

PERAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: KAMPANYE IKLAN GOJEK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI KOTA TANGERANG

Andres Dharma Nurhalim
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
email : andres@wym.ac.id

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi mengenai barang atau jasa dari pelaku usaha kepada konsumen, informasi di dalam iklan dapat dipergunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih dan membeli barang dan jasa dengan tepat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peran iklan yang dilakukan Gojek terhadap perilaku konsumen yang ada di kota Tangerang. Dalam pengambilan data pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang mana diberikan kepada responden yang berada di kota Tangerang dengan jaminan kerahasiaan, anonimitas dan kenyamanan yang menggunakan skala Likert yang dibagikan kepada 100 responden. Dalam melakukan pengambilan data terhadap penelitian ini penulis menyadari bahwa responden dalam penelitian ini belum tentu bisa memahami kalimat-kalimat yang konkrit yang ada dalam kuesioner oleh karena itu, maka penulis juga bertindak sebagai *guide*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen periklanan yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah manfaat produk yang merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen, menarik minat konsumen, menimbulkan keinginan terhadap produk dan pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Periklanan, Gojek

1. PENDAHULUAN

Konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Oleh karena itu konsumen menjaga agar siklus produksi tetap berjalan sekaligus berperan penting dalam sistem perekonomian suatu negara, akibatnya bangsa manapun akan menghadapi krisis apabila konsumen tidak memiliki permintaan yang efektif atas barang yang diproduksi. Konsumen menuntut komoditas yang berbeda berdasarkan selera dan preferensi mereka. Kesadaran akan barang mempengaruhi pembelian konsumen atas barang tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi selera dan preferensi seseorang adalah psikologis dan lingkungan. Rasa dan preferensi untuk perubahan yang baik dari waktu ke waktu. Dengan demikian, iklan berperan dalam mempengaruhi selera dan preferensi pilihan konsumen. (Sharma, 2009). Periklanan adalah tentang publisitas massal produk. Periklanan melibatkan penciptaan kesadaran akan penggunaan produk dan manfaatnya bagi konsumen. Dengan melakukan ini, itu membuat produk tersedia bagi mereka yang menginginkannya dan ini memenuhi kebutuhan pengiklan; meningkatkan penjualan.

Menurut Cohen, periklanan adalah kegiatan usaha yang menggunakan teknik kreatif untuk merancang komunikasi persuasif di media massa yang mempromosikan ide, barang, dan jasa dengan cara yang sesuai dengan pencapaian tujuan pengiklan, penyampaian kepuasan konsumen dan perkembangan. kesejahteraan sosial dan ekonomi. (Cohen, 1988) Dari definisi Cohen, dapat ditemukan bahwa periklanan memenuhi tiga tujuan; untuk meningkatkan penjualan perusahaan, untuk menjamin konsumen mendapat banyak layanan dan akhirnya untuk memastikan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat.

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti; radio dan televisi, baliho, majalah dan surat kabar dan website Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari pembelian, penggunaan, evaluasi dan pembuangan produk dan jasa yang mereka lakukan. berharap akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Perilaku konsumen mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membeli ini, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mengevaluasinya setelah pembelian dan dampak dari evaluasi tersebut, dan bagaimana mereka membuangnya. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah perilaku individu dalam hal memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide atau pengalaman. Iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebagian besar, iklan lebih efektif pada produk yang memiliki kualitas intrinsik. Kualitas tidak diketahui pada saat pembelian dan dibutuhkan seseorang untuk menemukan kualitas saat menggunakan produk. Dan, ketika ada peluang besar untuk membedakan suatu produk, paling sesuai untuk mengiklankan produk itu (Schiffman, 1993). Oleh karena itu, konsumen tidak akan membeli komoditas yang harganya di atas kepuasan tambahan yang ia peroleh dari barang tersebut. Berapa banyak barang yang diminta, tergantung pada kepuasan yang diperoleh konsumen dari pengeluaran uang ekstra untuk barang tersebut.

Konsumen rasional akan membelanjakan barang sampai keuntungan mereka sama dengan biaya yang mereka bayarkan untuk produk tersebut (Schiffman, 1993). Ketika ada motif pembelian emosional yang kuat seperti untuk kesehatan produk atau meningkatkan posisi sosial, ada gunanya mengiklankan produk semacam itu. Kondisi tersebut membuat permintaan produk semakin tidak elastis. Semakin banyak emosi yang dilekatkan konsumen pada suatu produk, mereka semakin cenderung tidak sensitif terhadap harganya. Ini penting bagi produk perusahaan karena mereka dapat memperoleh penjualan yang tinggi dalam menentukan harga produk mereka (Borden, 1942). Dengan tidak adanya iklan, konsumen mungkin tidak menyadari produk dan potensinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) bauran iklan terdiri dari delapan mode periklanan yaitu; penjualan pribadi, pemasaran langsung, iklan, promosi dan pameran penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan promosi dari mulut ke mulut. Iklan dapat dikategorikan ke dalam iklan baris atas dan iklan baris di bawah. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) yang ada di atas garis iklan adalah iklan yang ditempatkan di TV, radio, surat kabar dan saluran periklanan lainnya dimana pengiklan membayar biro iklan untuk memasang iklan. Iklan di bawah garis didasarkan pada iklan melalui surat langsung, sponsor, merchandising, hubungan masyarakat, pameran dagang dan penjualan pribadi.

Dalam industri pemasaran dan periklanan saat ini, salah satu kata kunci utama akhir-akhir ini adalah "mendongeng". Artinya, alih-alih sekadar menyampaikan kepada pelanggan tentang fitur dan harga produk, periklanan menjadi lebih tentang menceritakan kisah unik dan bermakna yang menggabungkan perusahaan produk atau merek. Iklan televisi dan radio adalah metode masuk untuk mempromosikan produk dan merek dalam strategi periklanan masa lalu. Sementara iklan saat ini telah menjadi lebih maju dan kompleks dalam hal konten dan pesan, iklan televisi kehilangan kredibilitas sehubungan dengan perannya sebagai sumber informasi bagi konsumen (Burdett, Smith, Curry, Gildenberg, & Mader, 2013). Laporan tahun 2010 mengungkapkan bahwa hanya 25% konsumen saat ini yang mempercayai kredibilitas klaim yang dibuat dalam iklan televisi. Hal ini sebagian disebabkan oleh fenomena yang disebut "aktivasi pengetahuan persuasi". Ide ini menjelaskan bagaimana, ketika dihadapkan dengan upaya manipulasi untuk meyakinkan persepsi mereka (seperti dalam periklanan komersial tradisional), evaluasi dan kepercayaan konsumen terkena dampak negatif.

Teknologi seluler telah menjadi katalis di balik pergeseran fokus dan perilaku konsumen ini. Saat ini orang lebih banyak terlibat dengan teknologi daripada sebelumnya, dan dalam perjalanan perkembangan teknologi seluler juga ikut serta dalam perkembangan media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi platform masuk bagi perusahaan untuk mengiklankan perusahaan dan produk mereka. Mereka adalah apa yang oleh perusahaan pembelanja sosial Collective Bias disebut sebagai "konsumen yang terhubung" karena mereka selalu terikat dan terhubung dengan beberapa bentuk iklan atau konten sosial. Cerita yang menginspirasi dan menarik telah menjadi yang paling berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka untuk terlibat dalam "momen terakhir kebenaran", di mana kisah-kisah yang beresonansi tersebut dibagikan melalui media sosial dan platform seluler lainnya, yang melanjutkan penyebaran pesan iklan dalam satu klik tombol. Go-Jeki merupakan perusahaan jaringan transportasi online yang berada di Indonesia. Gojek merupakan perusahaan unicorn pertama di Indonesia, yang juga merupakan satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang masuk dalam 50 Perusahaan Fortune yang Mengubah Dunia pada tahun 2017, dan menduduki peringkat ke-17 bersama Apple Inc. (ke-3), Unilever (ke-21), dan Microsoft (25). Go-Jek beroperasi di Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand dan akan segera beroperasi di Filipina dan Malaysia. Per Februari 2019, perkiraan nilai perusahaan sekitar US \$ 10 miliar.

Kampanye periklanan Go-Jek dan kampanye pemasaran menjadikan Go-Jek sebagai perusahaan jaringan transportasi dan perusahaan start-up nomor satu di Indonesia. Menggunakan cara melalui kampanye iklan melalui media sosial, telah menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka lebih memilih menggunakan Go-Jek daripada perusahaan jaringan transportasi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik iklan yang telah dilakukan Go-Jek ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kampanye periklanan yang efektif menjadi salah satu metode yang paling ampuh saat ini. Kampanye periklanan yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perusahaan dengan cara yang baik sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi, kesadaran merek yang lebih tinggi, pangsa pasar yang lebih tinggi dan peningkatan nilai merek. Dengan demikian signifikansi dan pengaruh metode periklanan ini terhadap perilaku konsumen menjadi penting dalam mendapatkan konsumen. Dari penelitian ini peneliti bermaksud untuk mendapatkan jawaban tentang bagaimana Go-Jek yang merupakan perusahaan jaringan transportasi online mengiklankan produk dan jasanya dengan menggunakan metode ini sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh kampanye iklan Gojek terhadap perilaku konsumen. Adapun pertanyaan untuk latar belakang tersebut adalah

1. Media iklan apa yang digunakan Go-Jek untuk mengiklankan produk dan layanan mereka di kota Tangerang?
2. Bagaimana iklan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di kota Tangerang?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Jenis- jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terbagi atas 4 macam antara lain sebagai berikut:

1. *Dissonancereducing buying behavior*

Perilaku pembelian konsumen yang terjadi ketika konsumen tidak dapat membedakan antar merek. Akibatnya konsumen akan merespon terutama pada harga yang lebih baik. Kemudian konsumen mungkin mengalami disonansi pasca pembelian yaitu ketidaknyamanan setelah penjualan setelah pembelian. Perilaku ini sebagian besar karena konsumen kurang memiliki informasi. (Kotler dan Keller, 2009)

2. *Habitual Buying Behavior*

Ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah yang berarti konsumen tidak mencari banyak informasi di antara merek dan mereka tidak menemukan perbedaan utama antara merek dan membeli merek tanpa level tinggi keterlibatan. Konsumen kemungkinan besar akan membeli merek yang sama berulang kali dan dengan demikian menjadi sebuah kebiasaan.

3. *Variety Seeking Buying Behavior*

Perilaku konsumen mencari pembelian, konsumen sangat sering berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan membeli ini umum di kalangan konsumen yang ingin selalu terdepan dalam tren mode terkini.

4. *Complex Buying Behavior*

Konsumen membedakan perbedaan yang mencolok di antara merek pesaing. Konsumen sangat terlibat dalam kasus produk yang mahal dan sangat ekspresif (Kotler dan Keller, 2009)

Tahapan Proses Pembelian

Ada beberapa tahapan proses pembelian konsumen sebelum mencapai keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Tujuh tahapan ini meliputi antara lain sebagai berikut:

1. *Need Recognition*

Proses pembelian dimulai ketika orang mengenali kebutuhan mereka yang tidak terpuaskan. Ada dua macam kebutuhan, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fungsional terkait dengan kinerja produk sedangkan kebutuhan psikologis secara intrinsik diperoleh ketika pelanggan merasa puas dengan berbelanja atau memiliki produk yang mereka dambakan (Blackwell et al., 2011).

2. *Information Search*

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan kebutuhan yang mungkin dipenuhi dengan pembelian dan konsumsi suatu produk. Seorang pelanggan dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti; sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dll), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, pengecer, dealer pengemasan, tampilan tempat penjualan), sumber publik (surat kabar, radio, televisi, organisasi konsumen; majalah spesialis)

3. *Evaluation Alternative*

Konsumen membandingkan antara produk dan merek yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen memberikan perhatian khusus pada atribut-atribut yang paling relevan dengan kebutuhan mereka. Atribut seperti kuantitas, ukuran, kualitas, dan harga biasanya digunakan untuk menilai merek oleh pelanggan (Blackwell et al., 2011).

4. *Purchase Decision*

Tahap empat mengacu pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah mengevaluasi penawaran dari pengecer yang berbeda. Ini dibuat dengan menilai pengecer mana yang akan dibeli setelah menyelidiki atribut dari tahap sebelumnya sedangkan pemilihan di dalam toko dipengaruhi oleh keterampilan menjual penjual, tampilan visual di dalam toko, serta iklan tempat pembelian (Blackwell et al., 2011).

5. *Post-Purchase Evaluation*

Tahap terakhir adalah evaluasi keputusan setelah pembelian. Biasanya pelanggan mengalami kekhawatiran setelah membuat keputusan pembelian. Konsumen, setelah membeli suatu produk, mungkin merasa bahwa akan memilih alternatif lain yang lebih disukai. Dalam keadaan ini, pelanggan tidak akan segera membeli kembali.

Konsep AIDA

Konsep AIDA mengacu pada perhatian, minat, keinginan dan tindakan. AIDA adalah singkatan yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan ketika pelanggan terlibat dalam iklan tertentu. Sesuai dengan kebutuhan model AIDA, tujuan pemasaran ini untuk menarik perhatian konsumen secara potensial agar dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir (pembelian). Dalam proses pembelian, strategi pemasaran dengan model AIDA adalah meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen (calon konsumen potensial menjadi pembeli riil). Menurut teori AIDA, perusahaan dapat mempertimbangkan proses pemasaran dengan menggunakan model AIDA sebagai model pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Attention

Attention adalah tahapan ketika pemasaran menarik perhatian konsumen, dan membuat orang mulai memperhatikan produk yang dipasarkan adalah iklan. Perhatian harus mengandung tiga hal (1) Berati, antara lain menunjukkan manfaat produk, (2) Dapat dipercaya, konsumen yakin produk dapat memberi mereka manfaat, (3) Khas, pesan yang disampaikan lebih baik daripada pesan pesaing.

2. Interest

Setelah pada langkah perhatian, pemasar harus membangkitkan minat di mata konsumen dan cara terbaik untuk mendapatkan minat dan kesadaran mereka dengan menjelaskan fitur dan manfaat. Hal tersebut menyatakan bahwa ketertarikan sebagai munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar.

3. Desire

Pemasar harus pandai dan tajam dalam membaca sasaran atau konsumen dengan cara merayu konsumen untuk mencoba dan memiliki suatu produk. Langkah ini penting bagi pemasar agar dapat memberikan solusi yang tepat dalam memberikan keputusan yang tepat kepada konsumennya. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki motivasi untuk memiliki produk dan seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon konsumen. Namun di dalam diri calon konsumen, muncul keraguan; mereka ragu apakah produk atau jasa tersebut dapat memberikan solusi seperti yang telah dijanjikan.

4. Action

Langkah ini dianggap sebagai langkah sentral; pemasar harus mengarahkan dan bertindak untuk membujuk konsumen untuk membeli produk. Tindakan ini menjelaskan langkah apa yang perlu dilakukan oleh seorang pemasar dalam menghendaki dalam mendapatkan konsumen untuk membeli suatu produk. Mengarahkan calon konsumen untuk membutuhkan tindakan dari seorang pemasar dalam menjelaskan langkah-langkah pembelian dan menginformasikan harga suatu produk atau jasa tertentu. Tindakan ini juga merupakan upaya terakhir untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli secepatnya.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku membeli konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang berharga (waktu, uang dan tenaga) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Ini termasuk apa yang konsumen beli, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering konsumen menggunakannya, bagaimana mengevaluasinya setelah pembelian dan dampak dari evaluasi tersebut di masa depan dan bagaimana mereka membuangnya. Menurut (Proctor et al, 2002), tujuan prinsip analisis perilaku pembelian konsumen adalah untuk menjelaskan mengapa konsumen bertindak dengan cara tertentu dalam keadaan tertentu. Penulis lain berpendapat bahwa, penting bagi pemasar untuk mengetahui mengapa dan bagaimana individu membuat keputusan pembelian. Dengan informasi ini, pemasar dapat menentukan keputusan pemasaran strategis yang lebih baik. Mereka akan dapat memprediksi bagaimana konsumen cenderung bereaksi terhadap berbagai isyarat informasi dan lingkungan dan untuk membentuk strategi pemasaran mereka yang sesuai setelah mereka memahami perilaku konsumen dalam pembelian.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Ada tiga kategori faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu; faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang meliputi peran budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial. Setiap budaya berisi subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelas sosial adalah stratifikasi tak terlihat dari penghuni masyarakat ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan beberapa ciri masyarakat. Penduduk dalam masyarakat dapat dibagi ke dalam kelas sosial yang berbeda sesuai dengan tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Pilihan konsumsi seseorang juga menentukan posisi orang tersebut dalam masyarakat. Setiap kelas sosial berbeda satu sama lain karena memiliki ciri-ciri tersendiri yang membedakannya dari kelas lain.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri. Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Demikian pula, situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk.

4. Faktor psikologis

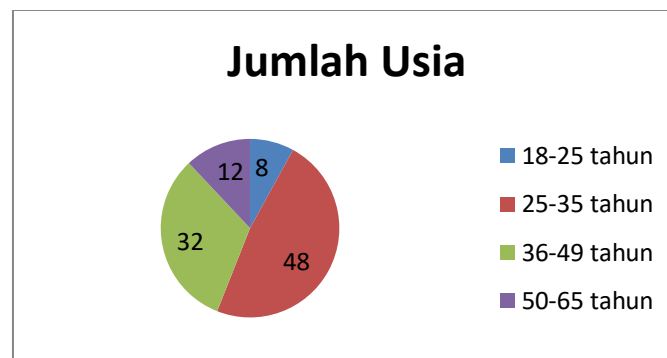
Pilihan pembelian seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi dan sikap. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan

orang ke dalam kerangka berpikir suka atau tidak suka etnik, bergerak menuju atau menjauh dari mereka.

3. METODE PENELITIAN

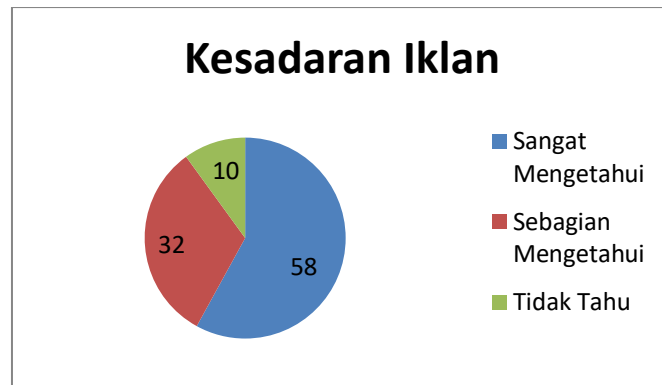
Peneliti memilih populasi ini agar peneliti mendapatkan jawaban yang dibutuhkan peneliti yang mana sampel penelitian berjumlah 100 responden, dan ukuran ini cukup untuk mewakili seluruh populasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan pengambilan sampel secara acak digunakan untuk mengumpulkan data dan untuk mengumpulkan responden dari populasi yang diantara konsumen yang pernah memakai Gojek. Dalam pengambilan data pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang mana diberikan kepada responden yang berada di kota Tangerang dengan jaminan kerahasiaan, anonimitas dan kenyamanan yang menggunakan skala Likert. Skala Likert didesain untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 poin. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan statistik versi 20. Dalam melakukan pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap yaitu selama lapangan dan mengolah sumber data dengan SPSS. Dalam melakukan pengambilan data terhadap penelitian ini penulis menyadari bahwa responden dalam penelitian ini belum tentu bisa memahami kalimat-kalimat yang konkrit yang ada dalam kuesioner oleh karena itu, maka penulis juga bertindak sebagai *guide*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



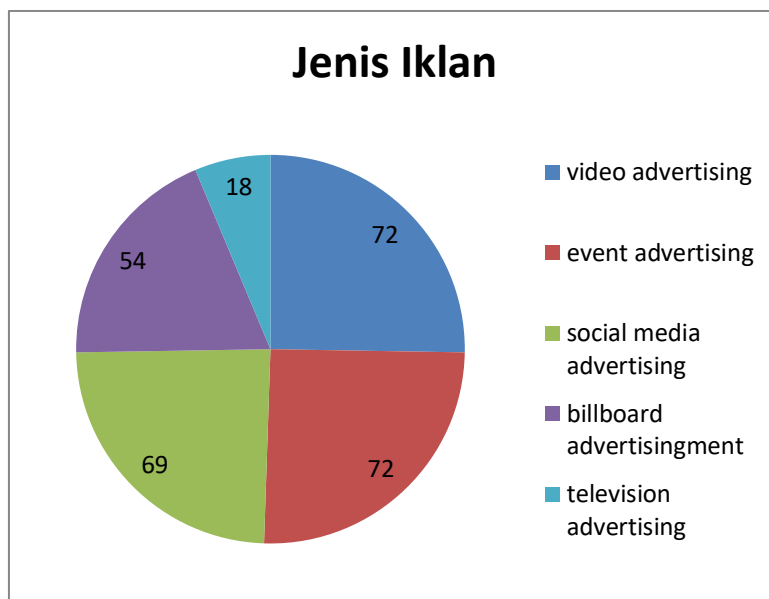
Gambar 1 Hasil Responden Jumlah Usia

Berdasarkan data diatas dapat di lihat tabel di atas bahwa terdapat jenis kelamin pria dan wanita. Di mana banyaknya responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 34 orang dengan persentase 79%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 9 orang dengan persentase 21%. Jumlah responden terbanyak adalah responden berjenis kelamin pria sebanyak 34 orang dengan 79%. Penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan dengan umur responden (konsumen).



Gambar 2 Hasil Responden Kesadaran Iklan

Temuan di atas pada tabel di atas menunjukkan bahwa 58% responden benar-benar mengetahui kesadaran akan adanya iklan pada gojek, 32% sebagian mengetahui, sedangkan hanya 10% responden tidak mengetahui. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui strategi periklanan yang digunakan dalam periklanan. Terkait hal ini, konsumen Gojek sangat menyadari berbagai produk dan layanan yang konsumen beli dan membuat keputusan yang tepat sebelum membeli.



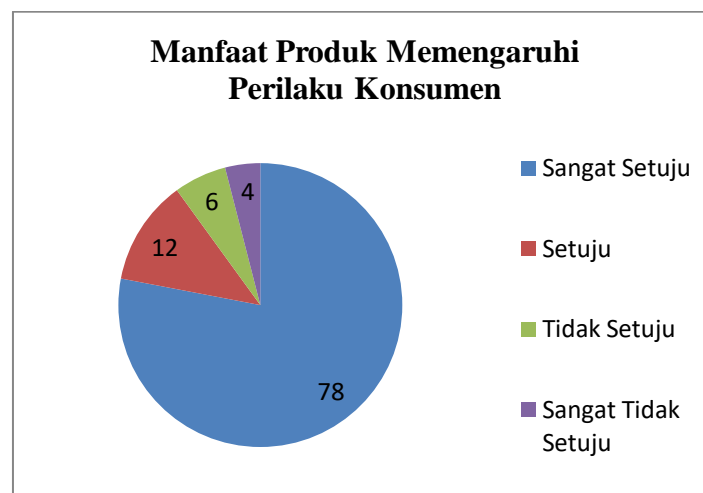
Gambar 3 Hasil Responden Jenis Iklan

Temuan di atas menunjukkan bahwa jenis iklan utama yang digunakan Gojek adalah; iklan acara dan video (keduanya 72%), iklan Media Sosial (69%), iklan Billboard (54%), iklan Televisi (18%). Temuan ini menunjukkan bahwa di antara berbagai jenis iklan digunakan untuk mempromosikan



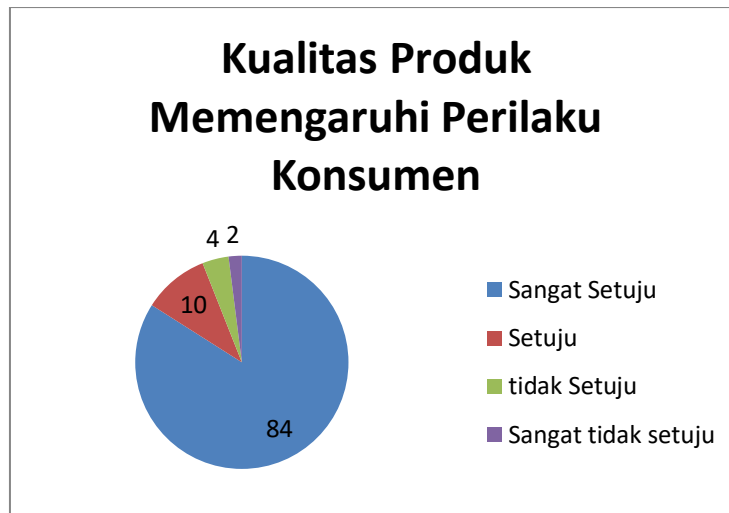
Gambar 4 Hasil Responden Peran Iklan Memengaruhi Perilaku Konsumen

Temuan di atas menunjukkan bahwa 38% responden sangat setuju bahwa iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menarik perhatian produk Gojek sedangkan 36% setuju, 18% tidak setuju dan 8% responden sangat tidak setuju. Responden berpendapat bahwa dengan iklan memungkinkan konsumen untuk mengetahui berbagai informasi tentang produk kosmetik termasuk dimana produk dibuat, bahan pembuatan produk, kualitas produk dan manfaat penggunaan produk.



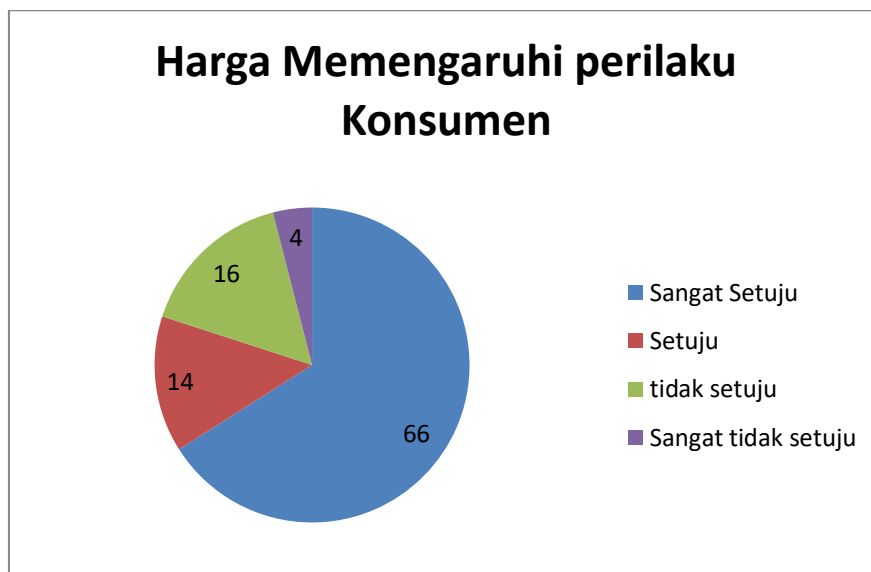
Gambar 5 Hasil Responden Mafaat Produk Memengaruhi Perilaku Konsumen

Temuan di atas menunjukkan bahwa 78% responden sangat setuju manfaat produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, 12% responden setuju, 6% responden tidak setuju dan 4% responden sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk setelah mereka mengetahui manfaat menggunakan produk tersebut melalui iklan.



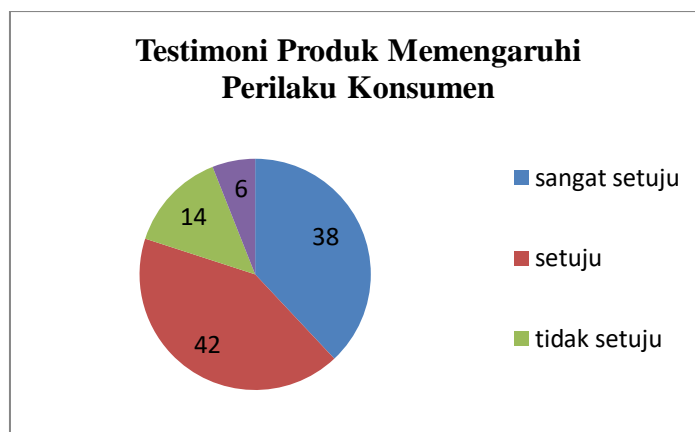
Gambar 6 Hasil Responden Kualitas Produk Memengaruhi Perilaku Konsumen

Temuan di atas menunjukkan bahwa 84% responden sangat setuju bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sedangkan 10% responden setuju, 4% responden tidak setuju dan 2% responden sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung mulai menggunakan suatu produk setelah menyadari kualitas produk melalui iklan



Gambar 7 Hasil Responden Harga Memengaruhi Perilaku Konsumen

Temuan di atas menunjukkan bahwa 66% responden sangat setuju bahwa harga produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sedangkan 14% responden setuju, 16% responden tidak setuju dan 4% responden sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa harga produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui setelah dipengaruhi oleh model yang digunakan dalam iklan.



Gambar 8 Hasil Responden Testimoni Produk Memengaruhi Perilaku Konsumen

Temuan di atas menunjukkan bahwa 42% responden sangat setuju bahwa testimoni produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sedangkan 38% responden sangat setuju, 14% responden tidak setuju dan 6% responden sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa testimoni produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Artinya konsumen lebih cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu setelah mendengarkan testimoni dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya.

Tabel 1 Hasil Korelasi

		Manfaat Produk	Perilaku Pembelian
Manfaat Produk	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	4	4
Perilaku Pembelian	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	4	4

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.6.1 di atas menunjukkan bahwa manfaat produk dan perilaku pembelian mempunyai besaran positif (koefisien korelasi) sebesar 1.000. Korelasi positif menunjukkan bahwa produk manfaat dan perilaku membeli bergerak ke arah yang sama. Hasil ini memberi tahu kami bahwa manfaat produk dan perilaku pembelian berkorelasi.

Tabel 2 hasil Korelasi

		Kualitas Produk	Perilaku Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.996**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	4	4
Perilaku Pembelian	Pearson Correlation	.996**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	4	4

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dan perilaku pembelian mempunyai besaran positif (koefisien korelasi) sebesar 0,996. Korelasi positif menunjukkan bahwa produk kualitas dan perilaku pembelian bergerak ke arah yang sama. Hasil ini memberi tahu kita bahwa kualitas produk dan perilaku pembelian berkorelasi.

Tabel 3 hasil korelasi

		Harga Produk	Perilaku Pembelian
Harga Produk	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	4	4
Perilaku Pembelian	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	4	4

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk dan perilaku pembelian mempunyai besaran positif (koefisien korelasi) sebesar 1.000. Korelasi positif menunjukkan bahwa harga produk dan perilaku pembelian bergerak searah. Hasil ini memberi tahu kita bahwa harga produk dan perilaku pembelian berkorelasi.

Tabel 4 hasil korelasi

		Testimoni Produk	Perilaku Pembeli
Testimoni Produk	Pearson Correlation	1	.490
	Sig. (2-tailed)		.510
	N	4	4
Perilaku Pembeli	Pearson Correlation	.490	1
	Sig. (2-tailed)	.510	
	N	4	4

Tabel di atas menunjukkan bahwa Testimoni Produk dan perilaku membeli memiliki magnitude positif (koefisien korelasi) sebesar 0.490. Korelasi positif menunjukkan bahwa Testimoni Produk dan perilaku pembelian bergerak searah. Hasil ini memberi tahu kami bahwa Testimoni Produk dan perilaku pembelian berkorelasi. Seperti terlihat pada tabel di atas, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen periklanan yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah manfaat produk yang merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut. Unsur-unsur lain dari periklanan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi; kualitas produk, harga produk, testimoni produk. Secara keseluruhan dalam pembahasan ini, iklan yang sudah dilakukan Gojek sudah baik. Hal ini pun didukung dengan responden setuju bahwa iklan yang dilakukan oleh Gojek mampu menyediakan informasi yang relevan akan jasa yang disediakan yaitu adalah jasa online berbasis aplikasi telepon pintar. Selain itu, responden pun setuju bahwa dengan adanya iklan tersebut mampu membuat konsumen lebih memilih menggunakan Gojek dibandingkan jasa sejenis lainnya. Hal ini menjadi sangat penting sejalan dengan kerap bermunculannya pesaing sejenis yang menyediakan jasa yang serupa serta ojek konvensional yang tetap menjadi salah satu pesaing dari Gojek. Berikutnya, responden pun setuju bahwa dengan adanya iklan mampu menjawab atas kebutuhan yang dimiliki atau dengan kata lain apabila konsumen melihat iklan Gojek maka konsumen merasa apabila membutuhkan jasa online maka Gojek merupakan solusi akan kebutuhan tersebut. Responden pun setuju bahwa iklan online yang dilakukan oleh Gojek menarik untuk dilihat dan mampu membuat semakin mengenal atau familiar dengan keberadaan jasa Gojek. Video iklan mengenai Gojek yang menjadi konten iklan online pun sudah baik dikarenakan responden pun setuju dengan keberadaan iklan tersebut mampu membuat responden merasakan hubungan secara emosional dengan konten tersebut. Hal dirasa baik dikarenakan Gojek mampu menyentuh sisi emosional dari konsumen, sehingga tercipta hubungan baik yang tak sekedar bersifat transaksional dan turut membantu mengubah pandangan konsumen agar lebih mencintai produk kreasi dalam negeri. Baik iklan yang dilakukan online maupun offline yang sudah dilakukan Gojek pun dirasa mudah dimengerti dikarenakan responden setuju akan hal tersebut sehingga tidak membingungkan konsumen ketika melihat iklan tersebut dan konsumen pun tidak bingung dengan jenis jasa yang ditawarkan oleh Gojek.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Sebagian besar usia konsumen Gojek adalah dari 25–35 tahun
2. Pria lebih cenderung terlibat dengan produk dan layanan Gojek
3. Cara iklan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen adalah iklan video dan iklan acara.
4. Melalui teori AIDA yang terdiri Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi) dapat meningkatkan perkembangan bisnis. Penulis dapat melihat bahwa pengaruh kampanye periklanan Gojek telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan terlebih dahulu membangkitkan perhatian, kemudian membangkitkan minat, menimbulkan keinginan dalam diri konsumen dan terakhir membuat mereka melakukan tindakan dan membeli produk. Temuan terakhir adalah iklan Gojek juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi produknya seperti manfaat, dll.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa keunggulan produk, kualitas produk, testimoni produk dan harga produk. Penulis menyimpulkan bahwa periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara menarik perhatian mereka, menarik minat mereka, menimbulkan keinginan terhadap produk dan akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sesuai dengan yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Gojek menggunakan berbagai strategi periklanan seperti iklan video, iklan event, iklan billboard, iklan televisi, dan iklan media sosial. Hal inilah strategi periklanan yang dilakukan oleh Gojek. Terakhir penulis menyimpulkan bahwa iklan yang digunakan Gojek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memberikan informasi pada iklannya. Informasi yang ada di iklan dapat memberikan keunggulan produk, harga produk, testimoni kualitas. Jadi karena informasi ini, iklan tersebut menciptakan kesadaran akan produk dan menarik lebih banyak pembeli.

Saran

Gojek harus senantiasa mengikuti perkembangan tren masa kini khususnya dalam segi desain dalam sebuah periklanan. Hal ini dirasa sebagai salah satu kunci utama dari kemenarikan suatu periklanan, sehingga mampu mempertahankan persepsi baik akan iklan yang dilakukan oleh gojek. Penggunaan model untuk konten iklan pun menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dikarenakan konsumen yang didominasi oleh anak muda lebih ingin mengikuti apa yang digunakan oleh seseorang yang diidolakan. Selain itu, sehubungan dengan adanya pengaruh positif antara advertising dengan niat beli ulang konsumen Gojek, maka media yang digunakan dalam iklan pun perlu dipertimbangkan. Iklan dalam bentuk *offline* yang dilakukan oleh Gojek dengan menggunakan outdoor/billboard pun bisa diperbanyak sehubungan dengan asosiasi yang baik para pengguna jalan besar untuk menemukan solusi yang mudah dan cepat dengan melihat iklan dari Gojek. Serta, penggunaan iklan melalui radio pun dirasa masih cukup relevan untuk mampu menyadarkan para konsumen bahwa Gojek merupakan salah satu jasa yang bisa diandalkan. Untuk keberadaan iklan online bisa dipertimbangkan dari segi sisi waktu iklan tersebut muncul, yaitu pada waktu jam pulang kantor ataupun jam pulang sekolah. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memunculkan persepsi di mata konsumen yang menemukan iklan *online* Gojek di media sosial bahwa Gojek mampu mengantarkan konsumen aman sampai ke tempat yang dituju dengan mudah. Saran lainnya adalah Gojek perlu senantiasa

memperbaharui video-video iklan dengan konten mengenai budaya masyarakat Indonesia agar dapat terus meningkatkan minat konsumen untuk mencintai produk Indonesia sehubungan dengan keberadaan Gojek yang merupakan perusahaan utama dari Gojek yang merupakan hasil karya anak dalam negeri. Hal ini dirasa mampu membedakan Gojek dari para pesaing lainnya sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan Gojek yang merupakan jasa *online* berbasis aplikasi telepon pintar. Sehubungan dengan hal tersebut, Gojek pun bisa terus memaksimalkan penggunaan media sosial lainnya yang mana memiliki fitur-fitur canggih dengan mampu menargetkan *audience* yang dirasa cocok dengan konsumen Gojek sehingga iklan *online* yang dilakukan Gojek senantiasa tetap sasaran dan pada akhirnya mampu meningkatkan pembelian ulang konsumen ataupun bahkan mendapatkan konsumen yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R.D., Paul, W.M. and James, F.E. (2011), "Attributes of attitudes", *Consumer Behavior*, Thomson Press, New York, NY, pp. 235-43.
- Borden, Neil H. (1942), *The Economic Effects of Advertising*, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Burdett, L., Smith, J., Curry, A., Gildenberg, B., & Mader, S. (2013, January 1). *The Future Shopper: How changing shopper attitudes and technology are reshaping retail*. The Futures Company/Kantar Retail, 1-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Proctor, R. and M. A. Stone. 2002. *Marketing Research*. Great Britain: Macdonald and Evans Ltd.
- Schiffman, L.G. (1993), *Consumer Behavior*, Prentice Hall International, London.
- Sharma J, Sharma (2009). *Sales and Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India*.