

**HUBUNGAN TERPAAN KODE PROMO DAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN *GRABFOOD*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

**OLEH:
AGUSTINA ZAKARIA
E021171005**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**HUBUNGAN TERPAAN KODE PROMO DAN KEPUTUSAN
MENGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)**

OLEH:

AGUSTINA ZAKARIA

E021171005

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan *GrabFood* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

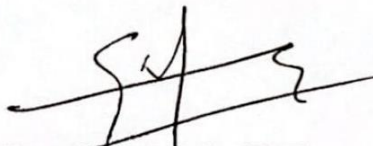
Nama Mahasiswa : Agustina Zakaria

Nomor Pokok : E021171005

Makassar, 5 April 2021

Menyetujui,

Pembimbing I



Drs. Abdul Gafar M.Si.
NIP. 195702271985031003

Pembimbing II



Dr. Mursalim, M.Si.
NIP. 196004201989031001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

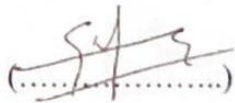
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Pada Hari Jumat Tanggal Dua Puluh Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 20 Agustus 2021

TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Abdul Gafar, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

Anggota : 1. Dr. Mursalim, M.Si.

(.....)

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Zakaria

NIM : E021171005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan Terpaan Kode Promo Dan Keputusan Menggunakan Layanan

GrabFood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat diartikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Agustina Zakaria

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan *GrabFood* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)”. Penelitian Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi S1 Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada hingga kepada:

1. Kedua orang tua saya, kepada bapak tercinta Zakaria dan mama tercinta Faidah yang tidak henti-hentinya mengucurkan doa untuk keberhasilan anak-anaknya serta berbagai dukungan baik itu moril dan material.
2. Drs. Abdul Gafar, M.Si selaku penasehat akademik sekaligus pembimbing I saya yang telah banyak mengarahkan, menuntun dan memberikan motivasi hingga saya berhasil menyelesaikan penelitian ini.
3. Dr. Mursalim, M.Si selaku pembimbing II saya yang telah banyak membimbing dan menuntun saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Dr. Sudirman Karnay, M.Si, dan Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, Terima Kasih telah membantu proses perkuliahan dan menyelesaikan studi saya serta nasehat yang diberikan.
5. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si dan Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos., M.I.Kom selaku penguji dalam ujian proposal dan ujian hasil penelitian yang telah memberikan saran dan masukan pada skripsi saya.
6. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Armin, M.Si, Dr. Phil. Sukri, M.Si. selaku wakil dekan bidang akademik.
7. Kakak saya sekaligus saudara saya satu-satunya, Zafar terima kasih segala *support* dan kirimannya selama ini.
8. Teman-teman kesayangan saya di Kelompok Sosial, Ayu, Adel, Fifi, Lisa, dan Nabila. Terima kasih selalu ada, tetaplah hidup walau tidak berguna.
9. Teman-teman di Geng Dadakan, Gadis, Lili, Yustin, dan Zeeva, *thankyou for your love, support and everything.*
10. Teman-teman CAPTURE terima kasih, senang bersama kalian selama empat tahun terakhir.
11. Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang sudah mengisi kuesioner saya, Terima Kasih semoga dimudahkan segala urusan kalian.
12. Teman-teman KKN Tematik Bone 09 walaupun KKN kemarin secara online namun tetap berkesan dan bisa menambah teman baru.

13. Segala pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan sehingga membutuhkan koreksi dan saran yang dapat memberikan masukan untuk skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak serta bernilai ibadah di hadapan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

Makassar, 12 Agustus 2021

Agustina Zakaria

ABSTRAK

AGUSTINA ZAKARIA, *Hubungan Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan GrabFood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)*. Dibimbing oleh Abdul Gafar dan Mursalim. Skripsi: Program S1 Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui terpaan kode promo terhadap mahasiswa Universitas Hasanuddin. (2) Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin. (3) Mengetahui tingkat hubungan terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan Mei hingga Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terpaan kode promo terhadap keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin berada dalam kategori rendah (2) Ada terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin. (3) Hubungan antara terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* berada dalam rendah.

Kata Kunci: Terpaan Media, Komunikasi Pemasaran, Kode Promo GrabFood, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

AGUSTINA ZAKARIA, *Relationship between Exposure to Promo Codes and Decisions to Use GrabFood Services (Study of Hasanuddin University Students)*. Supervised by Abdul Gafar and Mursalim. Thesis: Hasanuddin University Undergraduate Program.

This study aims to: (1) determine the exposure of promo codes to Hasanuddin University students. (2) Knowing whether or not there is a relationship between exposure to promo codes and the decision to useservices GrabFood for Hasanuddin University students. (3) Knowing the level of relationship between exposure to promo codes and decisions to useservices GrabFood for Hasanuddin University students.

This research was conducted for approximately three months, from May to July 2021. The population in this study were students of Hasanuddin University. Respondents in this study were determined by Proportionate Stratified Random Sampling. The technique for determining the number of samples used tables of Isaac and Michael. The data analysis technique was carried out with a quantitative approach.

The results of this study indicate that: (1) Promo code exposure to the decision to use GrabFood services for Hasanuddin University students is in the low category (2) There is a significant relationship between promo code exposure and the decision to use GrabFood services for Hasanuddin University students. (3) The relationship between exposure to promo codes and the decision to use the GrabFood service is low.

Keywords: Media Exposure, Marketing Communication, GrabFood Promo Code, Consumer Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Kerangka Konseptual.....	12
E. Definisi Operasional.....	19
F. Metode Penelitian.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Komunikasi Pemasaran	29

B. Sejarah Singkat GrabFood	37
C. Kode Promo GrabFood	39
D. Keputusan Konsumen	42
E. Teori Stimulus Organisme Response.....	44
F. Teori <i>Use and Gratification</i>	49
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Sejarah Universitas Hasanuddin	51
B. Fakultas di Universitas Hasanuddin.....	58
C. Visi dan Misi.....	59
D. Struktur Organisasi	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. HASIL PENELITIAN.....	61
B. PEMBAHASAN	91
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 1. 2. Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin.....	24
Tabel 1. 3 Nilai Koefisien Korelasi.....	28
Tabel 3. 1. Daftar Rektor Universitas Hasanuddin	57
Tabel 3. 2. Fakultas dan Program Studi di Universitas Hasanuddin.....	58
Tabel 4. 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	63
Tabel 4. 4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	65
Tabel 4. 5. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
Tabel 4. 6. Distribusi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	67
Tabel 4. 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelanjaan	67
Tabel 4. 8. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Mengetahui GrabFood.....	69
Tabel 4. 9. Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan GrabFood	70
Tabel 4. 10. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan GrabFood Dalam Satu Bulan	71
Tabel 4. 11. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca Pesan Promo Dalam Satu Bulan	72
Tabel 4. 12. Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Menggunakan Layanan GrabFood	73

Tabel 4. 13. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Membaca Pesan Kode Promo	73
Tabel 4. 14. Distribusi Responden Berdasarkan Ketuntasan Membaca Pesan Kode Promo	74
Tabel 4. 15. Distribusi Responden Berdasarkan Kemenarikan Pesan Kode Promo GrabFood	75
Tabel 4. 16. Distribusi Responden Berdasarkan Kemenarikan Pesan Kode Promo GrabFood	76
Tabel 4. 17. Distribusi Responden Berdasarkan Kemudahan Dalam Menggunakan Layanan GrabFood.....	77
Tabel 4. 18. Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli.....	78
Tabel 4. 19. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan.....	79
Tabel 4. 20. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu	80
Tabel 4. 21. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu	80
Tabel 4. 22. Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian	81
Tabel 4. 23. Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan GrabFood karena Promo	82
Tabel 4. 24. Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian	84
Tabel 4. 25. Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan	85
Tabel 4. 26. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	86
Tabel 4. 27. Analisis Hubungan Antara Frekuensi Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan GrabFood.....	87

Tabel 4. 28. Analisis Hubungan Antara Durasi Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan GrabFood.....	87
Tabel 4. 29. Analisis Hubungan Antara Intensitas Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan GrabFood.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet	2
Gambar 1. 2 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan	3
Gambar 1.3 Kode Promo GrabFood	6
Gambar 1.4 Model Stimulus Respons Theory	16
Gambar 1.5. Kerangka Konseptual	18
Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	36

BAB 1

PENDAHULUAN

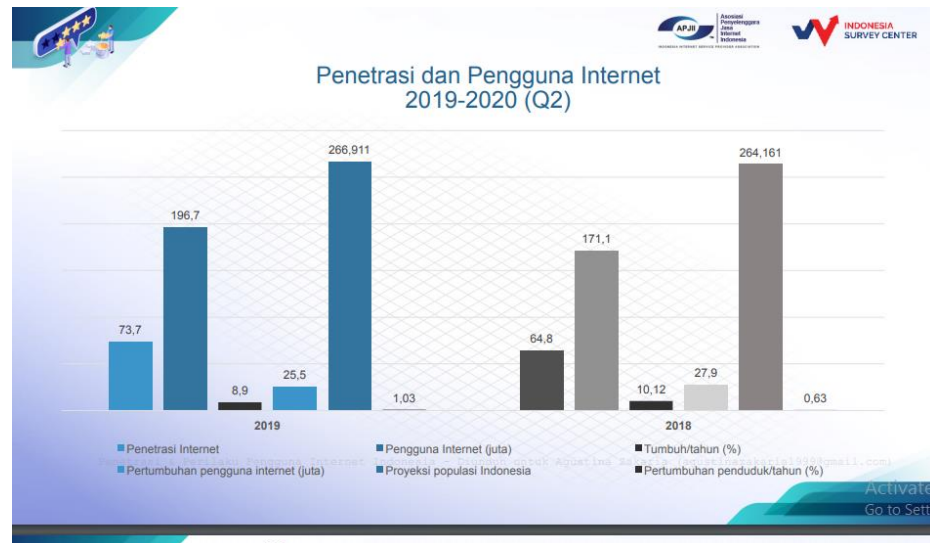
A. Latar Belakang Masalah

Pemenuhan atas kebutuhan sehari-hari dewasa ini menjadi lebih mudah seiring dengan pesatnya perkembangan pengetahuan dan teknologi. Hal ini mendorong masyarakat untuk bisa menyesuaikan dan memanfaatkan teknologi dengan baik sesuai dengan perubahan yang serba cepat dan modern tersebut. Internet menjadi bukti nyata dari perkembangan teknologi yang sangat signifikan.

Internet sudah menjadi bagian kehidupan manusia yang kini tak bisa dipisahkan di zaman millennial seperti sekarang ini. Internet tidak hanya digunakan oleh pekerja kantoran atau pebisnis, tetapi semua kalangan termasuk pelajar. Sehingga dengan kehadiran internet dapat membantu dan juga mempercepat pekerjaan.

Berdasarkan hasil survei yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 (Q2), total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 % dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut

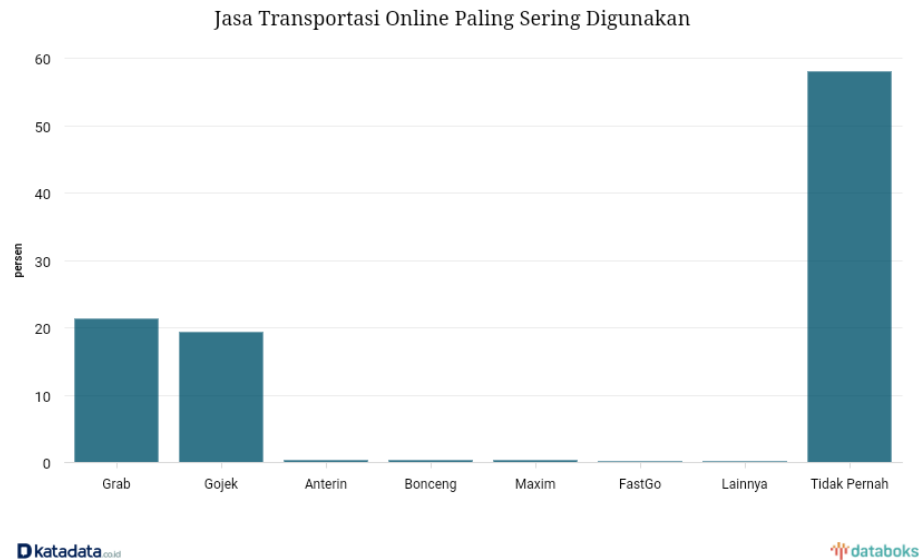
naik signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 %.



Sumber : www.beritasatu.com 2020

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet

Berdasarkan dari laporan yang dirilis oleh We Are Social 2020 – Digital 2020 Indonesia pada Januari 2020 menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi *mobile* yang berhubungan dengan pemetaan. Selain itu, laporan tersebut juga menyatakan bahwa ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan *ride-hailing* atau berbagai tumpangan seperti Grab, Gojek, Uber, dan aplikasi transportasi *online* lainnya.



Sumber : databoks.katadata.co.id 2020

Gambar 1. 2 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Pada tahun 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa Grab dan Gojek adalah layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat umum. Ada 21,3% responden yang mengaku rutin menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara itu, 19,4% responden mengaku sering menggunakan aplikasi Gojek saat ingin bepergian.

Grab adalah aplikasi penyedia layanan transportasi online terbesar di Asia Tenggara. Dibentuk oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012 di Malaysia. Pengembangan Grab diharapkan dapat mengatasi masalah yang ada, misalnya ketimpangan akses, ketertinggalan infrastruktur, juga kesenjangan pendapatan. itu, Grab juga diharapkan dapat menjadi pilihan bagi pengemudi dan

penumpang yang mengutamakan kecepatan, keamanan, dan kepastian. Dengan menggunakan Grab, para penumpang dapat dengan mudah menemukan pengemudi untuk mencapai tujuan mereka, sehingga mereka tidak perlu lama untuk mendapatkan transportasi yang mereka butuhkan.

Dua tahun setelah kemunculannya, Grab Mulai melayani Indonesia di tahun 2014 dengan fokus utama pada transportasi. Pada tahun 2020 Grab telah tersedia di lebih dari 234 kota di Indonesia dengan menawarkan berbagai jenis layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti pengiriman makanan, pembelian tiket, layanan kesehatan dan lain-lain.

GrabFood merupakan salah satu layanan yang tersedia di aplikasi Grab. *GrabFood* adalah layanan pesan-antar makanan dan minuman yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke tempat makan atau harus mengantre panjang. Untuk memesan makanan yang diinginkan, konsumen dapat menggunakan aplikasi Grab yang dapat diunduh di *Play Store* dan *Appstore*.

Bisnis layanan pesan antar makanan di Indonesia masih berpotensi terus meningkat di masa depan. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat beradaptasi untuk berbelanja secara online. Grab dengan GrabFoodnya dan Gojek dengan GoFoodnya merupakan dua pemain utama penyelenggara jasa pesan-antar makanan online di Indonesia hingga saat ini.

Berdasarkan data *Momentum Works*, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai *Gross Merchandise Value* (GMV), akumulasi nilai pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di negeri ini yang sebesar US\$ 3,7 miliar atau setara dengan 52 triliun Rupiah pada 2020. Sedangkan pesaingnya, Gojek menguasai sisanya sebesar 47%.

Mengingat makin tingginya tingkat persaingan, membuat Grab harus mencari cara mempertahankan layanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan penggunanya maupun untuk menarik calon pengguna baru. Cara yang digunakan Grab pun beragam, salah satunya dengan melalui aktivitas promosi dalam bentuk pemberian kode promo yang ada di aplikasi Grab.

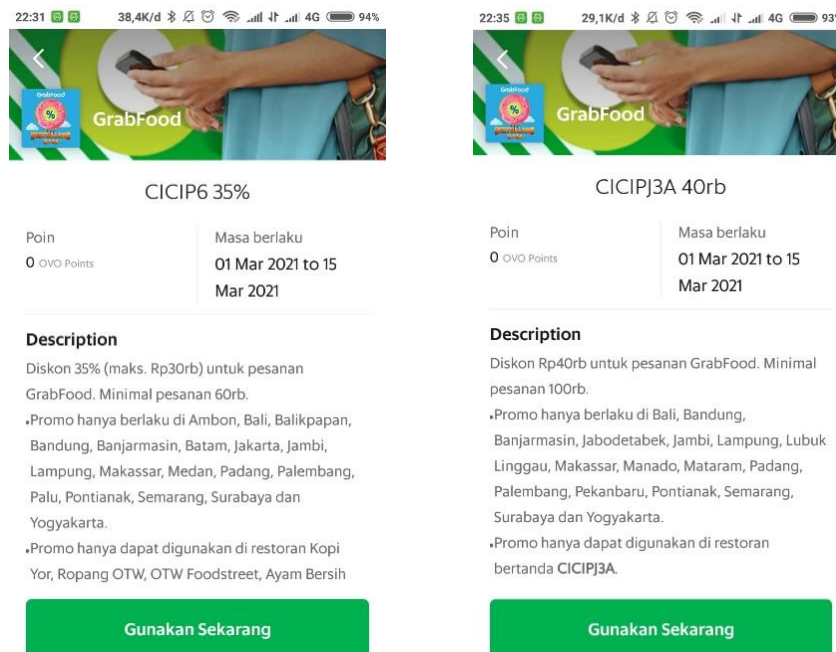
Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut MartinL. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. William G.Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kode promo yang terdapat pada aplikasi Grab adalah kode potongan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai upaya untuk mendorong konsumen untuk

berbelanja menggunakan aplikasi Grab. Kode promo yang adapun beragam, sehingga para konsumen dapat memilih kode promo sesuai yang diinginkan.

Kode promo atau potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran (Emor & Soegoto, 2015). Grab pada layanan GrabFoodnya memberikan potongan harga kepada pengguna berupa kode promo. Dimana kode tersebut diberikan kepada pengguna aplikasi Grab secara berkala, dibatasi dengan waktu, dan dibatasi dengan penggunaan harian.

Berikut adalah contoh dari kode promo GrabFood:



Sumber: Aplikasi Grab 2021

Gambar 1.3 Kode Promo GrabFood

Penggunaan kode promo terbilang cukup mudah, setelah melakukan *check out* untuk memesan makanan pengguna tinggal memilih opsi promo yang diinginkan. Setelah memilih promo, aplikasi *GrabFood* otomatis akan memotong harga sesuai dengan promo. Salah satu contoh kode promo di *GrabFood* yaitu, CICIP6 35 % dengan diskon 35 % dengan minimal pembelian Rp.60.000; untuk pesanan *GrabFood*. Promo tersebut berlaku mulai dari 1 Maret – 15 Maret 2021.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui promosi penjualan yakni berupa terpaan kode promo *GrabFood* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian yakni mahasiswa Universitas Hasanuddin, hal ini merujuk pada hasil survei tahun 2019 yang dirilis oleh *IDN Times*. Survei ini bertujuan untuk mengamati fenomena yang hasilnya menyatakan bahwa anak muda menjadi pasar besar bagi layanan pesan antar makanan. Anak muda yang dimaksud yakni berusia 21-25 tahun atau berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan justru belum memiliki penghasilan sendiri. Berdasarkan survei inilah saya tertarik untuk menjadikan mahasiswa sebagai responden saya.

Berdasarkan data tersebut, maka dari itu pada penelitian ini menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian. Adapun alasan memilih Universitas Hasanuddin yakni seperti yang kita ketahui bersama, Unhas adalah perguruan

tinggi terbaik yang ada di kota Makassar bahkan salah satu terbaik di Indonesia. Dan menjadikan kampus ini kampus favorit di Makassar. Selain itu, jumlah mahasiswa di Unhas pun cukup banyak hal ini memungkinkan untuk mendapatkan data yang cukup, sehingga dapat mempermudah dalam proses penelitian.

Berdasarkan hasil literatur kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Meskipun begitu, dalam penelitian ini terdapat perbedaan baik dalam hal fokus penelitian, variabel, tempat penelitian serta waktu penelitian.

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul (Penulis, tahun terbit)	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Terpaan Pesan Kode Promo GrabFood Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Kota Surabaya (Miftakhul Huda, 2020)	Kode promo	Kuantitatif Eksplanatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa durasi pelanggan dalam membaca pesan kode promo GrabFood adalah rendah, intensitas pelanggan dalam memahami informasi adalah tinggi, dan frekuensi pelanggan dalam menerima informasi dan membuka aplikasi adalah tinggi.
2.	Pengaruh tarif, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan	Tarif, promosi, dan kualitas layanan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan variabel tarif, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood. Variabel tarif, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap

	GrabFood (Firman Hidayat, 2020)			keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood. Variabel kualitas layanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood.
3.	Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di kecamatan ilir barat I Palembang saat pandemi covid-19 (Radami Karmansyah, 2020)	Promosi dan Kualitas pelayanan	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan Ada Pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di kecamatan ilir barat I Palembang saat pandemi Covid-19.
4.	Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood) (Danang Kusnant1, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandrian Fahmi, 2020)	Potongan harga	Kuantitatif	Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan pembelian impulsif juga berpengaruh positif. Kemudian berdasarkan hasil analisis verifikatif penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian tidak

				terencana (pembelian impulsif) pada aplikasi Grab (GrabFood)
5.	Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang (<i>Iisnawatia, Aslamia Rosab, Dessy Yunitac, Hartati, 2019</i>)	Keputusan konsumen	Kuantitatif	Penelitian menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh e-marketing mix dengan faktor e-place sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan dari semua faktor tersebut diketahui bahwa faktor e-product tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antar makanan online di Palembang.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam kesempatan kali ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul:

“HUBUNGAN TERPAAN KODE PROMO DAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD (Studi Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana terpaan kode promo terhadap mahasiswa Universitas Hasanuddin?
2. Apakah terdapat hubungan antara terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?
3. Bagaimana hubungan terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui terpaan kode promo terhadap mahasiswa Universitas Hasanuddin.
- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.
- c. Untuk mengetahui tingkat hubungan terpaan kode promo dan keputusan menggunakan layanan *GrabFood* pada mahasiswa Universitas Hasanuddin.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan juga

dapat dijadikan rujukan bagi penelitian terkait yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengguna layanan *GrabFood* dalam memudahkan kebutuhan sehari-hari terutama kepada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Selain itu, penelitian ini juga merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu di Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Unhas.

D. Kerangka Konseptual

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek yang sebelumnya masih tradisional dan telah berkembang menjadi lebih modern, salah satunya adalah pasar. Pasar yang mulanya sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara tatap muka, namun kini hal tersebut mulai berubah. Transaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi melalui perantara media yang diakses melalui internet.

Dalam jurnal yang berjudul, *Use of internet as product marketing media using internet marketing method*, oleh Soegoto and Rahmansyah (2018), menyebutkan:

The use of internet marketing in the company can easily introduce products to all over Indonesia and even the world, establishing good relationships with customers, saving the cost of information delivery and shorten the delivery time of product information.

Menurut Morissan (2010:221) penggunaan internet sebagai media pemasaran pada perusahaan yakni media dapat memuat informasi dalam jumlah besar yang dapat menjawab pertanyaan detail calon konsumen.

Perusahaan seringkali menggunakan metode promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs mereka. Banyak pula perusahaan yang menggunakan sistem kupon, misalnya untuk mendapatkan potongan harga atau sampel gratis suatu produk, yang ditawarkan pada situs web di internet untuk menarik pengguna internet. Dalam jurnal internasional yang berjudul, *Effect of Coupons on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis*, oleh Somjit Barat dan Lilly Ye (2015) menyebutkan:

In recent years, coupon has also been used as an important tool in marketing campaigns, and promotional campaigns featuring retailer-customized coupons (for the best customers only and customized to fit their preferences) has been increasingly used to build customer loyalty. Venkatesan & Farris (2012) suggested that the customized coupons increase the effectiveness of marketing promotion and lead to positive financial performance.

Dalam kutipan jurnal tersebut menjelaskan bahwa, dalam beberapa tahun terakhir, kupon atau kode promo telah digunakan sebagai alat penting dalam promosi pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Tasnim, dkk (2021:137) menyebutkan bahwa penggunaan kode promo biasanya memberikan nilai yang mudah terlihat bagi pembeli terutama ketika

mereka memiliki titik harga referensi untuk merek tersebut dan dengan demikian mengenali nilai diskon.

Proses selanjutnya yakni keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi muncul dalam dirinya. Pada dasarnya pengambilan keputusan berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Pada tahap ini, pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

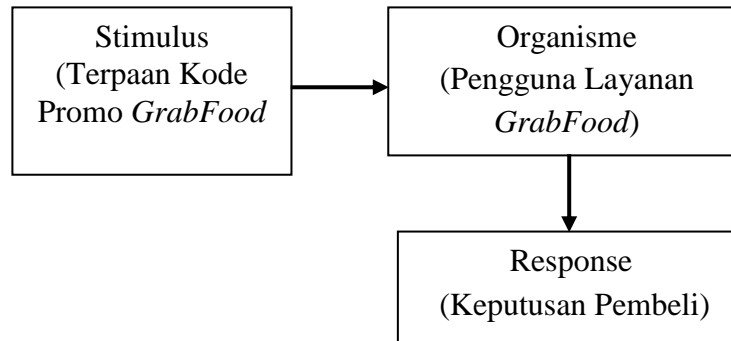
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

6. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan hasil dari beberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Stimulus Organisme Respons. Teori Stimulus Organisme Respons merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Berikut model teori stimulus organisme response :



Gambar 1.4 Model Stimulus Respons Theory

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Setiap pendekatan aksi akan menimbulkan reaksi. Dimana pada teori stimulus respons merupakan komunikator memberikan stimulus kepada komunikan dalam hal ini masyarakat luas atau masyarakat tertentu. Artinya, media memegang peran utama dalam menciptakan respon di masyarakat. Pada penelitian ini, komunikator yakni *GrabFood* memberikan stimulus berupa pemberian kode promo kepada masyarakat atau penggunaan layanan *GrabFood*.

Teori stimulus respons menjelaskan bahwa besar kecilnya pengaruh itu terjadi, tergantung pada penyajian stimulus. Sesuai dengan teori Stimulus Organisme Response yang dimodifikasi oleh De Fleur melalui teorinya *Individual Differences* yang menggambarkan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience.

Dengan demikian, tujuan dari teori Stimulus Respons adalah memberikan stimulus khusus atau rangsangan yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang baik pula. Sehingga pada teori ini, ditekankan kepada pesan yang disampaikan dapat menumbuhkan gairah kepada audience sehingga pesan dapat diterima dan kemudian akan terjadi perubahan sikap perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀ = Tidak Ada Pengaruh Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan *GrabFood*

H₁ = Ada Pengaruh Terpaan Kode Promo dan Keputusan Menggunakan Layanan *GrabFood*

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Independen pada penelitian ini, yaitu:

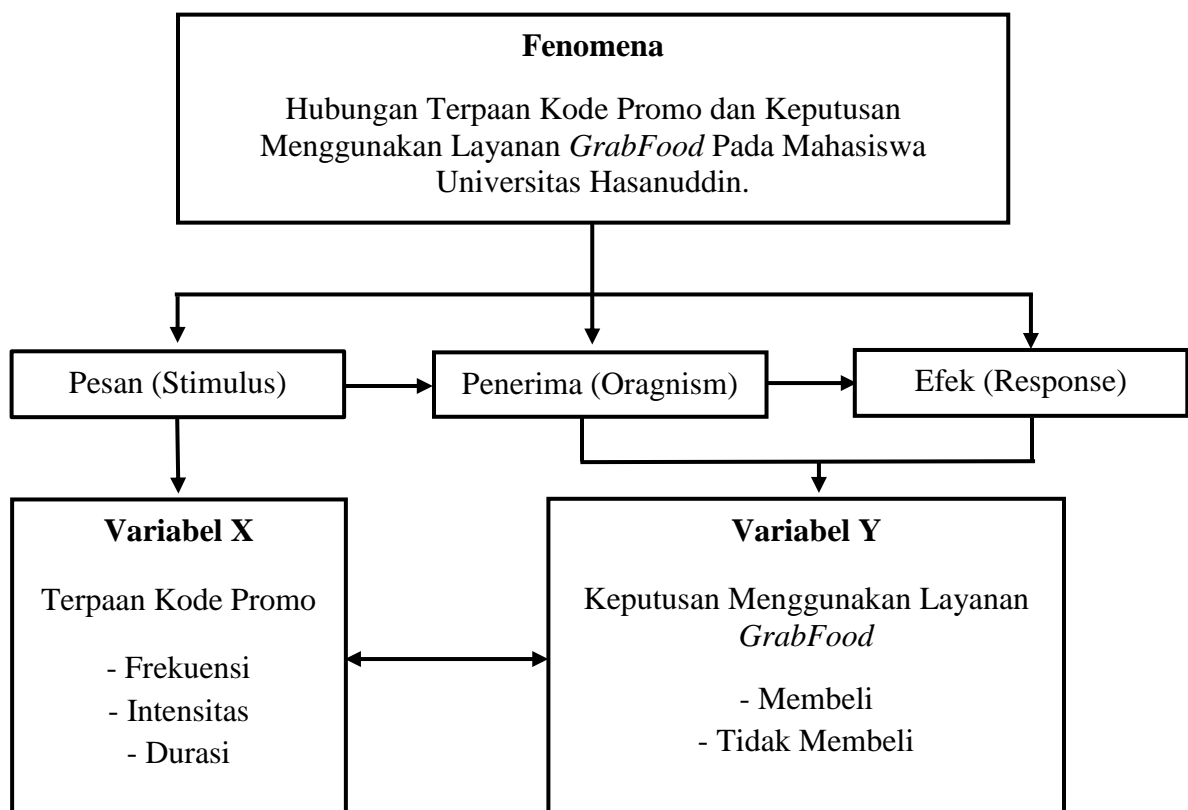
X = Terpaan Kode Promo

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = \text{Keputusan Menggunakan Layanan } \textit{GrabFood}$$

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.5. Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. Terpaan dalam penelitian ini adalah kegiatan membaca pesan kode promo yang terdapat dalam aplikasi Grab terkhusus GrabFood. Pesan tersebut merupakan alat dari strategi yang dilakukan oleh pihak GrabFood. Menurut Wells et.al, (2000:156) indikator terpaan dibagi menjadi 3, adapun indikatornya yaitu:
 - a. Frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan oleh khalayak. Semakin tinggi atau semakin sering maka semakin pesan tersebut dapat menempel dalam bentuk konsumen dan mendapat perhatian dari konsumen.
 - b. Intensitas merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Intesitas merupakan realitas dari motivasi dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan yaitu peningkatan prestasi, sebab seseorang melakukan usaha dengan penuh semangat karena adanya motivasi sebagai pendorong pencapaian prestasi.
 - c. Durasi adalah seberapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengarkan oleh khalayak. Pemilihan pola durasi tergantung pada beberapa faktor, seperti anggaran periklanan, siklus dari konsumen, serta strategi bersaing.
2. GrabFood adalah layanan pesan antar makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang diinginkan, tanpa perlu pergi ke resto atau lama menunggu antrian.

3. Kode promo adalah nilai, pengurangan atau potongan harga kepada pengguna berupa kode potongan harga. Dimana kode tersebut diberikan kepada pengguna aplikasi Grab secara berkala, dibatasi dengan waktu, dan dibatasi dengan penggunaan harian.
4. Keputusan adalah dorongan oleh adanya kebutuhan dan atau keinginan individu untuk menggunakan layanan GrabFood yang didasarkan pada pilihan-pilihan alternatif yang telah dievaluasi terlebih dahulu. Pada pengambilan keputusan dikenal sebuah konsep dengan istilah AIDA singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). Adapun konsep AIDA yang dipaparkan oleh Ari Setiyaningrum (2015:226), yakni sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk *Post-it*, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

- b. Minat (*Interest*)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan

harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk baru yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

c. *Hasrat (Desire)*

Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

d. *Tindakan (Action)*

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, disamping menggunakan promosi serta diskon harga.

5. Layanan adalah suatu kegiatan menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain, layanan juga dapat dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan.
6. Mahasiswa adalah sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi yang terdiri dari sekolah tinggi, akademi, dan yang paling umum adalah Universitas.

7. Universitas Hasanuddin atau disingkat Unhas, merupakan sebuah perguruan tinggi negeri di kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia, yang berdiri pada 10 September 1956.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan digunakan peneliti sebagai lokasi penelitian adalah Universitas Hasanuddin yang akan berlangsung selama tiga bulan, yakni dimulai dari bulan Mei – Juli 2021.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pada penelitian ini, data primer dengan menggunakan observasi dan kuesioner.

- Observasi adalah pengamatan secara langsung objek di lapangan yang dilakukan oleh penelitian sebagai tahap awal pada sebuah penelitian. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan

suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

- Kuesioner adalah instrument penelitian yang terdiri dari daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Pada penelitian ini, kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner online dengan menggunakan *GoogleForm*. Kemudian, kuesioner akan disebarakan melalui Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

Pada penelitian ini, data sekunder yang akan digunakan adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, maupun sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah Mahasiswa Universitas Hasanuddin setiap fakultas. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2. Jumlah Mahasiswa Universitas Hasanuddin

No	Fakultas	Jumlah
1.	Ekonomi dan Bisnis	1822
2.	Hukum	2133
3.	Kedokteran	1507
4.	Teknik	4379
5.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2147
6.	Ilmu Budaya	1811
7.	Pertanian	2515
8.	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	1890
9.	Peternakan	993
10.	Kedokteran Gigi	439
11.	Kesehatan Masyarakat	1139
12.	Ilmu Kelautan dan Perikanan	1649
13.	Kehutanan	905
14.	Farmasi	546
15.	Keperawatan	706
	Total	24581

Sumber: Adm. Sistem Informasi Universitas Hasanuddin, 2021

b. Sampel

Menurut Sugiono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi yang ada mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Peneliti melakukan pertimbangan tertentu dalam menetapkan kriteria responden penelitian, yaitu:

1. Memiliki aplikasi Grab
2. Mahasiswa aktif S1 Universitas Hasanuddin.
3. Berbelanja menggunakan layanan *GrabFood* minimal 1 kali dalam kurun waktu satu bulan.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 24.581 mahasiswa, kemudian akan dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan tabel sampel *Isaac dan Michael* dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan tabel, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian, yakni sebanyak 342 mahasiswa. Dengan jumlah sampel setiap fakultas dengan melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel

N_i = Jumlah anggota populasi pada fakultas

N = Jumlah anggota populasi

n = Sampel dari tabel

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas, maka dihasilkan sampel masing-masing fakultas adalah seperti yang terdapat di bawah ini:

$$a. \text{ Ekonomi dan Bisnis} \quad = \frac{1822}{24581} \times 342 = 25$$

$$b. \text{ Hukum} \quad = \frac{2133}{24581} \times 342 = 30$$

$$c. \text{ Kedokteran} \quad = \frac{1507}{24581} \times 342 = 21$$

$$d. \text{ Teknik} \quad = \frac{4379}{24581} \times 342 = 61$$

$$e. \text{ Ilmu Sosial dan Ilmu Politik} \quad = \frac{2147}{24581} \times 342 = 30$$

$$f. \text{ Ilmu Budaya} \quad = \frac{1811}{24581} \times 342 = 25$$

$$g. \text{ Pertanian} \quad = \frac{2515}{24581} \times 342 = 35$$

$$h. \text{ MIPA} \quad = \frac{1890}{24581} \times 342 = 26$$

$$i. \text{ Peternakan} \quad = \frac{993}{24581} \times 342 = 14$$

$$j. \text{ Kedokteran Gigi} \quad = \frac{439}{24581} \times 342 = 6$$

$$k. \text{ Kesehatan Masyarakat} \quad = \frac{1139}{24581} \times 342 = 16$$

$$\begin{aligned}
 \text{l. Ilmu Kelautan dan Perikanan} &= \frac{1649}{24581} \times 342 = 23 \\
 \text{m. Kehutanan} &= \frac{905}{24581} \times 342 = 12 \\
 \text{n. Farmasi} &= \frac{546}{24581} \times 342 = 8 \\
 \text{o. Keperawatan} &= \frac{706}{24581} \times 342 = 10
 \end{aligned}$$

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu Contingency C. Korelasi Contingency C bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel. Selain itu penelitian ini juga menggunakan uji Chisquare yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang terdapat antar variabel satu dengan variabel lainnya.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis menggunakan tabel frekuensi
- b. Tabel Silang atau *crosstab*
- c. Melakukan analisis dengan menggunakan uji *chi square*
- d. Untuk menguji keeratan hubungan digunakan uji *contingency coefisient*

Untuk menemukan koefisien korelasi dari masing-masing analisis maka digunakan derajat keeratan menurut Guidford dalam bukunya Jalaluddin Rakhmat (1998:29) yaitu:

Tabel 1. 3 Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Keterangan
1.	Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
2.	0,21 – 0,40	Hubungan rendah tapi pasti
3.	0,41 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
4.	0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi/kuat
5.	Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Hafied Cangara (2016:25), komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan, kontak.

Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsur pokok, yaitu komunikator pesan dan komunikan, secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim (Poerwanto & Zakari, 2014).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan tujuan perorangan dan organisasi.

Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumenlah yang menjadi fokus utama perusahaan. Konsep pemasaran menekankan perlunya memahami dengan baik pengelompokan pasar (*segmenting*). Hal ini karena pasar itu kompleks. Sulit bagi perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan kepada semua konsumen dengan berbagai karakteristiknya.

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan kearah yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industriliasasi dan urbanisasi. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran.

Penggabungan dari dua kajian: komunikasi dan pemasaran menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat

dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran. Komunikasi melalui strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

Untuk membangun sebuah komunikasi menyeluruh atau komprehensif, perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu mempengaruhi konsumen. Bentuk pengaruh itu berupa penyadaran bahwa produk atau jasa yang dihasilkan atau dipasarkan berkualitas, pembangunan citra positif bahwa perusahaan yang menghasilkan produk tersebut sangat kredibel, dan orientasi keunggulan kompetitif produk jika dibandingkan dengan produk perusahaan lain.

Untuk membangun komunikasi dengan konsumen, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- Sumber pesan atau pengambilan inisiatif

Sumber atau inisiator atau sponsor pesan harus mengetahui siapa calon atau target penerima pesan, karakteristik, usia, pendidikan, tingkat kematangan, pengetahuan, pengalaman, dan sebagainya. Inisiator harus bisa menyesuaikan

cara atau gaya dan Bahasa yang digunakan dengan karakteristik si penerima pesan.

- Kredibilitas

Kredibilitas sumber pemberi pesan memiliki peran penting. Sumber yang kredibel akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan.

- a. Kredibilitas sumber informal

Informasi yang diperoleh dari sumber informal, seperti teman, keluarga, rekan kerja, tetangga dan sebagainya yang memiliki kedekatan hubungan, akan lebih dipercaya konsumen sebagai penerima informasi. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut berdampak nyata dan luar biasa.

- b. Kredibilitas penyampaian pesan

Penyampaian pesan harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Penyampaian pesan biasanya para selebriti yang dikenal luas oleh masyarakat memiliki kredibilitas ataupun citra baik, jika digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui promosi (iklan, penjualan pesorangan, promosi penjualan, dan publisitas).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada pihak terutama target market yang menjadi sasaran mengenai keebadaan produk yang ditawarkan. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk

menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran pemasaran (*promotion mix*). Adapun bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*),

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*),

Personal selling yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*),

Publiscitas yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),

Sales promotion yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, 13 kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*),

Direct marketing yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adapun fungsi dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini, terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirbala sebelum diketahui maksud dan keuntungan bagi mereka. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti mobil, computer, dan jasa-jasa investasi.

2. Membujuk (*persuading*)

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

Persuasi dapat juga menjadi tujuan penting bagi kategori produk yang sudah matang untuk bersaing. Dalam sebuah pasar dengan banyak pesaing, berita yang disampaikan melalui promosi (*brand switching*) dan berusaha mengubah orang menjadi pengguna setia sebuah produk. Meskipun dengan demikian, teknik-teknik promosi dan persuasi dapat terlalu mendorong (*persuasive*), sehingga menyebabkan konsumen membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

4. Proses Komunikasi Pemasaran

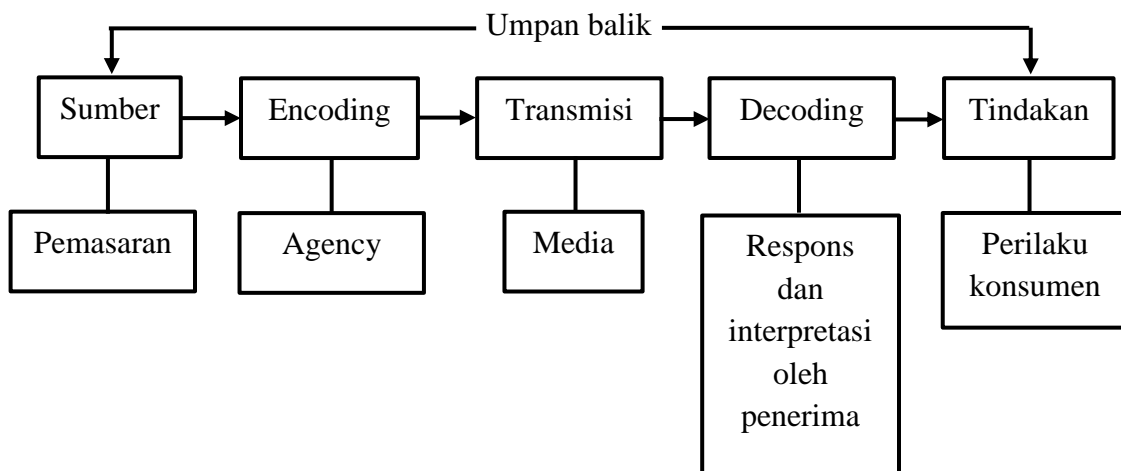
Dalam bukunya Sutisna (2002:267) menjelaskan mengenai proses komunikasi pemasaran yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Proses komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen atau

pengguna. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.

3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran

B. Sejarah Singkat GrabFood

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dan tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun mendapatkan ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka menjadi finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business plan.

Pada tahun 2012 ada teman yang mengeluh karena susah untuk mendapatkan taksi, setelah itu mereka melakukan hal yang tidak biasa. Mereka mencoba untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Mereka adalah inisiator Grab (yang dulunya dikenal dengan nama *MyTeksi*). Dalam waktu yang singkat tujuan sederhana yang diinginkan bertransformasi menjadi lebih besar yaitu Asia Tenggara menjadi tempat yang lebih baik saat ini.

Grab sendiri merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum yang meliputi kendaraan bermotor dua roda ataupun roda empat. Perusahaan Grab ini merupakan perusahaan yang hanya meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri kendaraan itu milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab itu sendiri. Dengan menggunakan aplikasi ini calon penumpang dapatlah dengan mudah untuk mencari driver untuk mengantar mereka ke lokasi

yang diinginkan sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang dibutuhkan saat itu.

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Pada tahun 2016 Grab memperkenalkan layanan GrabFood di Indonesia. Layanan pesan-antar makanan tersebut hadir untuk memberi kemudahan bagi para pecinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba hidangan populer dari restoran ternama tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian. Adapun kelebihan dari GrabFood adalah sebagai berikut:

- a. Praktis, seperti layanan berbasis daring lainnya, layanan *GrabFood* terbilang cukup praktis karena kita tidak perlu menelpon customer service sebuah restoran atau rumah makan yang dituju untuk mengorder makanan. Cukup dengan membuka aplikasi Grab, Anda sudah dapat mengorder makanan yang diinginkan.
- b. Cepat, dengan banyaknya jumlah driver dari layanan *GrabBike* yang dijadikan sebagai operator layanan *GrabFood* membuat transaksi pemesanan makanan via *GrabFood* cukup cepat.

- c. Mudah, hanya dengan menggunakan smartphone Anda tidak perlu repot-repot datang kelokasi untuk membeli makanan favorit Anda.
- d. Lengkap, menu yang ditampilkan setiap merchant yang bekerja sama tentu terbilang lengkap.
- e. *Delivery Charge* Terjangkau, layanan *GrabFood* cenderung menawarkan *delivery charge* yang relative lebih murah. *Delivery charge* yang dikenakan oleh *GrabFood* adalah mulai dari Rp 4.000 saja tergantung dari jauh dekatnya jarak tempuh restoran kelokasi Anda.

C. Kode Promo GrabFood

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel et al., 2011). Kinner dan Kanneth (1990) mendefinisikan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grab terus berkembang dengan tujuan memprioritaskan pengguna salah satunya dengan

promosi penjualan. Promosi penjualan dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa baru, bersaing dengan promosi yang dilakukan kompetitor, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk secara impulsif (Kendri & Saputra, 2018).

Promosi penjualan yang dilakukan Grab terdiri dari kupon potongan harga dalam bentuk kode promosi, voucher diskon, point konsumen, dan cashback. Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan meningkatkan ketertarikan konsumen dan memberikan kepuasan agar tidak beralih menggunakan produk dari brand lain (Wulansari et al., 2013).

Grab menawarkan kupon potongan harga dalam bentuk kata kode promosi contohnya GRABAEYUK. Informasi terkait kode promo dapat ditemukan dalam item GrabRewards dan inbox dalam aplikasi Grab. GrabRewards merupakan tempat tersedianya berbagai macam kupon potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berbeda-beda.

Pesan kode promo yang disajikan berisi jumlah persen potongan harga, syarat minimum pembelian, maksimal potongan harga, metode pembayaran, batas waktu kode promo, dan ketentuan-ketentuan lain. Grab memberikan jumlah persen potongan harga yang besar, contohnya 30% hingga 50% dengan minimum pembelian tertentu. Layanan yang menawarkan paling banyak kupon potongan harga adalah GrabFood.

Terdapat berbagai macam kupon potongan harga yang tersedia agar konsumen dapat mengakses kupon yang sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan dan kenyamanan yang diterima oleh konsumen akan memengaruhi perilakunya untuk melakukan pembelian produk di masa depan. Sehingga strategi komunikasi pemasaran ini dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Terpaan (*exposure*) mengacu pada kesan konsumen terhadap iklan yang dilihat (Shimp, 2003). Terpaan promosi penjualan dapat diartikan sebagai kesan yang diterima setelah melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan promosi penjualan. Terpaan media adalah penerimaan informasi oleh konsumen yang menimbulkan perubahan perilaku untuk tertarik pada suatu produk (Widyatama, 2009).

Menurut Effendy (2003), terpaan media menimbulkan efek utama dalam proses komunikasi massa yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Terpaan media terdiri dari beberapa indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi merupakan jumlah rutinitas seseorang menggunakan media, intensitas merupakan tingkat perhatian dan pengetahuan seseorang dalam memahami isi pesan dari media, dan durasi merupakan tingkat waktu seberapa lama seseorang melihat, membaca, dan mendengar isi pesan dari media (Abdillah, 2018).

D. Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu:

1. *Benefit Association.*

Kriteria *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli.

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.

3. Frekuensi Pembelian.

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya. Sandrakh, Geralda. (2013). Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* (Studi Pada Indomaret Banyumanik Semarang). Semarang: Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah, dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti-akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pemecahan masalah konsumen merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Sebagian besar proses pemecahan masalah sebenarnya melibatkan *multikeputusan* dan *multimasalah*. Setiap keinginan adalah suatu langkah dalam keseluruhan rencana keputusan. Suatu rencana keputusan selanjutnya,

menghasilkan rangkaian perilaku bertujuan yang dilakukan konsumen untuk mencapai konsekuensi, nilai, dan tujuan yang diinginkan.

E. Teori Stimulus Organisme Response

Teori stimulus-organism-response (SOR) adalah teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, symbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu.

Model ini menjelaskan hubungan antara tiga komponen utama, yaitu rangsangan (*stimulus*), makhluk hidup (*organism*), dan reaksi terhadap rangsangan (*response*).

a. Rangsangan

Rangsangan dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup (Eroglu, et al., 2001). Dalam pemasaran, rangsangan

memiliki variasi bentuk, misalnya tulisan, warna, gambar, suara, aroma, rasa, dan sebagainya yang ditangkap oleh panca indera konsumen. Jika dilihat secara lebih dalam, terdapat 2 macam rangsangan, yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2016).

Rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar mencakup seluruh komponen dalam bauran pemasaran, misalnya tampilan desain produk, diskon produk, distribusi produk, dan beragam bentuk promosi produk. Sedangkan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar misalnya kondisi perekonomian, situasi politik, perubahan teknologi, perubahan kondisi alam, dan perubahan pada nilai-nilai budaya. tujuan utama penulisan pesan penjualan adalah untuk menangkap perhatian dari konsumen.

Upaya-upaya untuk menarik perhatian konsumen sebaiknya diletakkan di awal pesan (opening), sehingga konsumen menyimak informasi yang diberikan secara utuh. Bagian awal pesan sebaiknya dibuat ringkas, jujur, relevan, dan merangsang. Strategi AIDA (awareness, interest, desire, action) dapat diterapkan pada pesan penjualan (Guffey & Loewy, 2016). Pemasar dapat menentukan sendiri apakah stimulus yang dibuat sekedar untuk menimbulkan awareness konsumen atau ingin agar konsumen tertarik (interest), dan akhirnya melakukan sesuatu yang dikehendaki pemasar (action).

b. Organisme

Organisme secara lebih dalam diartikan sebagai kondisi perasaan dan kognitif seseorang yang mempengaruhi hubungan antara rangsangan dengan respon (Eroglu, et al., 2001). Menurut Bagozzi (1986) dalam Chang, et. al. (2011), organisme di sini merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri seseorang, yang terdiri dari aktivitas mempersepsikan, merasakan, dan berpikir. Ketika suatu rangsangan ditangkap oleh panca indera seorang konsumen, maka ia akan mempersepsikan rangsang tersebut dengan melibatkan perasaan dan pikirannya, sehingga menentukan respon terhadap rangsangan tersebut. Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses yang dimulai dari pemaparan rangsangan (*exposure*) terhadap konsumen, munculnya perhatian (*attention*) terhadap rangsangan tersebut, dan diakhiri dengan interpretasi (*interpretation*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap rangsangan tersebut (Hawkins, et al., 2013). Agar terjadi paparan terhadap konsumen, maka rangsangan harus diciptakan sedemikian rupa sehingga dapat ditangkap oleh panca indera konsumen. Walaupun demikian, konsumen dapat memilih sendiri rangsangan mana yang akan ditanggapi oleh konsumen dan mana yang tidak (*selective exposure*).

Rangsangan yang baik tentunya akan membuat konsumen memilih untuk menanggapi rangsangan tersebut. Setelah rangsangan diterima oleh panca indera konsumen, selanjutnya konsumen akan menerjemahkan

rangsangan tersebut ke dalam suatu arti. Proses penerjemahan ini dapat dilakukan oleh konsumen secara kognitif atau emosional.

Dalam proses penerjemahan ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

- a. Motivasi Motivasi berkaitan dengan kebutuhan seseorang yang mana dapat berubah dan menjadi dorongan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu (motif).
- b. Persepsi Persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, mengurutkan, dan menginterpretasikan suatu informasi menjadi suatu gambaran yang memiliki makna. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk fisik rangsangan, tetapi juga kondisi lingkungan sekitar dan kondisi di dalam diri masing-masing orang.
- c. Pembelajaran Pembelajaran berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari pengalaman di masa lalu.
- d. Ingatan Ingatan berkaitan dengan informasi-informasi dari masa lalu yang tersimpan di dalam ingatan jangka pendek (short term memory) dan ingatan jangka panjang (long term memory). Rangsangan yang diterima oleh konsumen dapat memicu informasi-informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen.
- e. Budaya Budaya menjadi penentu yang penting terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya meliputi nilai-nilai yang diajarkan kepada seseorang dan diturunkan kepada generasi berikutnya.

- f. Sosial Sosial meliputi pengaruh dari kelompok dimana seseorang terlibat di dalamnya dan memiliki relasi yang cukup kuat dengan kelompok tersebut, sehingga apa yang dikatakan oleh orang-orang di dalam kelompok tersebut dijadikan suatu acuan (*reference group*). Selain itu, faktor sosial juga berbicara mengenai pengaruh dari keluarga dan bagaimana seseorang melihat peran dan statusnya di masyarakat.
 - g. Personal Faktor ini berkaitan dengan usia, gaya hidup, nilai-nilai pribadi yang dipegang, pekerjaan, kondisi keuangan pribadi, kepribadian, dan konsep diri.
- c. Response

Menurut Donovan dan Bitter (1982) serta Sherman, et. al. (1997) dalam Eroglu, et. al. (2001), respon hasil akhir dari proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen dan merupakan keputusan akhir konsumen. Konsumen bisa saja melakukan pembelian, menunda pembelian, membatalkan pembelian, atau bahkan menghindari pembelian.

Model SOR ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas rangsangan tersebut melalui kegiatan membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan.

Dengan mempelajari model ini pemasar diharapkan mampu membuat informasi sebagai rangsangan (*stimulus*) yang menarik agar dapat diekspos oleh konsumen, yang meliputi informasi mengenai produk, harga, tempat

penjualan, dan promosi yang menarik, misalnya dengan menyelipkan pesang-pesan edukatif dalam promosi. Dengan menciptakan stimulus yang menarik, diharapkan konsumen dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar.

F. Teori *Use and Gratification*

Teori *use and gratification* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Teori uses and gratification ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilah milah pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media

yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori *uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif .

Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut. Efek yang timbul dari diri khalayak seperti emosi dan perilaku dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan.

Pendekatan *uses and gratification* tertuju pada khalayak yang berperan aktif dan selektif dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya. Khalayak sudah menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya, merupakan gambaran nyata dari upaya pemenuhan kebutuhan sesuai dengan motif. Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Pendekatan ini jelas bertujuan untuk menggali motif pendorong bagi seseorang dalam menggunakan media.