

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN PENGGUNA JASA *GRAB*  
(Survei Pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019-2022)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



OLEH :  
GETRUDIS TEME  
NIM : 2019120189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2023**

## RINGKASAN

Kemajuan teknologi modern memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketatnya persaingan layanan ojek online (ojol), sehingga memungkinkan pelanggan untuk memilih layanan ojol sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah personal selling, sales Periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran semuanya memiliki dampak simultan atau parsial pada keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Grab. Karya ini menggunakan penelitian analitik. Semua anggota kelas Manajemen UNITRI 2019–2022 adalah populasi penelitian, dan teknik sampling aksidental digunakan untuk mengumpulkan sampel, menghasilkan total 90 peserta. Kuesioner adalah alat penelitian. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dan uji t dan uji F digunakan untuk pengujian hipotesis. Regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi yang menguntungkan untuk empat variabel independen, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,530 (berkontribusi 53,0%), menurut data. Hasil pengujian uji t (parsial) diperoleh variabel periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat memiliki  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $\geq 1,987$ ) dengan nilai signifikan  $\leq 0,05$  sedangkan variabel penjualan pribadi diperoleh  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $\leq 1,987$ ) dengan nilai  $\geq 0,05$ . Sebagai konsekuensi dari uji F dapat disimpulkan bahwa walaupun personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen untuk memanfaatkan layanan Grab, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat semuanya berpengaruh. Hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan semuanya memiliki pengaruh langsung. Layanan Grab dapat memperhatikan bauran pemasaran guna mempertahankan keputusan pelanggan untuk menggunakan Grab sebagai ojek online pilihan mereka.

***Kata Kunci: Grab; Masyarakat; Penjualan; Periklanan; Promosi; Ojek Online.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kami menyadari bahwa setiap perusahaan harus bersaing untuk memasarkan barang dan jasanya di era globalisasi sekarang ini. Jelas, tidak ada perusahaan yang dapat menghindari persaingan ini. Jenis produk dan jasa yang ditawarkan merupakan salah satu aspek krusial yang muncul dalam persaingan, klaim Noviwati et al. (2019). Karena setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda yang dapat berubah sewaktu-waktu, sifat hadiah dan sifat barang yang dikirimkan harus dimodifikasi untuk memenuhi permintaan pembeli. Di sisi lain, perusahaan perlu memiliki metode yang efektif untuk mengatasi berbagai tantangan internal dan eksternal, menurut M. Askiyanto (2016).

Salah satu hal yang harus diperhatikan organisasi saat ini jika ingin meningkatkan pasar, menurut Machmoedz (2005), adalah pemasaran sebagai suatu kegiatan atau proses interaksi yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dicari oleh produsen. Untuk menggunakan sistem yang tepat untuk bekerja dengan. Merek yang kuat juga merupakan landasan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah kumpulan pandangan pelanggan tentang merek tertentu. Menurut Agustim W. (2010), citra merek yang baik dapat digunakan untuk menumbuhkan lini produk dengan memanfaatkan citra baik yang telah dibuat. Karena sebuah bisnis dapat mempromosikan dirinya sendiri dengan berbagai cara, bauran promosi dipahami.

Menurut para ahli, ada beberapa ide mengenai bauran promosi; namun demikian, teori Kotler dan Armstrong (2019) berfungsi sebagai landasan untuk penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), frasa "bauran promosi" mengacu pada kombinasi yang tepat dari penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan bisnis untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai yang mereka berikan dan menjalin hubungan yang langgeng. Sebelum memutuskan apakah akan membeli lebih banyak atau tidak, pelanggan dapat menggunakan promosi perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk jenis, warna, bentuk, harga, dan kualitasnya.

Periklanan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2010), adalah komunikasi komersil dan impersonal tentang perusahaan dan produknya yang dapat diakses oleh audiens target melalui media. Dalam periklanan, sponsor membayar untuk presentasi ide atau konsep pemasaran untuk produk atau layanan tertentu. Ini adalah semacam kesuksesan non-pribadi. Mensponsori bisnis sering disorot dalam iklan.

Dua teknik pemasaran lebih lanjut adalah penjualan konsumen langsung dan penjualan pribadi. Menurut Ananda (2012), peran personal selling sangat penting bagi organisasi karena memungkinkan adanya kontak langsung dua arah, yang memungkinkan tenaga penjualan untuk memberikan informasi persuasif yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan meningkatkan penjualan. Penjualan pribadi adalah jenis pemasaran alternatif untuk periklanan karena melibatkan penggunaan seseorang atau beberapa orang sebagai lawan

dari media. Oleh karena itu, komunikasi personal lebih fleksibel daripada jenis iklan lainnya.

Ayunda (2010) menegaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif sementara yang dapat meningkatkan penjualan dan pembelian produk. Dengan menyelenggarakan pameran, pajangan, pameran, demonstrasi, dan aktivitas penjualan satu kali lainnya, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang dapat meningkatkan pembelian klien dan meningkatkan efektivitas distributor atau pedagang. Bisnis menggunakan sejumlah taktik selama dorongan penjualan ini, termasuk hadiah, bundel harga, demonstrasi, pameran, dan pencicipan produk.

Kotler dan Keller (2010) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai berbagai inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan reputasi perusahaan atau barang tertentu. Hubungan masyarakat mengacu pada upaya komunikasi komprehensif perusahaan untuk mengubah cara berbagai kelompok memandang, merasakan, dan bertindak terhadap organisasi. Kelompok di sini mengacu pada orang-orang yang terlibat, memiliki kepentingan, dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Karena menentukan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, pilihan konsumen merupakan komponen pemasaran yang krusial. pilihan pelanggan sangat terkait dengan pengetahuan pelanggan tentang produk yang diperoleh dan elemen lain yang terpengaruh olehnya.

Grab adalah penyedia layanan transportasi yang menggunakan layanan berbasis seluler dalam operasi sehari-harinya untuk meningkatkan aksesibilitas bagi kliennya dan kesejahteraan karyawan di berbagai industri yang tidak terorganisir di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan klien dan memudahkan aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk transportasi, pengiriman makanan, dan pengiriman barang ke tempat-tempat dalam kota yang sama.

**Tabel 1.1 Jenis – Jenis Layanan Grab**

No	Jenis Layanan	Keterangan
1	<i>GrabBike</i>	Menggunakan kendaraan roda dua, melakukan pemesanan jasa angkutan
2	<i>GrabCar</i>	Memesan layanan sewa mobil dengan sopir.
3	<i>GrabExpress</i>	organisasi yang menyediakan layanan kurir ekspres
4	<i>GrabFood</i>	layanan untuk menawarkan opsi pengiriman makanan melalui aplikasi Grab

*Sumber : website resmi PT. GrabTaxi Holding Pte. Pada laman “layanan” (2020)*

“Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019-2022” yang memanfaatkan layanan Grab menjadi fokus survei yang dilakukan peneliti untuk penelitian ini. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Grab terhadap Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022, penulis menggunakan bauran promosi untuk melakukan penelitian ini. Untuk para pelanggannya, Grab menggelar sejumlah promo. Hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan adalah contoh promosi. Pelanggan yang menggunakan Grab juga

terjamin kenyamanannya. Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022 telah memperhatikan beberapa keunggulan Grab.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konteks tersebut di atas memungkinkan untuk merumuskan berbagai isu yang menjadi fokus penelitian ini, seperti:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna Jasa *Grab* pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019-2022?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna Jasa *Grab* pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019-2022?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna Jasa *Grab* pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019-2022?
4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna Jasa *Grab* pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022?
5. Apakah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna Jasa *Grab* pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019-2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pilihan pembelian pelanggan Grab Service pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022.

2. Menilai dampak personal selling terhadap pengguna Layanan Grab Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022.
3. Untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan Layanan Grab pada Mahasiswa UNITRI Angkatan 2019–2022.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan masyarakat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan Grab Service pada Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022.
5. Mengkaji pengaruh marketing, sales promotion, personal selling, dan public relation terhadap pilihan pembelian pelanggan Grab Service Mahasiswa Manajemen UNITRI Angkatan 2019–2022.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Bagi penulis :

1. Teoritis / keilmuan
  - a. Sajikan sebagai titik referensi dan sumber untuk studi yang datang setelah penelitian ini.
  - b. Meningkatkan keahlian penulis dalam manajemen pemasaran. khususnya dalam manajemen pemasaran Bauran Promosi.
2. Praktis
  - a. Sebagai sumber informasi untuk kajian terkait.
  - b. Membantu bisnis dalam memahami bagaimana bauran promosi mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menggunakan layanan Grab.



Bagi penelitian selanjutnya

- a. Berikan peneliti lain pengetahuan yang dapat mereka gunakan sebagai ide bisnis untuk dipelajari melalui penelitian ilmiah. baik sebagai sumber informasi maupun sebagai bahan baku potensial untuk studi masa depan yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Affandi, Lalu Hamdani. (2014). *Pengaruh Metode Tutor Sebaya (Peer Tutoring) Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Semseter II Program Study S1 Pendidikan Bahasa Inggris Dalam Mata Kuliah Pengantar Pendidikan. Jurnal Ilmiah Widya Pustaka Pendidikan 2 (3) : 238-247.*
- Agustim, W. (2010). *Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 6 (3), 196 – 204.*
- Amstrong Dan Philip Kotler. (2012). *Dasar–Dasar Pemasaran. Jilid 1*, Ahli Bahasa Alexander Sindro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Ananda, A. (2012). *Pendidikan Kewarganegaraan (PKN) Pendidikan Karakter Bangsa Dan Strategi Pembelajaran Nilai*. Perpustakaan Nasional RI.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ayunda Wulandari, Achmad Fauzi DH, Dan Fanni. (2010). *Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan. Jurnal Manajemen. 1 (1) Pp : 1-8.*
- Basu, Swastha Dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2*, Yogyakarta : Liberty
- \_\_\_\_\_ (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.BPFE UGM.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Boone, Dan Kurtz. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia : Bandung.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

- Charles, Lamb, W.*Et.Al.* (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat : Jakarta.
- Christopher, Lovelock And K. Wright Lauren. (2005). *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, Jakarta : Gramedia.
- Danang, Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Djsalim, Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Bandung ; Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.  
\_\_\_\_\_ (2009). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh*, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Febryan Sandi, Zainul Arifin, dan Fransisca Yaningwati. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Admnsitrasi Bisnis (JAB) / Vol. 9 No. 2, April 2014, 10.*
- Griffin, Ricky W. Dan Ronal J. Ebert. (2007). *BISNIS, Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Halim, Hanna Aulia Soleha Dan Prihartono Aksan. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan*. Vol. 5 No. 2 Pp. 439-448.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.  
\_\_\_\_\_ (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.  
\_\_\_\_\_ (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.  
\_\_\_\_\_ (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Terjemahan : Indrasari, M. Surabaya.
- Kotler, P. And Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*

- Koyong, T. F., Tumbel, A. L., & Sepang, J. L. (2016). *Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada novotel Manado golf resort & convention center. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Kuncoro, Mundrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga. :
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lee, Monle Dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip–Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dan Budi Priatna. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Lestari, Imanudin Hasbi Dan Maya Alda. (2022). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood Di Kota Bandung. Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 24, No. 1, 15
- Machfoedz Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Moh. Askiyanto (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Penerbit Buku Intrans Publising Kota Malang)*. Philosophy
- Moh Fauzan, Ubay Harun, dan Sofyan Bachmid. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*. Vol. 1 No. 1 : 37
- Muhamad Arif Adeputra, Indra Rachhmawati S.T.,M.S.M. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone Di Kota Bandung. e-Proceeding Of Management* : Vol. 4 No. 3 Desember 2017 / Page 2180.
- Noor, Juliansyah. (2001). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Novitawati, R. A. D., Ari Mahfud, & Totok Sasongko. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7 (2), 130–136.

- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : C.V Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaiaan Dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Bandung : Pustaka Setia
- Pride, William M. dan O.C. Ferrel. (2010). *Marketing. Fiftineth Edition*, Canada: Sourth Western International Edition.
- Priyanto, Duwi. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi
- Pujianto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Jurnal Manajemen 5 (1) Pp : 220–235*.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiiah. (2010). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sistaningrum, Widyanintyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : Kanisius.
- Sofy Fathya Karima. (2013). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Deeplubish.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV.

- Suharno dan Yuni Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Zulkifli Rusby, Boy Syamsul Bakhri, dan Syahrul Rozi. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. Jurnal Al-Hikmah*. Vol. 14, No. 2, ISSN 1412-5382.