesaing menggunakan *cash/kredit*. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk terhadap konsumen, promosi yang dilakukan GrabBike melalui *youtube, web, instagram, facebook, dan twitter*. banyak strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan agar konsumen memutuskan pilihanya dalam menggunakan GrabBike.

## 2.6. LOYALITAS

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Konsumen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan

konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen lain.

Menurut (Tjiptono, 2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

### **2.6.1. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut (Jill Griffin, 2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

#### 1) Tanpa Loyalitas

Tingkat ketertarikan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalitas* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

#### 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

Konsumen ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. contohnya pembelian bensin yang dilakukan konsumen dekat daerah rumahnya. Konsumen dengan loyalitas lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

### 3) Loyalitas tersmbunyi (*Laten Loyalty*)

Merupakan sebuah kesetiaan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap loyalitas tersembunyi pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Contoh Seorang ayah menyukai masakan tradisional sedangkan anak dan istrinya tidak menyukai masakan tradisional, maka ayah tersebut hanya sekali saja mengunjungi restoran bernuansa tradisional dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

### 4) *Loyalitas Premium*

Merupakan loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Contoh *Loyalitas Premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hai membagi pengetahuan dan merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun orang lain

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena social yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukannya pada metodologi penelitian, sekalipun demikian, tetap harus diingat bahwa metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian. (Bungin, 2008:76).

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajama npengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada kenyataan informasi yang dimiliki oleh responden dari kasus yang diteliti dan kemampuan analisis penelitian. Artinya dalam peneliti kualitatif, masalah yang dihadapi dalam penarikan sampel, ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan peneliti, berkaitan dengan perlunya memperoleh informasi yang lengkap dan mencukupi sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian.

### 3.2. Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberi informasi dan pengetahuan. Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan maka peneliti menentukan lima orang sebagai narasumbernya. Meliputi keseluruhan ruang lingkup dalam penelitian. Maka dari itu, yang menjadi narasumber penelitian ini adalah :

- a) Kabag marketing promosi Grab cabang Medan, 1 orang

#### **Data Informan Marketing Promosi Grab**

##### **Informan I**

Nama : Agus Raharjo

Umur : 38 tahun

Pekerjaan : Marketing Promosi Grab cabang Medan.

- b) Penumpang Grab (*customer*), 5 orang

#### **Data Informan Customer Grab**

##### **Informan II**

Nama : Nabila Meidira

Umur : 18 tahun

Pekerjaan : pelajar/siswi

##### **Informan III**

Nama : Fitra Yeni

Umur : 49 tahun

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

**Informan IV**

Nama : M.ArdanSyah Adhari

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : Pegawai Swasta

**Informan V**

Nama : Shntyalie

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasisiwi

**Informan VI**

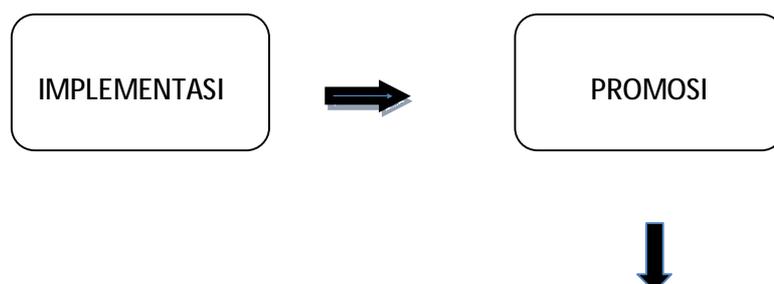
Nama : Abdillah Rizky

Umur : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasisiwa

**3.3. Kerangka Konsep**

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti membutuhkan kerangka konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya tersebut. Menurut (Nawawi, 1991:43) kerangka konsep dirumuskan sebagai perkiraan teoritis yang akan dicapai setelah dianalisis secara seksama. Dari uraian tersebut maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut :





### 3.4. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti:

- a. Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain
- b. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga

### 3.5. Kategorisasi

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur sesuatu variable penelitian sehingga diketahui dengan benarapa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian dan untuk menganalisa dari variable tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Konsep Teoritis

Implementasi promosi paket promo transportasi online (grab) terhadap loyalitas customer.

## 2. Konsep Operasional

Perencanaan-penawaran-fasilitas-aplikasi-kesetiaan.

### a) Perencanaan

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

### b) Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual oleh penjual pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.

### c) Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi, arti lainnya adalah kemudahan untuk mencapai suatu tujuan.

### d) Aplikasi

Aplikasi adalah suatu subkelas (*software*) atau perangkat lunak yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna.

### e) Kesetiaan

Kesetiaan adalah suatu sikap yang berpegang teguh pada komitmen awal walaupun ada pilihan lebih baik /menjanjikan.

## 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

data, (Sugiyono, 2010:224).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendukung hasil penelitian sebagai berikut :

a. **Data Primer**

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari data sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber data ini merupakan data mentah yang kelak akan di proses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. (Ardial, 2014:359-360)

**1) Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; inimerupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Kartono, 1980:171) .Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan di dahului beberapa pertanyaan informal.

**2) Observasi**

(Poerwandari, 1998) berpendapat bahwa observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah (*naturalistik*).

### **3) Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007 :82). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain. Dengan demikian, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan. (Ardial, 2014:360)

#### **1).Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan yang mempunyai relevansi langsung dari masalah yang akan diteliti

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Bog dan menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikemukakan disini bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data

kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan diperoleh, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun oranglain. (Gunawan, 2013:210)

Penggunaan metode kualitatif ini dengan pertimbangan bahwa penelitian ini berusaha untuk menggambarkan implementasi promosi Grab terhadap loyalitas customer. Sebelum dianalisis data-data peneliti peroleh dalam penelitian terlebih dahulu diklasifikasikan sesuai dengan jenisnya sehingga didapatkan data yang benar-benar lengkap sesuai dengan tujuan dan focus penelitian, kemudian data tersebut deskriptif kualitatif sehingga akan memudahkan didalam mengolah dan menginterpretasi data hasilpenelitian.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kelurahan Indrakasih, Kecamatan Medan Tembung .Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2018.

### **3.9. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Yang menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Kelurahan Indrakasih, Kecamatan Medan Tembung.

Alamat : Jalan Bhayangkara, 20221

Kabupaten : Medan

Provinsi : SumateraUtara

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil pengolahan**

Proses pengolahan data adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian terhadap objek penelitian. Dalam proses ini penulis mengumpulkan data berupa hasil penelitian jawaban dari wawancara langsung yang dilakukan penulis ke lokasi penelitian. Adapun data-data dari hasil wawancara langsung yang dilakukan penulis yakni berkaitan dengan implementasi promosi paket promo transportasi online (grab) terhadap loyalitas customer. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap marketing promosi grab cabang Medan dan customer grab kelurahan indrakasih guna mengumpulkan data. Berikut adalah daftar narasumber yang penulis telah wawancarai :

#### **Data Informan Marketing Promosi Grab**

##### **Informan I**

Nama : Agus Raharjo

Umur : 38 tahun

Pekerjaan : Marketing Promosi Grab cabang Medan.

#### **Data Informan Customer Grab**

##### **Informan II**

Nama : Nabila Meidira

Umur : 18 tahun

Pekerjaan : pelajar/siswi

**Informan III**

Nama : Fitra Yeni

Umur : 49 tahun

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

**Informan IV**

Nama : M.ArdanSyah Adhari

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : Pegawai Swasta

**Informan V**

Nama : Shntyalie

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasisiwi

**Informan VI**

Nama : Abdillah Rizky

Umur : 22 tahun

Pekerjaan : Mahasisiwa

**4.2. Hasil Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah implementasi promosi paket promo transportasi online (grab). Hasil penelitian yang dilakukan penulis adalah bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisa dalam bentuk penjelasan berupa narasi. Penulis juga menjelaskan maksud dari pertanyaan yang diajukan kepada informan agar informan menjadi lebih memahami pertanyaan penulis. Penulis memberikan kebebasan kepada

informan untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan penulis dan penulis tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

Berikut ini laporan hasil penelitian penulis dari wawancara langsung bersama satu marketing promosi grab dan lima customer grab untuk mengetahui implementasi promosi paket promo transportasi online grab terhadap loyalitas customer dapat dilihat pada hasil wawancara berikut ini :

**1. Informan pertama bernama agus raharjo,**

Merupakan marketing promosi grab cabang Medan. Penulis mewawancarai informan pada tanggal 9 Maret 2018 di Careffour lantai dasar stand grab, penulis bertanya kepada informan, Apakah promosi yang dilakukan Grab terhadap paket promo berjangka panjang?. Informan menjawab “Oke baik terimakasih, Grab adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi tentunya memudahkan masyarakat di kota kita saat ini, apalagi masyarakat malas menggunakan kendaraan pribadinya sendiri ketika macet nah ketika ingin naik transportasi umum harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai prediksi kantong kita. Maka dari itu Grab mempromosikan suatu promo dimana masyarakat pasti menggunakannya, paket promo yang ditawarkan berupa potongan harga yang dijamin sesuai prediksi kantong ekonomis kita. Kalau dikatakan berjangka panjang tentu saja kita optimis akan selalu memaintaince harga paket promo agar masyarakat kita ini tertarik menggunakan aplikasi Grab”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Melalui media apa

Grab mempromosikan paket promo?. Informan menjawab “Media yang kita gunakan yaitu ada media online tentunya dan media massa. Media onlinenya itu ada youtube, instagram, dan twitter. Media massanya itu ada di radio dan televisi, tetapi kami lebih mengutamakan dari notif yang masuk dari aplikasi Grab yang customer gunakan”.

Penulis kemudian bertanya, Apakah dengan adanya paket promo menguntungkan customer dan driver?. Informan menjawab. “Kita akan membahas customernya, pertama mereka akan dapat potongan harga yang miring kemudian mereka akan dapat poin yang bisa ditukarkan di Grab rewards yang ada di aplikasi customer itu sendiri berupa promo berbelanja, kecantikan, olahraga, dan makanan. Kedua drivernya akan mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dengan bonus sesuai target mereka raih. Selalu ada feedback dari adanya paket promo yang ditawarkan kepada customer dan driver”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Sudah berapa lama promosi paket promo ini berjalan?. Informan menjawab “Ketika Grab hadir pertama kali di Indonesia tepatnya di Jakarta 2012 lalu Grab sudah mempunyai rencana kedepan untuk yang terbaik se Asia Tenggara maka dari itu salah satu rencana mereka yaitu menjalankan paket promo atau potongan harga dan kemudian berhasil terlaksana hingga sampai saat ini. Dan di Indonesia sendiri Grab sudah hadir di kota kota Besar salah satunya di Medan pada bulan Juni 2017. Di Medan paket promo baru terlaksana sebulan hadirnya Grab dan kemudian berjalan hingga sampai saat ini”

Penulis kemudian bertanya. Jika promosi paket promo tidak berlanjut, strategi pemasaran apa yang akan dilakukan untuk menarik perhatian customer kembali?. Informan menjawab “Kita akan menggunakan *advertising* berupa videotron dan kemudian membagikan flyer atau browser kepada masyarakat, kemungkinan besar masyarakat tetap berminat menggunakannya walaupun paket promo tidak berlanjut”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan. Menurut anda adakah dampak kerugian bagi driver ketika promosi paket promo ini berjalan?. Informan menjawab “Kalau kerugian pasti ada kita tidak akan tahu ketika si driver membawa penumpang ban nya bocor ataupun kekurangan pemasukan dikarenakan paket promo hingga mengantar customer gratis.

Penulis kemudian bertanya. Menurut anda apakah loyalitas itu penting? Mengapa? Informan menjawab “Penting sekali tanpa adanya loyalitas customer dan driver, grab tidak akan sukses. Loyalitas itu dibutuhkan disuatu perusahaan yang akan membuat rating perusahaan tersebut naik”

Penulis kemudian bertanya. Menurut anda apakah loyalitas itu penting? Mengapa?. Informan menjawab “Penting sekali tanpa adanya loyalitas customer dan driver, grab tidak akan sukses. Loyalitas itu dibutuhkan disuatu perusahaan yang akan membuat rating perusahaan tersebut naik”.

## **2. Informan kedua bernama Nabila Meidira,**

Merupakan customer grab. Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 Maret 2018 di kelurahan indrakasih, penulis bertanya kepada informan, Bagaimana anda dapat loyal terhadap promosi yang dilakukan Grab?. Informan menjawab “Saya selaku pelajar sangat senang karena Grab mengerti akan kantong jajan kami, mereka memberi potongan harga ketika saya akan berangkat dari rumah ke sekolah yang sekiranya dari ongkos harga Rp.-12.000 menjadi Rp.-5.000, maka dari itu saya menggunakan Grab terus”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan. Apa keuntungan anda menggunakan paket promo?. Informan menjawab “Keuntungannya pasti menghemat uang jajan, karena paket promo tersebut memberikan potongan harga menjadi lebih murah”.

Penulis kemudian bertanya. Jika paket promo tidak dipromosikan lagi, apakah anda masih loyal menggunakan Grab?. Informan menjawab “Saya tetap menggunakannya kenapa demikian karena Grab tanpa paket promo per 1 km Rp.- 1.500 jadi gak terlalu mahal ketika berpergian ke daerah yang saya tuju”.

Kemudian penulis bertanya kepada informan. Apakah anda nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Grab?. Informan menjawab “Nyaman karena hampir setiap harinya kalau pergi ke sekolah pagi saya menggunakan Grab, drivernya ramah, kendaraan dan helm yang dibawa driver bersih dan bagus, ketika saya mau sampai dilokasi saya di turunkan ditempat yang aman sesuai lokasi yang saya buat”.

Penulis kemudian bertanya, Anda sebagai pelajar tidak takut akan penculikan terjadi? Bukanya sekarang ini sedang marak-maraknya penculikan?. Informan menjawab “Kalau merasa takut pasti takut, mereka juga tidak bisa sembarangan dengan customer. Ketika saya sebagai customer mereka (driver) pelayanannya kurang baik mereka bisa diberi nilai berupa bintang satu yang diartikan buruk. Dampaknya mereka bisa di pecat dan gps yang berada di aplikasi driver tersambung langsung oleh operator Grabnya maka dari itu mereka tidak bisa berbuat demikian. Tetap safety inti nya”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Menurut anda sebaiknya paket promo yang dipromosikan Grab diadakanya perbulan atau perhari? Mengapa?. Informan menjawab “Saya akan memilih perhari karna jika dibenarkan maka tiap harinya akan berbeda beda potongan harganya. Terkadang menggunakan paket promo yang dipromosikan Grab saya mendapatkan potongan harga sampai gratis ketika menggunakannya. Dan jika diadakanya perbulan mereka menetapkan tanggal kadaluarsanya contohnya dimulai tanggal 1-28 maret hingga potongan harga 20-40 %”.

Penulis kemudian bertanya, Menurut anda apakah Grab hanya menawarkan paket promo GrabBike saja?. Informan menjawab “Tidak, mereka banyak menawarkan macam macam promo contohnya promo berbelanja, olahraga, kecantikan, kesehatan dan makanan, saya pernah menggunakannya ketika mengumpulkan poin kemudian ditukarkan untuk promo berbelanja”.

### 3. Informan ketiga bernama Fitra yeni

Merupakan customer grab. Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 Maret 2018 di kelurahan indrakasih, penulis bertanya kepada informan, Bagaimana anda dapat loyal terhadap promosi yang dilakukan Grab?. Informan menjawab “Menurut saya karena saya seorang ibu rumah tangga ketika melihat adanya promosi yang ditawarkan pasti saya gunakan selagi kadaluwarsanya belum habis dan saya senang dengan Grab selalu mengadakan promosi yang mereka kirim melalui notif aplikasi Grab saya”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan. Apa keuntungan anda menggunakan paket promo?. Informan menjawab “Keuntungan yang saya raih yaitu menghemat uang belanja karena ketika menggunakan GrabBike ada potongan harganya, dan pernah juga gratis karna lokasi tujuannya dekat”.

Penulis kemudian bertanya, Jika paket promo tidak dipromosikan lagi, apakah anda masih loyal menggunakan Grab?. Informan menjawab “Kalaupun tidak ada paket promo harga yang tertera tidak terlalu mahal dan saya menggunakan paket promo hanya lokasi tujuan yang lumayan jauh, iya, saya tetap menggunakan Grab menurut saya lebih memuaskan customernya”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Apakah anda nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Grab?. Informan menjawab “Terkadang tergantung si driver kalau dia bisa membuat suasana dijalan menjadi aman dan nyaman pasti saya kasih bintang 5 terus, selama saya menggunakan Grab masih memuaskan menurut saya”.

Penulis kemudian bertanya, Menurut anda sebaiknya paket promo yang dipromosikan Grab diadaknya perbulan atau perhari? Mengapa?. Informan menjawab “Perhari, karena potongan harganya pasti berbedabeda dan kepuasan customer tercapai jika dibenarkan rating Grab bakalan naik, masyarakat tentu menggunakannya terus”.

Kemudian penulis bertanya kepada informan, Menurut anda apakah Grab hanya menawarkan paket promo GrabBike saja?. Informan menjawab “Tidak didalam aplikasi Grab banyak promo lain bukan hanya untuk paket promo Grabbike tetapi promo untuk berbelanja dan makan ada. Selain itu banyak keuntungan kita sebagai customer di peroleh”/

#### **4. Informan keempat bernama M. Ardansyah Adhari**

Merupakan customer grab. Penulis mewawancarai beliau pada tanggal 10 Maret 2018 di kelurahan indrakasih, penulis bertanya kepada informan, Bagaimana anda dapat loyal terhadap promosi yang dilakukan Grab?. Informan menjawab “Grab banyak memberikan penawaran/promosi di aplikasi yaitu Grab rewards yang saya miliki. Ketika saya menggunakan Grabbike ataupun Grabfood saya akan mendapatkan point dan dapat ditukarkan di Grab rewards, maka dari itu saya tetap menggunakannya walaupun tidak setiap harinya saya menggunakan aplikasi Grab”/

Kemudian penulis bertanya kepada informan, Apa keuntungan anda menggunakan paket promo?. Informan menjawab “Keuntunganya saya dapat menghemat pengeluaran untuk berpergian karna menggunakan paket promo untuk Grabbike, potongan harga hingga 50% ataupun lebih”.

Penulis kemudian bertanya, paket promo tidak dipromosikan lagi, apakah anda masih loyal menggunakan Grab?. Informan menjawab “saya tetap menggunakannya tetapi tidak setiap hari karena saya juga memiliki kendaraan pribadi ketika saya membutuhkannya saja baru menggunakannya, jika benar paket promo tidak dipromosikan lagi saya beralih menggunakan kendaraan pribadi saya”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Apakah anda nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Grab?. Informan menjawab “Nyaman pelayanannya bagus, driver yang mengantar saya baik dan ramah, saya selalu memberikan bintang 5 ketika menggunakan Grab. Mereka tetap profesionalitas dalam bekerja walaupun cuaca tidak tentu melanda dijalan.

Penulis kemudian bertanya, Menurut anda sebaiknya paket promo yang dipromosikan Grab diadaknya perbulan atau perhari? Mengapa?. Informan menjawab “Perhari ataupun perbulan itu sama saja tergantung kita memakainya. Menurut saya perhari lebih baik dan potongan harganya akan berbeda beda perharinya. Jika perbulan biasanya mereka menerapkan sistem kadaluwarsa”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Menurut anda apakah Grab hanya menawarkan paket promo GrabBike saja?. Informan menjawab “Yang saya tahu didalam aplikasi Grab banyak promo yang ditawarkan tidak hanya paket promo Grabbike saja. Kita butuh point untuk menukarkan ke promo yang lain, contohnya kita memiliki 500 point kita bisa melihat di

Grabrewards lalu kita pilih promo yang mana yang cocok dengan point yang akan kita tukarkan”.

##### **5. Informan kelima bernama Shintya,**

Merupakan customer grab. Penulis mewawancarai informan pada tanggal 10 Maret 2018 di kelurahan indrakasih, penulis bertanya kepada informan, Bagaimana anda dapat loyal terhadap promosi yang dilakukan Grab?. Informan menjawab “Grab tiap harinya memberikan notif di aplikasi saya salah satunya notif potongan harga 40% adapun promo untuk berbelanja saya sering menggunakannya karna point yang saya kumpulkan untuk ditukarkan di Grab rewards”.

Kemudian penulis bertanya kepada informan, Apa keuntungan anda menggunakan paket promo?. Informan menjawab “Keuntungan yang saya dapat adalah potongan harga ketika ingin berpergian potongan harga lumayan 40-50% tergantung notif dari aplikasi yang masuk di aplikasi Grab kita”

Penulis kemudian bertanya Jika paket promo tidak dipromosikan lagi, apakah anda masih loyal menggunakan Grab? Informan menjawab “Sayang sekali kalau tidak dipromosikan lagi paket promo, kenapa demikian, paket promo membuat customer lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Grab terus. Saya rasa saya tetap menggunakannya karena harga tidak terlalu mahal jika tidak menggunakan paket promo

Kemudian penulis bertanya kepada informan, Apakah anda nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Grab? Informan menjawab “Grab selalu professional saat bekerja ketika driver berbuat kesalahan mereka

langsung suspend akunya akan tetapi selama saya menggunakan fasilitas Grab mereka memberikan pelayanan yang baik (goodservice), terutama driver yang ramah dan sopan kita pun nyaman dan aman diperjalanan”.

Penulis kemudian bertanya, Menurut anda sebaiknya paket promo yang dipromosikan Grab diadakanya perbulan atau perhari? Mengapa?. Informan menjawab “Menurut saya sebaiknya perbulan, perbulan ada masa kadaluwarsanya. Jika perhari diadakanya potongan harga atau paket promo, Grab akan mengalami kekurangan pemasukan dari pada pengeluaran, driver juga kasihan pemasukan mereka sedikit karena paket promo perhari”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Menurut anda apakah Grab hanya menawarkan paket promo GrabBike saja? Informan menjawab “Tidak, di dalam aplikasi Grab ada namanya Grabrewards di dalamnya banyak macam promo yang ditawarkan selain paket promo Grabbike, saya baru menukarkan promo potongan makan dengan point yang saya punya. Kita harus mengumpulkan point terdahulu baru bisa kita tukarkan di Grabrewards”.

#### **6. Informan keenam bernama Abdullah Rizky**

Merupakan customer grab. Penulis mewawancarai beliau pada tanggal 10 Maret 2018 di kelurahan indrakasih, penulis bertanya kepada informan, Bagaimana anda dapat loyal terhadap promosi yang dilakukan Grab?, informan menjawab “ karena lebih murah dan lebih meminimalisir pengeluaran jika promosi suatu potongan harga. Maka dari itu grab harus memberi inovasi yang baru tentang promosi yang akan dilakukan selanjutnya.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Apa keuntungan anda menggunakan paket promo?. Informan menjawab “Keuntungan yang saya dapat adalah potongan harga ketika ingin berpergian potongan harga lumayan 40-60% tergantung notif dari aplikasi yang masuk di aplikasi Grab kita dan Keuntungan lain yang saya raih yaitu menghemat uang belanja karena ketika menggunakan GrabBike ada potongan harganya, dan pernah juga gratis karna lokasi tujuannya dekat”.

Penulis kemudian bertanya, Jika paket promo tidak dipromosikan lagi, apakah anda masih loyal menggunakan Grab?. Informan menjawab “Saya rasa saya tetap menggunakannya karena harga tidak terlalu mahal jika tidak menggunakan paket promo dan Kalaupun tidak ada paket promo harga yang tertera tidak terlalu mahal dan saya menggunakan paket promo hanya lokasi tujuan yang lumayan jauh”.

Selanjutnya penulis bertanya kepada informan, Apakah anda nyaman menggunakan fasilitas transportasi online Grab?. Informan menjawab “selama saya menggunakan Grab masih memuaskan menurut saya dan drivernya ramah, kendaraan dan helm yang dibawa driver bersih dan bagus”.

Penulis kemudian bertanya, Menurut anda sebaiknya paket promo yang dipromosikan Grab diadaknya perbulan atau perhari? Mengapa? Informan menjawab “Perhari, kepuasan customer tercapai jika dibenarkan rating Grab bakalan naik, masyarakat tentu menggunakannya terus Terkadang menggunakan paket promo yang dipromosikan Grab saya mendapatkan potongan harga sampai gratis.

Kemudian penulis bertanya kepada informan, Menurut anda apakah Grab hanya menawarkan paket promo GrabBike saja? Informan menjawab “Tidak didalam aplikasi Grab banyak promo lain bukan hanya untuk paket promo Grabbike saja. Saya baru menukarkan promo potongan olahraga dengan point yang saya punya, kita harus mengumpulkan point terdahulu baru bisa kita tukarkan di Grabrewards.

#### **4.3. Pembahasan**

Sejak diadakanya paket promo ini implementasi promosi paket promo berjalan dengan lancar, customer tetap loyal dengan Grab paket promo tidak dipromosikan lagi, walaupun harga sebenarnya tidaklah relatif mahal. Paket promo yang ditawarkan berkisar antara 40-60% potongan harga, Keinginan Anthony Tan dan rekanya Tan menjadi yang terdepan se Asia Tenggara bisa tercapai jika menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu perencanaan mereka yang berupa voucher promo sangatlah efisien, masyarakat (customer) sangat tertarik. Anthony Tan juga memanjakan customernya agar loyal menggunakan produknya, di dalam aplikasi Grab yaitu Grabrewards Anthony Tan menyediakan promo promo yang sangat menarik.

Hasil dari beberapa narasumber yang berada di lokasi yaitu marketing promosi dan beberapa customer Grab di daerah kelurahan indrakasih mengenai implementasi promosi paket promo Grab terhadap loyalitas customer tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paket promo harus tetap berjalan dan sebagian besar customer mengatakan paket promo diadakanya

perhari. Grab kerja selalu mengutamakan professional, kenyamanan dan keamanan salah satu narasumber sangat antusias dengan kinerja driver yang ramah dan sopan jika driver nya tidak sopan ataupun ramah rating Grab pasti turun. Mereka pun memberikan bintang 5 agar driver tetap giat, salah satu narasumber perusahaan Grab itu sendiri marketing promosi mengatakan keuntungan dengan adanya paket promo yaitu keuntungan customernya, pertama mereka akan dapat potongan harga yang miring kemudian mereka akan dapat poin yang bisa ditukarkan di Grab rewards yang ada di aplikasi customer itu sendiri berupa promo berbelanja, kecantikan, olahraga, dan makanan. Kedua keuntungan yang didapat drivernya akan mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dengan bonus sesuai target mereka raih. Selalu ada feedback dari adanya paket promo yang ditawarkan kepada customer dan driver

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.

saat ini layanan Grab Indonesia sudah tersedia di 8 wilayah :  
JABODETABEK, Bali, Bandung, Makasar, Medan, Padang, Surabaya, dan  
Yogyakarta. Adapun fitur layanan yang diberikan Grab diantaranya :

- 1) GrabTaxi
- 2) GrabCar
- 3) GrabBike
- 4) Grabexpress
- 5) Grabfood
- 6) Grabhitch

Adapun Visi dan Misi Grab :

Visi Grab :

- 1) Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab :

- 1) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- 3) Meningkatkan kehidupan para patner, baik pengemudi maupun
- 4) penumpang.

Bisnis baru GrabTaxi dan GrabBike menggelontorkan dana sebesar \$340 juta (Rp4,5 triliun). Untuk meluncurkan pelayanan ini. Seminggu pertama peluncuran layanan ini GrabBike melaporkan telah mendapatkan 8000 pengguna.

”

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Implementasi promosi paket promo transportasi online ( Grab ) terhadap loyalitas customer berjalan dengan baik dengan diadakanya paket promo customer tetap tertarik menggunakan Grab.
2. Hasil dari penelitian di atas keuntungan menggunakan paket promo bagi kedua belah pihak yaitu customer dan driver mereka mendapatkan feedback yang sesuai dari paket promo tersebut.
3. Hasil dari penelitian di atas customer grab merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas dari Grab karena Grab mengutamakan ke profesionalitasan, kenyamanan, dan keamanan
4. Hasil dari penelitian di atas customer grab tetap loyal jika paket promo tidak dipromosikan kembali, mengapa demikian karna harga yang sebelum di pakaikan paket promo tidaklah relatif mahal dan masih dikatakan ekonomis.
5. Hasil dari penelitian di atas customer grab mengapa dapat loyal terhadap promosi grab,karena grab memberi potongan harga 40-60% hingga sampai gratis perjalanan.

6. Hasil dari penelitian di atas customer grab untuk mendapatkan promo yang lain customer dapat melihat didalam aplikasinya sendiri berupa *Grabrewards* dimana terdapat macam-macam promo yang menarik yang bisa ditukarkan menggunakan point customer itu sendiri.

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan, dalam penelitian kelurahan indrakasih dan kantor Grab ini.

1. Diantaranya, Grab harus menjadi yang terdepan se Asia tenggara dan memberikan inovasi dalam aplikasinya.
2. Diharapkan Grab lebih sering memperhatikan driver dan menyediakan jasa asuransi kecelakaan kepada mereka.
3. Diharapkan Grab tetap mengutamakan kenyamanan, keamanan dan profesionalitas kerja.
4. Agar Grab menyediakan layanan yang baru yang lebih menarik minat customer.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Ardial, H. 2014. *Paradigma Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Index
- Kuncoro, M. 2010. *Masalah kebijakan dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media Group.
- Saodah Wok, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset..
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Perss.

## **Daftar Pedoman Wawancara**

Judul : **IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO TRANSPORTASI  
ONLINE (GRAB) TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER**

Nama Peneliti : Anantha Ditratama

Pertanyaan untuk Kabag Marketing Promosi

1. Apakah promosi yang dilakukan Grab terhadap paket promo berjangka panjang?
2. Melalui media apa Grab mempromosikan paket promo?
3. Apakah dengan adanya paket promo menguntungkan *customer* dan *driver*?
4. Jika promosi paket promo tidak berlanjut, strategi pemasaran apalagi yang akan dilakukan untuk menarik perhatian customer kembali?
5. Sudah berapa lama promosi paket promo ini berjalan?
6. Menurut anda adakah dampak kerugian bagi driver ketika promosi paket promo ini berjalan?
7. Menurut anda apakah loyalitas itu penting? Mengapa?

## **Daftar Pedoman Wawancara**

Judul : **IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO TRANSPORTASI  
ONLINE (GRAB) TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER**

Nama Peneliti : Anantha Ditratama

Pertanyaan untuk Customer Grab

1. Bagaimana anda dapat loyal terhadap promosi yang dilakukan Grab?
2. Apa keuntungan anda menggunakan paket promo?
3. Jika paket promo tidak di promosikan kembali apakah anda masih loyal menggunakan Grab?
4. Apakah anda nyaman menggunakan fasilitas transportasi *online* Grab?
5. Menurut anda sebaiknya paket promo yang di promosikan Grab di adakanya perbulan atau perhari?
6. Menurut anda apakah Grab hanya menawarkan paket promo saja?

## DAFTAR LAMPIRAN

Kantor Grab cabang Medan tampak luar



Kantor Grab cabang Medan tampak dalam



Marketing promosi Grab cabang Medan



Beberapa informan/customer Grab

