

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN GRAB MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS GRAB DI KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON
PURCHASE DECISION OF GRAB FOLLOWERS IN CITY OF BANDUNG***

Nadien Lathifah Putri¹, Nur Atnan²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu, Bandung

¹Nadien2305@gmail.com

²Nuratnan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju dan juga pasar yang tersedia, mendorong orang untuk terus berinovasi terutama dalam bidang transportasi. Sehingga saat ini transportasi online telah hadir di tengah masyarakat. Namun, untuk menarik perhatian masyarakat tentunya upaya yang digunakan dan media yang digunakan pun berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *followers* Grab di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Pengambilan sample dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dihitung dengan menggunakan metode *Unknown Population*. Berdasarkan hasil pengujian promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *followers* Grab di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,629 atau 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

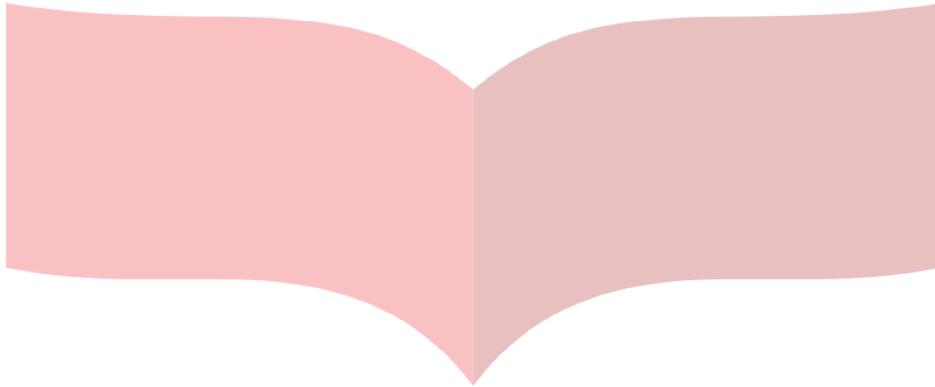
Kata Kunci :Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Increasingly advanced technological developments and also available markets, encourage people to innovate, especially in field of transportation. So,online transportation has arrived around us. However, to get attention, a separate method is needed. Therefore, this study attempt to determine how much influence sales promotion through Social Media Instagram on purchasing decision of Grab Followers in the city of Bandung. This study uses Quantitative methods. Samping is done by the Non Probability Sampling method with Purposive Sampling, with the number of respondents as many as 100 peoples caluclated using the Unknown Population method. Based on tghе result of testing, sales promotion have a significant effect on purchasing decisions on Grab follpers in the city of Bandung. This is evidenced by the results of the coefficient of determination indicating that sales promotions

have an influence on purchasing decisions of 0,62,9 or 62,9 %, while the 37,1 % remaining is influenced by things not examined n this study.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision, Social Media Instagram



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini transportasi tentunya merupakan hal yang sudah melekat di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi yang ada di Indonesia salah satunya adalah angkutan umum, angkutan umum di Indonesia yang telah disediakan oleh pemerintah kota setempat diantaranya ialah bus kota, metromini/ kopaja dan juga mikrolet. Namun, saat ini masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi mereka, karena angkutan umum dinilai tidak nyaman, tidak aman, dan juga tidak efisien. Berdasarkan hasil jajak pendapat Kompas yang dilakukan pada tahun 2015, 67,3% responden masih merasakan buruknya keamanan dan juga kenyamanan dari bus kota, mikrolet, dan angkutan kota lainnya. 7 dari 10 responden juga mengeluhkan ketidakefisienan dalam segi waktu tempuh angkutan umum.

Menurut Djoko Setijowarno selaku Wakil Ketua Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) terdapat penurunan kinerja dan juga masalah biaya transportasi umum membuat masyarakat lebih memilih untuk berkendara dengan transportasi online, didukung dengan data yang diperoleh dari Kementerian Perhubungan yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah masyarakat yang menggunakan angkutan umum. Pada tahun 2002, grafik menunjukkan angka 52 % turun menjadi 20 % pada tahun 2010 dan saat ini semakin turun tajam di angka 16 %. Seiring dengan semakin berkembangnya zaman dan juga didukung dengan teknologi yang semakin maju membuat manusia melakukan inovasi, yaitu dengan munculnya transportasi online di Indonesia, transportasi online merupakan transportasi yang dapat dipesan secara online atau melalui aplikasi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Shopback pada tahun 2018 di lima kota besar di Indonesia seperti Medan, Surabaya, Makassar, Jabodetabek dan juga Bandung, membuktikan bahwa sebesar 91,4% responden mengatakan

pernah menggunakan jasa transportasi online sedangkan sebesar 8,6% mengatakan belum pernah menggunakan jasa transportasi online. Setiap perusahaan tentunya harus mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang ada, salah satunya dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi penjualan. Menurut Griffin dan Ebert (2007) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial menyatakan promosi penjualan merupakan sebuah usaha promosi berdurasi singkat yang dibuat untuk menimbulkan keinginan untuk membeli, baik itu pelanggan, distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya.

Grab merupakan salah satu aplikasi transportasi *online* yang sering melakukan promosi dibandingkan dengan Go-Jek maupun Uber. Hal ini dibuktikan oleh hasil riset yang dilakukan oleh *Shopback* pada tahun 2018 di lima kota besar di Indonesia diantaranya Surabaya, Medan, Makassar, Jabodetabek dan juga Bandung terhadap lebih dari 1000 responden, saat ini penggunaan aplikasi Go-Jek perlahan mulai menurun, sebanyak 44,8% responden lebih memilih untuk menggunakan Grab dibandingkan dengan Go-jek yang mendapatkan persentase 42,3 %. Para responden menilai saat ini Grab menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Go-Jek dan Uber. Selain dari harga yang relatif lebih murah, terdapatnya promo mingguan juga menjadi alasan responden dalam memilih Grab dibandingkan dua platform lainnya.

Berdasarkan dari riset yang telah dilakukan di atas, dapat diartikan bahwa Grab memiliki kekuatan dalam melakukan promosi dibandingkan dengan kompetitor lainnya Dalam melakukan promosi penjualan Grab juga memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang pertumbuhannya termasuk sangat pesat, saat ini Indonesia merupakan negara ketiga

terbesar sebagai pengguna Instagram setelah Jepang dan juga Brazil. Instagram sendiri merupakan aplikasi untuk berbagi foto maupun video dan sehingga pengguna dapat mengambil foto ataupun video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform sosial lain tentunya termasuk milik Instagram itu sendiri. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan Grab dan keputusan pembelian *Followers* Instagram Grab di Kota Bandung dan juga peneliti ingin mengetahui jenis jenis promosi penjualan apa saja yang paling diminati oleh konsumen.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pendapat responden terhadap promosi penjualan melalui Instagram yang telah dilakukan oleh Grab?
2. Bagaimana tingkat penggunaan Grab oleh responden?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan melalui Instagram terhadap keputusan penggunaan Grab?

LANDASAN DASAR TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pesan kepada konsumen maupun khalayak melalui beberapa media serta macam-macam saluran yang dapat digunakan, sehingga diharapkan dapat terjadi tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan juga perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanegara 2006:4).

Menurut Hermawan (2012 : 54) Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk menggabungkan semua unsur yang ada pada bauran promosi dan berasumsi bahwa tidak boleh terdapat satu unsur pun yang terpisah guna meraih

tujuan pemasaran yang efektif. Berikut unsur komunikasi pemasaran meliputi :

1. Periklanan

Berbagai macam bentuk penyajian secara tidak langsung dan promosi ide, ataupun barang dan jasa yang disponsori oleh instansi tertentu. Memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Dapat menjangkau berbagai konsumen dimana pun mereka
- Dapat menyampaikan pesan secara berulang
- Memiliki sifat impersonal, dan merupakan komunikasi satu arah
- Periklanan dapat sangat mahal untuk jenis tertentu

2. Promosi Penjualan

Merupakan insentif dengan waktu yang ditentukan yang memiliki tujuan agar seseorang timbul keinginan untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :

- Melakukan segala cara dalam pendekatan
- Membuat pelanggan tertarik
- Menawarkan berbagai macam insentif
- Dapat memberikan respon kepada konsumen dan mengundangnya
- Memiliki efek yang berjangka pendek

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Macam –macam program yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan memperbaiki juga melindungi citra dari perusahaan dan juga produk yang dimiliki. Dengan karakteristik :

- Dapat dipercaya
- Dapat menarik perhatian konsumen yang acuh terhadap tenaga penjualan dan juga iklan
- Memiliki pembawaan terhadap perusahaan dan produk
- Dapat berguna

- Efektif serta ekonomis

4. Penjualan Personal

Sebuah interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau bahkan lebih dan dapat melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dari konsumen, bahkan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

- Terlibatnya interaksi pribadi
- Mampu membangun hubungan yang
- Memiliki perangkat promosi yang harganya tidak terjangkau

5. Pemasaran Langsung

Usaha untuk memasarkan sesuatu yang dapat melalui surat, telepon, faksimili, e-mail, atau bahkan alat penghubung lainnya agar dapat berkomunikasi secara langsung sehingga adanya tanggapan secara langsung dari pelanggan tertentu maupun calon pelanggan. Dengan karakteristik :

- Memiliki berbagai macam bentuk yang mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segara, seragam, dan interaktif.
- Sebuah pasar yang tepat untuk sasaran tertentu

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan lanjutan dari publisitas yang berpedoman pada pengadaan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi, salah satunya adalah mensponsori sebuah acara. Dengan karakteristik :

- Sebuah dukungan untuk mendapatkan perhatian individu dan publik
- Mengacu pada pencapaian pasar yang dituju dan terbatas namun tetap efektif

Dengan persaingan pasar yang semakin tinggi, konsumen dapat memilih sesuatu yang sesuai selera mereka, ditambah lagi dengan

munculnya media baru dan semakin konsumen yang semakin pinta, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi :

- Periklanan
- Promosi penjualan konsumen
- Promosi dagang dan *co-marketing*
- Pengemasan (packaging), titik penjualan (point – of – purchase – POP)
- Penjualan personal
- Hubungan Masyarakat
- Publisitas merek
- Periklanan korporat
- Internet
- Pemasaran langsung
- Kontak yang memberikan pengalaman : acara, pensponsoran
- Layanan pelanggan
- *Word of Mouth*

Promosi

Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2008 : 32) Promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun merupakan alat yang dapat mempengaruhi konsumen saat terjadinya kegiatan pembelian atau dalam menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini ditunjang dengan menggunakan alat-alat promosi.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran tentunya berperan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* kepada para pelanggan dan pasar-pasar kunci lainnya. Promosi dapat menambah signifikansi jasa ; dan juga dapat menambah keberwujudannya serta

membuat penilaian pelanggan dalam tawaran jasa menjadi lebih baik.

Menurut Payne (1993 :188) Promosi meliputi berbagai bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur berikut :

- Periklanan
- Penjualan Personal
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- *Word of Mouth*
- Pos Langsung (*direct mail*)

Pemilihan bauran komunikasi mencakup berbagai keputusan-keputusan mengenai beberapa seperti apakah akan melakukan periklanan, melakukan penjualan secara langsung atau memilih untuk membuat publisitas seperti editorial, publikasi dan juga kegiatan pers. Cara dalam memilih media yaitu dengan menciptakan kesadaran yang dirasa paling menguntungkan pada target audience.

Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012 : 126) promosi penjualan adalah sebuah kegiatan pemasaran yang akan menambah nilai dari sebuah produk dengan jangka waktu yang ditentukan guna terjadi sebuah pembelian, peningkatan dalam penjualan, dan juga mendorong upaya yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi penjualan merupakan persuasi secara langsung yang disertai dengan berbagai insentif untuk merangsang konsumen membeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat

disimpulkan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan dan iklan. Promosi penjualan pada umumnya memiliki jangka waktu yang pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai awal, merangsang penjualan secara segera, dan memiliki kontribusi tinggi untuk untuk mendapat keuntungan. Terdapat tiga hal mendasar saat melakukan promosi penjualan, diantaranya :

- Promosi penjualan harus sejalan dengan periklanan. Maka dari itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
- Tiga yang dituju dalam melakukan promosi penjualan, yaitu konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
- Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif memberikan dorongan yang lebih bagi konsumen untuk membeli dan mendorong satu merek di atas merek yang lain dalam penjualan (Burnett, 2010)

Menurut Hermawan (2012: 132) promosi penjualan bisnis ke konsumen diarahkan pada konsumen utama. Berikut merupakan beberapa teknik kunci mengenai promosi penjualan kepada konsumen.

1. Diskon Harga

Dengan menggunakan iklan kita dapat mengetahui tentang diskon harga maupun potongan harga pada saat promosi

penjualan. Untuk promo penjualan, pengurangan harga biasanya tertera pada kemasan atau dengan memberikan tanda pada produk atau di depan toko, dan juga tentunya melalui iklan seperti surat kabar, spanduk, iklan di televisi serta media lain yang memberi informasi kepada konsumen tentang diskon yang diberikan. Adanya pemberian potongan harga pada konsumen menimbulkan pembelian dalam jumlah yang banyak. Namun diskon harga tidak dapat berdiri sendiri, iklan di media massa dan paparan produk tentunya dapat membantu.

2. Pengembalian Dana dan Rabat

Mengembalikan dana dan rabat merupakan proses pengembalian sejumlah uang tertentu saat produk dibeli secara satuan atau digabung dengan produk lain. Tujuan pengembalian dana dan rabat tentunya guna meningkatkan pembelian, merangsang konsumen untuk memenuhinya.

3. Kupon

Sebuah sertifikasi/ tanda legal yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Kupon tentunya dapat memberikan jaminan penghematan terhadap produk tertentu. Penjual memberikan kupon dengan cara yang bermacam – macam. Kupon dapat dibagikan melalui berbagai macam media, diantaranya adalah koran, majalah, dan juga surat kabar, kupon juga dapat dimasukkan dalam kemasan.

4. Kontes dan Undian

Kontes merupakan sebuah penampilan kemampuan yang nantinya akan dinilai oleh seseorang. Sedangkan, undian merupakan sebuah cara dalam menentukan pemenang yang akan dipilih

secara acak secara acak, yang nantinya konsumen berpeluang untuk mendapatkan barang tertentu. Dapat disimpulkan kontes dan undian merupakan dua jenis yang berbeda, dalam kontes tentunya dibutuhkan penilaian, sedangkan undian tidak membutuhkan penilaian.

5. Premium

Premium (hadiah) adalah sebuah pemberian, seperti insentif yang diberikan untuk tujuan tertentu, salah satu contohnya untuk pembelian sebuah produk. Premium dapat diberikan secara gratis, dan juga harga dari premium biasanya lebih rendah dari harga yang telah ditentukan. Terdapat hadiah tambahan secara gratis dan juga bonus saat membeli barang tertentu merupakan bentuk dari premium.

Pada awalnya perusahaan menggunakan internet dalam bisnis mereka hanya untuk sekedar berbagi informasi terkait produk atau jasa kepada konsumen. Namun, saat ini internet digunakan sebagai media untuk melakukan promosi agar dapat menjangkau berbagai macam konsumen. Menurut Morris (2010:327) terdapat beberapa kelebihan dari internet dalam melakukan promosi. Beberapa keunggulannya diantaranya lain:

- Target konsumen khusus: Media ini dirasa sangat efektif dalam menargetkan konsumen sehingga tidak akan menimbulkan kerugian yang berlebih.
- Pesan khusus: Pesan yang dibuat secara khusus sehingga menarik bagi konsumen dan dapat memenuhi target dari audiens
- Kemampuan interaktif: Dengan cara ini konsumen dan juga perusahaan akan mendapatkan respon yang cepat, yang mana dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan mengerti produk yang sedang ditawarkan
- Akses informasi: Menyediakan informasi yang jelas kepada para

konsumen merupakan keuntungan yang besar.

- **Kreativitas:** Kreativitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tentunya akan menimbulkan persepsi yang positif dan juga meningkatkan citra positif dalam perusahaan.
- **Ekspos luas:** Untuk menjangkau konsumen dalam mempromosikan produk dan jasa dapat dilakukan melalui internet, karena media konvensional belum tentu dapat melakukan hal ini.
- **Kecepatan:** Internet merupakan media yang paling tepat dan juga cepat untuk mengakses segala informasi.

Dari berbagai macam keunggulan promosi melalui internet, promosi melalui internet memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

- **Jumlah audiensi:** Kesulitan dalam melihat jumlah audiensi yang berkunjung pada suatu situs merupakan salah satu kelemahan dari promosi di internet.
- **Karakteristik audiensi:** Dengan cepatnya pertumbuhan pengguna internet menyebabkan karakteristik audiens berubah dengan cepat.
- **Proses lambat:** Saat suatu situs banyak dikunjungi oleh pengunjung dalam waktu yang sama terjadi kendala dalam membuka situs, yang mana hal tersebut berpengaruh dalam mendapatkan informasi.
- **Penipuan:** Dengan adanya *hacker* menyebabkan internet belum dapat dikatakan sebagai media yang sepenuhnya aman dari segala macam penipuan.
- **Biaya:** Dalam memasang iklan di internet tidak selalu murah, mengingat kita harus memperhatikan berapa banyak

audiensi yang ingin dicapai, hal tersebut menyebabkan biaya memasang iklan di internet menjadi lebih mahal

Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial adalah sebuah medium bagi konsumen dalam membagikan gambar, teks, audio, dan bahkan video kepada satu sama lain.

Terdapat tiga platform utama untuk media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:643) sebagai berikut:

1. Online Communities and Forums

Komunitas online dan forum merupakan sebuah perkumpulan yang dibentuk oleh kelompok pelanggan untuk mendiskusikan sesuatu yang berhubungan dengan produk perusahaan. Sebagian besar biasanya di sponsori oleh perusahaan.

Blogs

Memperbarui jurnal online atau buku harian kurang lebih tiga bulan sekali merupakan hal yang penting bagi E-WOM (Electronic Word of Mouth).

2. Social Networks

Facebook, twitter, blackberry messenger, instagram dan media sosial merupakan kekuatan yang penting baik dalam bisnis ke konsumen ataupun pemasaran dari bisnis ke bisnis.

Perilaku Konsumen

Menurut Kanuk dalam prasejito (2005:9) definisi perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang

diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Berbeda dengan hal itu Mangkunegara (2002:4) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian di atas, bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tindakan-tindakan setelah menggunakan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Prasetijo, 2005:14)

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008: 16) Pemasar memiliki tugas untuk memahami sifat dan juga perilaku yang berpengaruh dalam tahap tahap tersebut. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor situasi tidak diantisipasi sebelumnya, serta beberapa resiko yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya keputusan pembelian, namun tingkat kepuasan setelah pembelian pun dapat mempengaruhi. Kepuasan pelanggan tentunya akan menyebabkan konsumen selalu melakukan sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berhenti melakukan pembelian tentunya bahkan dapat

menyebarkan berita-berita negatif kepada lingkungan sekitar. Sehingga, perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mengenali Kebutuhan

Awal dari proses pembeli dalam melakukan pembelian yaitu saat dimana mereka menyadari akan kebutuhan mereka dan juga mereka menyadari bahwa adanya perbedaan dari keinginan dan juga kebutuhan, kebutuhan ini dapat dipicu dengan rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Munculnya minat seseorang tentunya akan menimbulkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut. Terdapat dua tingkatan yang berbeda dalam mencari informasi, yaitu kadar pencarian yang sedang dan juga yang meningkat. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu : sumber komersil, sumber pribadi, sumber pengalaman, dan sumber umum. Konsumen sering menerima informasi dari para pemasar, yang dimana informasi yang efektif sebenarnya berasal dari sumber pribadi.

3. Evaluasi alternatif.

Terdapat beberapa proses evaluasi dalam keputusan, salah satunya bersifat kognitif. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, dengan melihat konsumen yaitu sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam fase evaluasi, terdapat preferensi yang dibentuk oleh konsumen. Terkadang konsumen juga memiliki tujuan untuk membeli suatu merek yang dipilih. Meskipun begitu, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan konsumen membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian pada suatu produk, wajar halnya bila konsumen merasa puas dan tidak puas. Konsumen juga akan melakukan tindakan-tindakan yang akhirnya dapat menarik minat pasar lain. Tugas dari pemasar akan berlanjut dan terus berlangsung sampai dengan masa sesudah pembelian.

Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bagian dari program pemasaran, promosi yang baik tentunya akan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap konsumen terhadap produk dan juga jasa yang sedang di promosikan. Menurut Hermawan (2012 : 126) promosi penjualan adalah sebuah kegiatan pemasaran yang akan menambah nilai dari sebuah produk dengan jangka waktu yang ditentukan guna terjadi sebuah pembelian, peningkatan dalam penjualan, dan juga mendorong upaya

yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah tahap dimana saat konsumen merasa terdapat adanya kecenderungan untuk memilih beberapa merek paling disukai oleh mereka. Maka dari itu setiap perusahaan harus mengkomunikasikan nilai produk atau pun jasanya secara tepat kepada konsumen agar konsumen dapat terpengaruh sehingga akan mengambil keputusan pembelian. Selain itu, promosi penjualan dapat menyebabkan konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan melakukan pembelian. (Basu Swasta dan Irawan, 2012:349).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Teknis analisis menggunakan Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dalam analisis deskriptif yaitu melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungannya penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan presentase.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini

adalah teknik Nonprobability Sampling. Teknik Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball (Sugiyono, 2016). Sedangkan metode yang digunakan adalah purposive yakni teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dianggap dapat memberikan informasi sesuai kriteria yang diinginkan peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui uji validitas yang dilakukan, terdapat 25 butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam rekapitulasi uji validitas, seluruh pertanyaan valid karena nilai koefisien validitas (r hitung) lebih besar dari batas kritis (r tabel) yang ditentukan yaitu 0,361. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk dilakukan pengolahan dan analisis lebih lanjut. Pada Uji-T yang telah dilakukan, apat diperoleh nilai t hitung dalam penelitian ini sebesar 12,899. Karena nilai t hitung ($12,899$) $>$ t tabel ($1,660$) maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan Grab Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Grab di Kota Bandung.

Sedangkan dari setiap variabelnya, untuk variabel Promosi Penjualan tanggapan responden secara keseluruhan tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab di Instagram termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan memperoleh skor 86,8%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan Grab melalui Instagram sudah berjalan efektif untuk membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian *Followers* Grab di Kota Bandung memperoleh hasil tanggapan responden sebesar 87,8% yang termasuk dalam kategori yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memilih Grab sebagai layanan moda transportasi mereka, dan dari hasil analisis ditemukan bahwa persentase indikator perilaku pasca pembelian berada pada kategori yang sangat tinggi yaitu sebesar

88,6 % sehingga konsumen akan memutuskan untuk memakai kembali layanan dari Grab.

KESIMPULAN

- a. Pada penelitian ini pendapat responden terhadap promosi penjualan Grab sangat baik dengan persentase sebesar 86,6 %. Kupon merupakan jenis promosi penjualan yang sangat diminati oleh responden, yang dimana kupon termasuk dalam kategori sangat tinggi, dengan persentase sebesar 92,3 %. Sedangkan untuk jenis promosi penjualan Pengembalian Dana dan Rabat kurang diminati konsumen karena memiliki persentase yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lain, yaitu dengan persentase sebesar 80,3 % Media Sosial Instagram terhadap Personal Branding Joko Widodo pada Pemilih Pertama Pemilu 2019.
- b. Pada penelitian ini tingkat penggunaan responden terhadap Grab sangat tinggi dengan persentase sebesar 87,8 %. Untuk indikator Pencarian Informasi termasuk sangat tinggi dengan persentase 90,2 %, yang dimana responden melakukan pencarian mengenai informasi layanan dan juga promosi penjualan Grab di Instagram.
- c. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada followers Grab di Kota Bandung. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t . Dimana menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel karena t hitung ($12,899$) $>$ t tabel ($1,661$). Sehingga H_0 terdapat penolakan dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh promosi penjualan Grab melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian followers Grab di Kota Bandung.
- d. Besar pengaruh yang diberikan promosi penjualan Grab terhadap keputusan pembelian followers Grab di Kota Bandung di tunjukkan oleh nilai koefisien determinasi 62,9%. Jadi

promosi penjualan Grab melalui Instagram memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian followers Grab sebesar 62,9 % sedangkan sisanya 37,1 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik iklan, loyalitas merek, dan customer engagement.

SARAN

- a. Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang belum pernah diteliti yang mungkin akan berpengaruh terhadap Grab.
- b. Disarankan agar peneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menjadi perbandingan penelitian
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan pengujian teori yang berbeda
- d. Melihat rendahnya indikator Pengembalian Dana dan Rabat dibandingkan dengan indikator lainnya pada promosi penjualan. Mengenai pernyataan "Cashback sebesar 20 % menggunakan kartu kredit Standard Chartered, diharapkan pihak Grab dapat memperbaiki promosi mereka. Salah satunya dengan cara mengganti metode pembayaran untuk tidak menggunakan kartu kredit, karena tidak semua masyarakat memiliki dan juga menggunakan kartu kredit selain itu juga Grab diharapkan untuk memperhatikan bank yang akan diajak bekerja sama
- e. Disarankan Grab untuk selalu mengadakan promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen karena sebagaimana hasil penelitian ini, bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan.

Akdon & Riduwan. 2010. Rumus dan Data Analisis Statistika, Cetakan kedua. Jakarta: Alfabeta

Basu swastha, Dharmestha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kharis, 2011. *Analisa Kinerja Biaya dan Waktu Dengan Metode Earned Value Analysis*. Surabaya : ITS

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management -15/E*. Global Education

Lupiyoadi, Rambat. & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Mangkunegara. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada

Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana

Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI and Pearson Education

Prasetijo dan Ihalauw. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Priansa, D. Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia

Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Soemanegara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

www.Grab.com

<https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>

<https://megapolitan.kompas.com/read/2015/01/28/16465311/Menanti.Angkutan.Kota.Nyaman.dan.Aman>

<https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>

<https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>

<https://katadata.co.id/berita/2017/02/02/jumlah-pengguna-Grab-melonjak-600-persen-pada-2016>

<https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>

<http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2917-berdasarkan-survey-apjii/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>

<https://www.instagram.com/grabid/?hl=en>

[https://www.liputan6.com/bisnis/read/3376921/ini-alasan-masyarakat-lebih-pilih-ojek-dan-taksi-online,](https://www.liputan6.com/bisnis/read/3376921/ini-alasan-masyarakat-lebih-pilih-ojek-dan-taksi-online)