



**Hubungan antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek
dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana
Transportasi**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Fatia Maharani

NIM : 14030113140085

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2018

ABSTRAK

Judul : Hubungan Antara Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini menjadikan munculnya berbagai bentuk usaha yang semakin lama semakin berubah. Salah satunya ialah industri jasa transportasi yang semakin tahun semakin berkembang. PT. *Blue Bird* Tbk. menghadirkan *My Blue Bird* sebagai bentuk layanan jasa transportasi online yang di dalamnya juga sudah menggunakan sistem moderen berupa pembayaran transaksi non tunai serta beberapa fitur yang mendukung dalam pemesanan *easy ride*. Guna memaksimalkan penggunaan jasa layanan transportasi online, *My Blue Bird* menggunakan strategi komunikasi pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi penjualan berupa diskon di berbagai *merchant* yang dilaksanakan untuk meningkatkan frekuensi penggunaan *My Blue Bird*. Selain promosi, citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku minat konsumen terhadap produk perusahaan khususnya jasa transportasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan keuangan *Blue Bird* ditemukan adanya penurunan pendapatan di tahun 2016 yang menjadikan *Blue Bird* harus mencari solusi agar bisa bertahan di industri transportasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positive antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi. Teori yang digunakan adalah Teori *Advertising Exposure* dan Teori *Cognitive Response*. Populasi penelitian adalah warga di Semarang yang berusia 17-30 tahun yang telah terterpa promosi aplikasi *My Blue Bird*. Sedangkan sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 50 konsumen dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi *Kendall's Tau-b*, menunjukkan hasil bahwa: Pertama, terdapat hubungan positive antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi terpaan promosi penjualan, maka semakin tinggi minat menggunakan produk *My Blue Bird* oleh konsumen. Kedua, terdapat hubungan positive antara citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat, dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi citra merek *My Blue Bird*, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan produk *My Blue Bird* oleh konsumen, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak *Blue Bird* untuk lebih memperhatikan publikasi media lini komunikasi (baliho, twitter, facebook, youtube & instagram) yang digunakan dalam memberikan informasi. Selain itu disarankan juga untuk memberikan keterlibatan konsumen dalam kegiatan strategi promosi berbentuk *creative campaign* dan edukasi mengenai keamanan dan keselamatan berkendara serta mempertimbangkan harga sebagai faktor penting, agar citra *My Blue Bird* semakin baik dan konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kata Kunci : Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek, Minat Konsumen, My Blue Bird

ABSTRACT

Title : The Correlation Between *My Blue Bird* Application Promotion Exposure and Brand Image with Consumer Interest to use *My Blue Bird* as a Transportation Facility

The developments of increasingly advanced technology today makes the emergence of various forms of business that is increasingly changing. One of them is the transportation service industry that is increasingly growing. PT. *Blue Bird* Tbk. presents *My Blue Bird* as a form of online transportation service which also uses modern system in the form of non cash transaction payment as well as some supporting features in easy ride booking. In order to maximize the use of online transportation services, *My Blue Bird* use marketing communication strategy one of them by promoting sales in the form of discounts in various merchants are implemented to increase the frequency of use *My Blue Bird*. In addition to promotions, brand image perceived by consumers can also affect the behavior of consumer interest in the company's products, especially transportation services. Based on data obtained from The *Blue Bird* financial report found a decline revenues in 2016 that makes *Blue Bird* should look for a solution in order to survive in the transportation industry. The purpose of this study is to know whether there is a correlation between *My Blue Bird* application promotion exposure and brand image with consumer interest to use *My Blue Bird* as a transportation facility. The theory that used in this research is Advertising Exposure Theory and Cognitive Response Theory. The population of the study were the people in Semarang who were 17-30 years old who had been exposed by promotion from *My Blue Bird*. While the sample research taken as many as 50 consumers by using purposive sampling technique.

Based on the hypothesis test that conducted using Kendall's Tau-b correlation analysis, the result shows that : First, there is a positive correlation between exposure of *My Blue Bird* Application with consumer interest to use *My Blue Bird* as a transportation Facility with significance value 0,000 and correlation coefficient value 0,530. It shows a strong relationship, with a positive relationship direction. The higher sales promotion exposure, will cause higher interest in the use of *My Blue Bird* products by consumers, and vice versa. Second, there is a positive relationship between brand image with consumer interest to use *My Blue Bird* as a transportation facility, with a significance value of 0,000 and a correlation coefficient value of 0,620. It shows a strong relationship, with a positive relationship direction. The higher brand image of *My Blue Bird*, the higher interest to use *My Blue Bird* products by consumers, and vice versa. Based on the result of research, it is suggested to *Blue Bird* to pay more attention to the publication media in various line of communication (billboard, Twitter, Facebook, Youtube, & Instagram) providing information. It is also recommended to provide consumer involvement in promotional strategy activities such a shaped creative campaign & education about driving safety and consider price as an important factor, to make *My Blue Bird* image better and consumers become interested to use the application.

Key word : Sales Promotion Exposure, Brand Image, Consumer Interest, My Blue Bird

PENDAHULUAN

Promosi idealnya bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2002: 219). Promosi merupakan salah satu cara perusahaan atau produsen mengenalkan sebuah produk baru kepada konsumen agar konsumen mengetahui kelebihanannya dan berminat menggunakan produk tersebut. Sehingga untuk menciptakan minat konsumen terhadap produk sangatlah penting karena minat konsumen terhadap produk dapat menentukan adanya perilaku keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor lain yang mendukung dalam memunculkan minat konsumen agar menggunakan suatu produk adalah citra merek. *Blue Bird* memiliki peringkat yang baik sebagai 5 armada taksi terfavorit di Kota Semarang pada tahun 2009. Peringkat ini dapat menunjukkan juga bahwa *Blue Bird* memiliki pandangan tersendiri di benak warga Kota Semarang. . Di dalam komunikasi pemasaran sebuah merek adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi sebuah produk ataupun perusahaan. Karena merek akan menjadi hal pembeda bagi setiap produk ataupun usaha. Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008: 51). Jika merek dari suatu layanan jasa atau produk telah menumbuhkan kesan yang baik, hal tersebut dapat diartikan bahwa merek tersebut berhasil membangun citranya di benak konsumen.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mampu menjaga eksistensi citra perusahaan di benak calon konsumen ataupun target pasarnya, perusahaan tentu akan di katakan berhasil apabila bisa bertahan di dalam sebuah persaingan bisnis . Maka dari itu didalam mempertahankan citra sebagai perusahaan yang memiliki kualitas dan produk yang baik tentu diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Dalam hal ini, *Blue Bird* sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi telah melakukan sebuah inovasi sistem operasional berupa layanan pemesanan online yang sebelumnya bernama *taxi mobile reservation* dan berubah menjadi *My Blue Bird* dengan harapan bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun, dengan banyaknya pesaing yang hadir seperti *Go-jek*, *Grab*, dan *Uber* menjadikan persaingan yang ketat bagi industri transportasi khususnya PT. *Blue Bird* Tbk. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang penulis temukan pada Grafik 1.1 di mana ada penurunan pendapatan yang terjadi oleh perusahaan *Blue Bird*. Lebih jelasnya pada tahun 2016 yang menunjukam terjadi penurunan data keuangan yang cukup signifikan bagi perusahaan *Blue Bird* yang tadinya sebesar 1.236 miliar pada kuartal ke-4 tahun 2015 menurun menjadi 1.088 miliar di kuartal pertama 2016. Hal tersebut juga didukung dengan adanya data yang menunjukan perbedaan cukup banyak di dalam unduhan pengguna aplikasi *My Blue Bird* dengan unduhan aplikasi *online transportation* yang lain. *My Blue Bird* hanya memiliki 1 juta pengunduh sedangkan *online transportation* yang lain sudah lebih dari 10 juta pengunduh. Sebagai perusahaan di bidang industri transportasi

tentunya *Blue Bird* harus melakukan sebuah strategi agar dapat bertahan di dalam persaingan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam menumbuhkan minat menggunakan kepada masyarakat/ konsumen adalah terpaan promosi dan citra merek.

Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel, yaitu :

1. Apakah ada hubungan signifikan antara variabel Terpaan Promosi Aplikasi *My Blue Bird* dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi?
2. Apakah ada hubungan signifikan antara variabel Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi?

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian eskplanasi yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan variabel bebas yaitu terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dan citra merek, lalu menggunakan variabel terikat yaitu minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabillity sampling dengan jenis accidental sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia 17 – 30 tahun, berdomisili di kota semarang, perempuan dan laki-laki, yang sudah terkena terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird*. Jumlah sampel yang digunakan 50 responden. Uji korelasi yang

digunakan yaitu korelasi Kendall's tau. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

TEMUAN PENELITIAN

1. Terpaan Promosi Aplikasi My Blue Bird

Responden menerima terpaan yang tinggi (38%) dengan mengisi keseluruhan pertanyaan yang diberikan. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai informasi yang diberikan melalui berbagai lini komunikasi *Blue Bird* seperti : baliho, instagram, dan armada *Blue Bird* khususnya informasi mengenai promosi aplikasi *My Blue Bird*.

2. Citra Merek

Responden mempersepsikan citra *My Blue Bird* kedalam kategori sedang (35%) dengan mengisi keseluruhan pertanyaan yang diberikan. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar konsumen meyakini bahwa *My Blue Bird* memiliki citra yang baik namun sebagian konsumen masih menganggap *My Blue Bird* memiliki tarif yang mahal. .

3. Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana

Transportasi

Responden memiliki minat menggunakan *My Blue Bird* dalam kategori sedang (42%). Sehingga dapat dikatakan sebagian besar konsumen masih memiliki ketertarikan untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai sarana transportasi.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Terpaan Promosi Aplikasi My Blue Bird dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana Transportasi

Dari hasil uji statistik korelasi Kendall tau diperoleh hasil taraf signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi Kendall tau terpaan promosi dengan minat konsumen sebesar 0,530. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan promosi aplikasi My Blue Bird dengan minat konsumen untuk menggunakan My Blue Bird dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05.

Hal ini mempertegas kembali teori *Advertising Exposure*. Teori ini menjelaskan apabila konsumen terkena iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli/ menggunakan produk. Dimana terdapat beberapa proses salah satunya menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari citra merek tersebut.. Semakin tinggi terpaan promosi aplikasi yang berkenan dan melibatkan kepentingan konsumen, maka akan berhubungan positif terhadap penerimaan pesan yang mengarahkan ke minat penggunaan produk.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan promosi aplikasi My Blue Bird yang diterima oleh responden berhubungan dengan minat konsumen sehingga mampu mempersuasi responden untuk menggunakan

aplikasi My Blue Bird. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan terpaan promosi aplikasi My Blue Bird yang diterima oleh audiens akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan.

2. Hubungan Citra Merek dengan Minat Konsumen untuk Menggunakan My Blue Bird sebagai Sarana Transportasi

Dari hasil uji statistik korelasi Kendall tau diperoleh hasil taraf signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi Kendall tau citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan My Blue Bird sebagai sarana transportasi sebesar 0,620. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek My Blue Bird dengan minat konsumen dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05.

Hal ini dapat mempertegas kembali teori *Cognitive Response* yang berasumsi bahwa pemikiran yang mencerminkan proses atau reaksi kognitif penerima dan membantu penerima akhir terhadap pesan disampaikan dalam aktivitas komunikasi. Semakin tinggi citra merek yang berkenan dan melibatkan kepentingan konsumen, maka akan berhubungan positif terhadap penerimaan pesan yang mengarahkan ke minat penggunaan produk (Belch & Belch, 2003: 157)

Seperti hasil pengujian statistik ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan responden yang dilihat dari penilaian responden terhadap citra merek My Blue Bird memiliki hubungan yang kuat dengan minat konsumen, sehingga mampu membuat responden untuk menggunakan My Blue Bird.

SIMPULAN

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan promosi aplikasi *My Blue Bird* dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi.
2. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan minat konsumen untuk menggunakan *My Blue Bird* sebagai Sarana Transportasi.

SARAN

Disarankan kepada pihak *My Blue Bird*, untuk bisa mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam mempengaruhi minat konsumen dan memberikan edukasi melalui publikasi berupa keamanan yang diberikan *My Blue Bird* atau dengan mengembangkan beberapa strategi seperti langkah *creative campaign* kepada masyarakat mengenai keamanan dan keselamatan berkendara yang dapat diterima lebih baik oleh konsumen.

IMPLIKASI

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk melihat proses dan faktor yang melatar belakangi munculnya minat pada konsumen. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian lanjutan maupun kajian mendalam mengenai studi yang memiliki kesamaan objek penelitian.

2. Implikasi Praktis

Disarankan bagi pihak *Blue Bird* untuk lebih membuat strategi marketing iklan yang berisikan pesan informasi lebih jelas di dalam iklan promosi

diskon dan informasi jangka waktu diskon yang diberikan sehingga konsumen lebih memahami promosi ataupun informasi yang diberikan dengan baik.

3. Implikasi Sosial

Dapat ditemukan data sebanyak 38% konsumen termasuk dalam kategori terpaan tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemahaman konsumen mengenai informasi dapat dikatakan belum 100% dipahami.

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Aaker, D.A.,R. Batra dan J. G Myers. 1996. *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey : Prentice Hill.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- A.Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga: Jakarta.
- Arnould, Price & Zinkhan. 2005. *Consumers, 2nd Edition*. McGraw-Hill.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Belch, G.E., & M.A Belch. 2002. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8th Ed)*. New York, United States of America: McGRAW-Hill.
- _____. 2003. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGRAW-Hill.
- _____. 2009. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGRAW-Hill.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi. 2001. *Metode Penelitian*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (12th Ed. Jilid 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mowen, Jhon C Minor. 2002. *Consumen Behavior, Edisi terjemahan kelima*. Erlangga : Jakarta.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR. 2007. *Marketing Management*. Nw York Americas: The mc Grow Hill Companies.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusions of Innovations, Forth Edition*. New York: Tree Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.

Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Suplmental Aspect of Integrated Marketing Communication 4th Edition*. The Dryen Press: Fort Worth.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta : Index.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

———. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

———. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.

Sumber Internet :

www.bluebirdgroup.com

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

[Technesia.com/24/09/17/Pukul 10.27 WIB](http://Technesia.com/24/09/17/Pukul_10.27_WIB)

<https://apjii.or.id/21/09/17>

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>

<http://www.pintarkomputer.org/2015/10/>

Sumber Jurnal :

Judul Penelitian: “*Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Membeli Bacassurance BRIngin Life di PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Cabang Asia Afrika Bandung*” oleh Mega Rachmawati tahun 2015

Judul Penelitian: “*Hubungan Terpaan Bauran Promosi dengan Minat Beli Konsumen Goebox Coffee Yogyakarta*” oleh Renni Retnowati tahun 2011.

Judul Penelitian: “*Hubungan Terpaan Iklan Televisi Kosmetik Wardah dan Citra Merek dengan Minat Beli*” oleh Frida Asih Pratiwi.