

Hubungan Iklan Grab di Televisi dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Menggunakan Grab

Bima Try Anggara S, Hedi Pudjo Santosa

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email: Bimatryanggaras@gmail.com

Abstrak/Abstract

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Grab di Televisi dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Menggunakan grab. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan tipe Eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non random dengan jumlah sampel 100 orang, usia 17-35 tahun, berdomisi di kota Semarang, dan pernah di terpa iklan Grab di Televisi. Berdasarkan Uji Hipotesis yang dilakukan menggunakan uji Chi-Square menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Grab di Televisi dengan minat untuk menggunakan Grab, di temuan nya hubungan tersebut karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.02. Terdapatnya hubungan antara variabel tersebut menjadikan teori *Advertising Exposure process* dapat diterima. Berarti semakin tinggi seseorang di terpa iklan maka akan mendorong minat orang tersebut untuk melakukan tindakan. Uji Hipotesis selanjutnya yang dilakukan menggunakan uji Chi-Square. Hasil dari Uji Chi-Square menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas komunikasi *Peer Group* dengan minat untuk menggunakan Grab, di temuan nya hubungan tersebut karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.01 yaitu 0.000. Terdapatnya hubungan antara variabel tersebut menjadikan teori *Reference Group* dapat diterima. Semakin tinggi seseorang berinteraksi dengan teman sebayanya maka semakin tinggi pula minat orang tersebut untuk menggunakan Grab. Fungsi Teori Reference Group yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi komparatif yang berarti seseorang akan membandingkan perilakunya dengan perilaku kelompok yang bertujuan untuk mencari yang terdapat dari perbandingan tersebut.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi Peer Group, minat menggunakan

The purpose of this research is to study the relationship between exposure to Grab ads on Television and Peer Group Communication Intensity with Grab Interest. This research is a quantitative research with explanatory type. This study uses a non random technique with a sample size of 100 people, ages 17-35 years, domiciled in Semarang city, and has been exposed to Grab ads on Television. Based on the Hypothesis Test conducted using the Chi-Square test shows that there is a relationship between exposure to Grab ads on Television with an interest in using Grab, the findings related to the significance value is smaller than 0.05, 0.02. The relationship between these variables makes the theory of the Ad Exposure Process can be done. Means that the higher a person is exposed to advertising, it will encourage people's interest to take action. The next hypothesis test is performed using the Chi-Square test. The results of the Chi-Square Test show the relationship between communication with the Peer Group with an interest in using Grab, the

findings related to the significance value of less than 0.01, namely 0,000. Obtained relationship between these required variables. Reference Groups can be accepted. The higher someone who supports with peers, the higher the interest of that person to use Grab. The Function of Group Reference Theory used in this study is a comparative function which means that someone will compare their behavior with supportive groups to find the best from these results.

Keywords: Advertising Exposure, Peer Group Communication Intensity, interest in using

PENDAHULUAN

Salah satu cara memasarkan sebuah produk adalah dengan menggunakan iklan. Iklan dapat di artikan sebagai pesan untuk menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi dalam bentuk gagasan, barang, ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2002: 153). Ada banyak media atau sarana yang dapat digunakan sebagai alat menyampaikan iklan, salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi. Televisi memiliki kekuatan dalam memasarkan pesan yang disampaikan secara besar-besaran di masyarakat.

Salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah televisi. Televisi erat kaitannya dengan iklan, mereka saling menguntungkan satu sama lain. Saat ini menonton televisi dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dengan demikian televisi memiliki peranan untuk menjembatani antara iklan dengan para khalayak.

Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Brand & amp; Marketing Institute (BMI) Research dan Iconic, televisi memiliki

persentase yang tinggi dengan angka 83% sebagai media yang efektif untuk beriklan. Beriklan televisi dianggap efektif untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen dalam mempengaruhi minat konsumen.

Swa.co.id, <https://swa.co.id/swa/trends/di-media-apa-beriklan-yang-efektifdiakses> pada tanggal 10 Maret 2019).

Grab merupakan salah satu Ojek Online Terpopuler di Indonesia, salah satunya adalah Grab. Grab merupakan transportasi online yang didirikan sejak tahun 2012. awal nya Grab hanya berfokus pada kendaraan roda empat yang dinamakan sebagai GrabTaxi, tetapi setelah melihat peluang yang ada pada tahun 2015 Grab memperluas target pasar mereka ke roda dua dan mendirikan GrabBike. Setahun setelah nya Grab juga mengembangkan fitur baru yaitu Grabfood di Indonesia. Aplikasi Grab bisa di unduh di playstore.

Hasil komparasi dari beberapa transportasi online Gojek, Grab, dan juga Uber yang di ambil dari adstensity.com. selama 7 hari per tanggal 10 maret 2019 sampai dengan 16 maret 2019. Dari data diatas memperlihatkan dalam kurun waktu 7 hari, dari 3 transportasi yang di teliti hanya grab yang beriklan di beberapa stasiun

televisi di Indonesia. Grab mengeluarkan dana sebesar Rp. 8.799.000.000. sesuai data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa grab merupakan transportasi online di Indonesia dengan jumlah belanja iklan terbesar dibandingkan Gojek dan Uber. Dari gambar diatas, didapatkan bahwa Grab beriklan sebanyak 198 kali di beberapa stasiun televisi di Indonesia diantaranya Global Tv, MNC Tv, dan RCTI. Jenis iklan yang ditayangkan Grab pada 3 stasiun televisi di Indonesia ini adalah iklan Grab dengan tema Ovo x Grab Indonesia – Rhoma Irama & Ani (Parody). <http://www.adstensity.com/service/compare> diakses 06 Maret 2019

Grab masih tertinggal dari Gojek. Masyarakat masih tertarik menggunakan Gojek daripada Grab. Data yang diambil oleh DailySocial ini diperkuat dengan pernyataan KPPU.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) pangsa pasar (market share) gojek melebihi Grab. Penguasaan pasar Go-jek sebesar 79,20 persen dihitung berdasarkan beberapa parameter dan sisanya dimiliki oleh Grab sebesar 14,69 persen ditambah Uber sebesar 6,11 persen. Walaupun Grab sudah mengakuisisi uber tetap saja masih belum bisa mengalahkan gojek. https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/18/09/06/pelfk8284-kppu_pangsa-pasar-gojek-hampir-80-persen Diakses 08 Maret 2019

Hal yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk yang dipromosikan melalui iklan, banyak hal yang mempengaruhi, salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan dalam kelompok pertemanan. Komunikasi yang dilakukan

dalam kelompok teman sebaya menjadi salah satu faktor yang penting dalam memperoleh informasi dalam membentuk minat seseorang. Hal ini dapat dilihat pada temuan yang berjudul *Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan dan Peer group Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Toko Fashion Online*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Peer group* dengan minat beli produk *fashion* dengan nilai standar deviasi sebesar 0,633 (Yanu. 2016: 08). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Peer group* berperan aktif dalam mempengaruhi minat seseorang dalam membeli produk *fashion*.

RUMUSAN MASALAH

Grab merupakan salah satu transportasi Online yang berkembang di Indonesia saat ini. Berbagai cara dilakukan Grab untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Salah satu media yang digunakan Grab untuk beriklan adalah televisi, karena dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau konsumennya. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan reaksi dari calon pembeli terhadap perusahaan. Menurut data www.adstensity.com bahwa dalam kurun waktu 7 hari dari tanggal 10-16 Maret 2019 Grab beriklannya lebih dibandingkan Transportasi Online lain yaitu sebanyak 198 kali dengan biaya Rp 8.799.000.000.

Sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan, banyak hal yang mempengaruhi seperti lingkungan terdekatnya. Salah satu lingkungan terdekat yang mampu mempengaruhi keputusan dalam mengambil tindakan adalah teman sebaya (*Peer group*). *Peer group* berperan

dalam mempengaruhi seseorang ketika hendak mengambil tindakan, karena *Peer group* dapat memberikan informasi ataupun merekomendasikan sebuah produk.

Namun, walaupun Grab telah beriklan di televisi dengan biaya yang besar dan pengaruh dalam kelompok pertemanan dalam mempengaruhi minat menggunakan Grab, data yang diperoleh menunjukkan bahwa Market share dari Grab masih tertinggal dari pesaingnya. Salah satu poin dari market share yang rendah ialah penggunaan aplikasi yang rendah dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: apakah terdapat terpaan iklan dan komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan Grab Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan grab dan intensitas komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan Grab Indonesia.

KERANGKA TEORI

Untuk menjelaskan Hubungan terpaan iklan Grab Indonesia di televisi dengan minat menggunakan Grab Indonesia, teori yang digunakan adalah teori *Advertising Exposure Process* yang dikemukakan oleh (Rajeev batra, John G. Myers dan David A. Aaker, 1997: 48). Teori ini menyatakan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap ketertarikan terhadap suatu merek yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, dan kemudian beralih untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Hai ini dikarenakan tujuan dari iklan tidak hanya sekedar menginformasikan suatu produk akan tetapi juga bertujuan untuk membujuk, mengingatkan maupun memperkuat produk atau jasa dipasarkan (Kotler dan Keller 2008: 203)

Proses yang terjadi setelah terpaan iklan ialah terpaan iklan dapat menciptakan *brand awareness*, kemudian konsumen akan mendapatkan informasi, yang pada akhirnya akan menimbulkan ataupun menciptakan sikap yang menggerakkan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk. (Batra, 1997: 47-48)

Keterkaitan dengan terpaan iklan Grab berdasarkan *Advertising Exposure*, iklan tidak hanya sekedar memberikan informasi pada konsumen, akan tetapi iklan dapat menciptakan citra merek dan selanjutnya akan timbul perasaan konsumen untuk menggunakan produk. Iklan grab yang ada di televisi dapat menciptakan ketertarikan *brand* itu sendiri. Ketertarikan itu berasal dari jenis iklan yang digunakan. Iklan yang digunakan dalam memasarkan produk grab adalah iklan dengan genre komedi. Dengan genre yang dipakai berharap konsumen mendapat ketertarikan, adapun proses lanjutan adalah konsumen dapat menggunakan grab sebagai transportasi online nya.

Untuk menjelaskan intensitas komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan Grab adalah dengan menggunakan *Reference Group Theory*. Teori kelompok rujukan (*Reference Group*) menjelaskan bahwa melibatkan seseorang atau lebih yang dijadikan sebagai pembanding dalam membentuk tanggapan

seseorang. (Peter dan Olson, 1999: 104). Perilaku yang terbentuk dari kelompok digunakan individu untuk menjadi referensi dan kemudian akan mengarahkan serta meyakinkan individu untuk mempengaruhi keputusan. Kelompok acuan dalam penelitian ini adalah *Peer group*.

Reference group mempunyai dua fungsi utama yaitu fungsi normatif dan juga fungsi komparatif. Seseorang termasuk kedalam fungsi normatif apabila seseorang menganggap perilaku atau budaya yang terdapat dalam kelompok sebagai standart dalam berperilaku. Seseorang termasuk kedalam fungsi komparatif adalah seseorang akan membandingkan perilaku atau budayanya dengan perilaku yang terjadi dalam kelompok.

Dalam konteks ini, fungsi yang digunakan adalah fungsi komparatif dimana seseorang akan membandingkan perilakunya dengan perilaku kelompok dan mencari yang terbaik dalam perbandingan tersebut. Asumsi saya dalam perusahaan grab adalah, seseorang akan membandingkan mana transportasi online yang murah dan nyaman unruk para konsumen dan akan membandingkan untuk mencari terbaik. Pilihan terbaik akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk ataupun jasa.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Grab Indonesia di televisi (X1) dengan minat menggunakan Grab Indonesia (Y)

H2 : terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi *Peer group* (X2) dengan minat menggunakan Grab Indonesia (Y)

DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

Definisi Konseptual

Terpaan Iklan Grab di Televisi

Terpaan iklan merupakan keadaan dimana khalayak tersentuh atau terkena oleh pesan-pesan iklan yang disebarkan melalui media massa dan sejauh mana konsumsi media serta kemampuan khalayak untuk mengingat cerita atau pesan-pesan iklan yang disebarluaskan.

Intensitas Komunikasi Peer Group

Intensitas komunikasi *Peer group* merupakan kegiatan komunikasi yang berulang dilakukan individu dalam sebuah kelompok.

Minat Menggunakan Grab

Minat merupakan dorongan individu untuk mengambil tindakan menggunakan sutu produk

Definisi Operasional

Terpaan iklan Grab Indonesia di televise

Indikatornya adalah:

- a) Pengetahuan mengenai identitas Grab
- b) Pengetahuan mengenai tokoh/endorser dalam iklan Grab
- c) Pengetahuan isi iklan (alur cerita) dalam iklan Grab
- d) Pengetahuan tentang fitur aplikasi yang di gunakan dalam Grab

Intensitas komunikasi *Peer group*

Indikatornya adalah:

- a) Frekuensi komunikasi
- b) Durasi untuk berkomunikasi dengan teman sebaya
- c) Perhatian yang diberikan dari teman sebaya
- d) Kedalaman pesan dalam berkomunikasi

Minat menggunakan transportasi online Grab Indonesia

Indikatornya adalah:

- a) Minat menggunakan Grab

METODA PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Kuncoro (dalam Somantri & Muhidin, 2011: 62) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian yaitu perempuan usia 17-35 tahun, berdomisili di kota Semarang, jumlah tidak diketahui. Melihat populasi penelitian yang tidak diketahui jumlahnya, maka perlu menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Ukuran sampel ini diambil karena jumlah sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe adalah antara 30 sampai dengan 500 orang (Sugiyono, 2009: 91).

Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 17-35 Tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah diterterpa iklan Grab di televisi

ALAT DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah angket, dimana responden akan mengisi sendiri setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner.

ANALISIS DATA

Data mengenai hubungan antara terpaan iklan Grab di televisi dan intensitas komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan Grab, yang telah diperoleh dari responden kemudian disusun secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data di lapangan. Kemudian untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik *Chi-Square* dengan bantuan SPSS. Analisis Chi-Square untuk mengukur 3 variabel dari sampel yang sama, yaitu variabel terpaan iklan (X1), intensitas komunikasi *Peer group* (X2), dan minat menggunakan Grab (Y).

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan Grab di Televisi dengan Minat menggunakan Grab

Hasil uji hipotesis Chi-Square dengan menggunakan program spss, untuk hubungan variabel Terpaan iklan (X2) grab di televisi dengan minat menggunakan Grab (Y), diperoleh angka signifikansi sebesar 0.021 atau dapat diartikan bahwa angka lebih kecil

dari 0.05. nilai tersebut menunjukkan hubungan yang signifikansi antara variabel X1 dengan Y sehingga hipotesis dapat diterima. Teori yang digunakan untuk penelitian ini juga dapat dibuktikan.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara terpaan iklan Grab di televisi dengan minat menggunakan Grab.hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori *Advertising Exposure Process*. Teori ini membahas tentang iklan menyebabkan ketertarikan akan suatu brand dan menggerakkan khalayak untuk menggunakan ataupun mengkonsumsi brand tersebut. Proses setelah seseorang terkena terpaan iklan akan menciptakan *Brand awareness* kemudian akan menciptakan sikap untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen diterpa sebuah iklan Grab dan semakin sering nya konsumen di terpa lewat iklan iklan di televisi akan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba. Ketika seseorang tertarik dengan iklan yang ditayangkan Grab di televisi dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut diterpa iklan Grab sehingga akan menghasilkan minat untuk menggunakan Grab ataupun tidak menggunakan Grab.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika terpaan yang tinggi dari responden pada sebuah iklan Grab maka responden mempunyai minat untuk menggunakan Grab. yang berarti iklan dari grab yang ada di televisi memiliki daya tarik yang tinggi yang mendorong minat responden untuk berminat menggunakan Grab. isi iklan Grab juga efektif karena menggunakan Genre Komedi

di dalam nya yang membuat pesan iklan itu mudah di ingat dan mempersuasi para penonton nya untuk menggunakan Grab.

Hubungan antara Intensitas komunikasi peer group dengan minat menggunakan Grab

Hasil uji hipotesis Chi-Square dengan menggunakan program SPSS untuk hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* (X2) dengan minat menggunakan Grab (Y), diperoleh nilai signifikansi 0,000. Angka tersebut diartikan sebagai tingkat signifikasi yang lebih kecil dari 0,01. Nilai 0,000 ini menunjukkan hasil yang sangat signifikan antara variabel X2 dengan Y sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan Grab. Hal ini selaras dengan teori *Reference Group*. Teori ini menjelaskan tentang keterlibatan seseorang atau lebih untuk dijadikan sebagai pembanding dalam pembentukan tanggapan seseorang untuk menentukan minat nya. Fungsi komparatif yang terdapat dalam penelitian ini dianggap peneliti sesuai. Fungsi komparatif merupakan perbandingan yang dilakukan oleh individu tentang perilaku nya untuk berminat atau tidak untuk menggunakan Grab. Dalam temuan penelitian ini juga didapatkan persentase bahwa komunikasi di dalam *peer group* ini dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat nya.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, penelitian ini menunjukkan ketika semakin tinggi intensitas komunikasi yang dilakukan secara terus menerus, maka semakin tinggi

pula minat untuk menggunakan Grab. begitu pula sebaliknya, semakin rendah intensitas komunikasi yang dilakukan maka semakin rendah pula minat menggunakan Grab.

Temuan dilapangan didapatkan bahwa intensitas komunikasi yang dilakukan responden dengan *peer group* nya termasuk kedalam kategori sedang. Hal ini terjadi karena para responden merasa pembahasan Grab tidak terlalu penting untuk dibahas dalam komunikasi yang dilakukan responden dengan teman sebayanya. Responden akan membahas Grab apabila dianggap penting untuk responden dibahas. salah satu faktor yang mempengaruhi grab jarang dibahas dalam kelompok *peer group* karena para responden jarang menggunakan transportasi online saat bepergian.

PENUTUP

Penelitian ini didasari dengan permasalahan mengenai pengeluaran Grab dalam beriklan berbanding terbalik dengan minat para masyarakat untuk menggunakan Grab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara terpaan iklan Grab di televisi dan intensitas komunikasi *Peer group* dengan minat menggunakan Grab.

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan dari bab- bab sebelumnya maka simpulan yang diambil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi-Square, hubungan antara Terpaan iklan Grab di televisi dengan minat menggunakan Grab, ditemukan signifikansi pada hubungan antara terpaan iklan Grab di televisi dengan minat untuk menggunakan Grab yang meliputi identitas Grab di dalam sebuah iklan seperti

warna logo, isi pesan iklan, pengetahuan akan fitur fitur aplikasi Grab, dan *Storyline* dari iklan Grab tersebut. Pengetahuan akan identitas Grab menjadi salah satu faktor yang mendorong minat seseorang untuk menggunakan Grab. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat menggunakan Grab dapat diterima.

2. Uji hipotesis Chi-Square hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan Grab, terdapat signifikansi pada hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan minat menggunakan Grab yang meliputi pesan pesan yang dilakukan responden dengan *peer group* nya di antara nya frekuensi responden bertemu dengan *peer group*nya, durasi mereka bertemu dalam seminggu, keteraturan pesan, sampai kedalaman pesan antara responden dengan teman sebayanya. Intensitas yang dilakukan responden dengan *peer group*nya sudah baik akan tetapi ada faktor faktor yang membuat komunikasi *peer group* mereka kurang efektif. Hal ini tidak efektif karena responden hanya membahas suatu topik apabila dianggap penting untuk dibahas.

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang didapatkan, berikut merupakan saran yang peneliti ajukan baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak – pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini

1. Intensitas komunikasi *peer group* memiliki hubungan yang positif dengan minat menggunakan Grab. sebaiknya pihak perusahaan menghadirkan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan komunikasi yang

dilakukan dalam kelompok pertemanan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah mengadakan event yang melibatkan target market Grab. keterlibatan target market meningkatkan pengalaman dari event tersebut. Kegiatan tersebut meningkatkan intensitas komunikasi yang dilakukan dalam kelompok pertemanan, sehingga Grab akan sering dibicarakan dan dikenal.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti Grab. variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan Grab antara lain seperti terpaan promosi Grab. terpaan promosi bertujuan untuk meningkatkan strategi dari Grab dalam memasarkan produk dari Grab itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA.

Buku :

- Abdurahman, Maman. Muhidin, S. Ali. Somantri, Ating. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Batra, Rajeev, John G. Myers, David A. Aaker. 1997. *Advertising Management, Fifth Edition*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Renald. (2007). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Kreatama
- Kothler, Phillip. (2002). *Manajemen pemasaran edisi millennium*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kothler, Phillip. (2008). *Marketing management analysis, planning, implementation & control*. Jakarta : PT indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Krisyanto, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, Advertising, komunikasi Organisaasi, Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen. Jilid kedua*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Santrock. 2007. *Perkembangan Anak, Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi.& Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2009. *Meode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Meode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Meode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Jurnal :

Angga, Yanu. (2016). *Pengaruh Iklan Internet, Promosi Penjualan, dan Peer group terhadap Minat Beli Produk Fashion pada took Fashion Online*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Diponegoro Vol.15 No.3.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/12237> Diakses 21 April 2019

Bakti Indrawan, Bellani Sarchan. (2013). *Intensitas Komunikasi dengan menggunakan Blackberry Messenger ditinjau dari Konformitas dan tipe Kepribadian Ekstraversi*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.2.
<http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/835> Diakses pada 18 Maret 2019

Frida, Devi. 2017. *Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar Bandung*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa

Telkom University.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/127754/bab1/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-grabcar-bandung-studi-kota-bandung-.pdf>
Diakses 26 Agustus 2019

Sijabat, Sonya. (2018). *Minat Mahasiswa Terhadap Jasa Taksi Online*. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik - Vol. 05 No. 01, Maret 2018*
<http://ejournal.stmt-trisakti.ac.id/index.php/jmtranslog/article/download/216/131> Diakses 16 Maret 2019

Wikantyas P, Anisa. (2016). *pengaruh terpaan iklan tokopedia di televisi dan brand equity tokopedia terhadap minat konsumen untuk menggunakan tokopedia sebagai sarana jual-beli online*. E-journal.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14549> diakses 10 Maret 2019

Skripsi :

Rayna Ocha (2018). *Hubungan Terpaan Iklan dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel*, Skripsi, Universitas Diponegoro.

Internet :

Adstensity.com. (2019)
<http://www.adstensity.com/service/compare>
Diakses 06 Maret 2019

Alexa.com. (2019) *Rangking Gojek di Indonesia*. <https://www.alexacom/siteinfo/gojek.com> Diakses 16 Maret 2019

Alexa.com. (2019). *Rangking Grab di Indonesia*
<https://www.alexac.com/siteinfo/grab.com>
Diakses 16 Maret 2019

Bali.tribunnews.com. 2019. *Berstatus Decacorn Pertama di Asia Tenggara, Grab Beri Diskon Sampai 70 Persen hingga 14 Maret* 2019.
<https://bali.tribunnews.com/2019/03/02/berstatus-decacorn-pertama-di-asia-tenggaragrab-beri-diskon-sampai-70-persen-hingga-14-maret-2019> Diakses 18 Agustus 2019.

Grab.com. (2019). *Website resmi Grab Indonesia*. <https://www.Grab.com/id/> Diakses 08 Maret 2019

Infokerjakuu. 2018. *Sejarah dan Pendiri Grab, Ulas Tuntas Disini*.
<https://infokerjakuu.com/sejarah-pendiri-grab/>
Diakses 18 Agustus 2019

Katadata.co.id. (2018). *Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan> Diakses 10 Maret 2019

Republika.co.id (2018). *KPPU: Pangsa pasar gojek hamper 80 Persen*.
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/18/09/06/pelfk8284-kppu-pangsa-pasar-gojek-hampir-80-persen> Diakses 08 Maret 2019

Swa.co.id. (2016). *Dimedia apa beriklan yang efektif?*.
<https://swa.co.id/swa/trends/di-media-apa-beriklan-yang-efektif> Diakses 10 Maret 2019

Youtube.com. (2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=li18LOhK-38> Diakses 15 Maret 2019