

# Hubungan antara Promosi Penjualan Gopay dengan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek

Alivia Fatihah, Indri Rachmawati  
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 aliviafatihahpitt@gmail.com

**Abstract**—The rapid development of information and communication technology provides opportunities for employment and makes it easier for people to meet their needs. One of them is an online application-based transportation service provider, Gojek. One of the Gojek services is Gopay. In order to popularize the use of Gopay, Gojek company did a variety of promo for the services which is available in the Gojek application. Author is interested in identifying whether Gopay promo attracts consumers' attention to the purchasing stage. This study aims to identify whether there is a relationship and how strong the relationship is between Gopay promo and the interest of students in using Gojek application services. This quantitative research used correlation approach. The data was obtained using literature studies related to Gojek as well as Gopay phenomena, previous research that strongly supported the research problems, and by distributing questionnaires to Faculty of Psychology students batch 2017 who used Gojek application services, author also conducted observations and interviews. This research was conducted started from March to November 2019. The results of this study explained that the research respondents had different responses to Gopay promo. This research also provides suggestions for Gojek companies to meet the needs of the community well and be competitive.

**Keywords**—Marketing Communication, Gopay Sales Promotion, Purchase Interest.

**Abstrak**—Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membuka peluang lapangan pekerjaan serta memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya yaitu lapangan pekerjaan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online, Gojek. Salah satu layanan Gojek yakni, Gopay. Guna mempopulerkan penggunaan Gopay, perusahaan Gojek melakukan beragam promosi penjualan untuk layanan yang tersedia di aplikasi Gojek. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah promosi penjualan Gopay menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui jasa aplikasi Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan seberapa kuat hubungan antara promosi penjualan Gopay dengan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek. Penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan korelasi. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Psikologi Angkatan 2017 yang menggunakan layanan aplikasi Gojek, peneliti juga melakukan observasi dan wawancara. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai November 2019. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa

responden peneliti memiliki respon yang berbeda-beda terhadap promosi penjualan Gopay. Penelitian ini memberikan saran agar perusahaan Gojek dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik dan kompetitif.

**Kata kunci**—Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan Gopay, Minat Beli.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat memberikan peluang bagi lapangan pekerjaan serta memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya yaitu lapangan pekerjaan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online, Gojek. Salah satu layanan Gojek yakni, Gopay. Guna mempopulerkan penggunaan Gopay, perusahaan Gojek melakukan beragam promosi penjualan (kupon, *cashback*, harga khusus) untuk layanan yang tersedia di aplikasi Gojek, terutama layanan GoRide dan GoCar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan Gopay dengan Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Aplikasi Gojek?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan antara kupon Gopay dengan tindakan (*action*) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek?
2. Untuk mengetahui hubungan antara *cashback* Gopay dengan tindakan (*action*) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek?
3. Untuk mengetahui hubungan antara harga khusus Gopay dengan tindakan (*action*) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek?

## II. LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172)

### B. Promosi Penjualan

Pada komunikasi pemasaran terdapat promosi penjualan. Adapun yang dimaksud dengan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan yaitu penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008:206).

Beragam sarana untuk mempromosikan produk jasa, diantaranya berupa alat promosi konsumen, diantaranya berbentuk:

1. Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada. Kupon Gojek tidak berbentuk sertifikat, melainkan berbentuk kode, karena Gojek adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi online.
2. *Cashback* (atau rabat) *Cashback* (atau rabat) mirip dengan potongan harga (diskon) yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dan menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen.
3. Harga khusus (*price packs*) (disebut juga pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (*cents-off deals*)) menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Harga khusus sangat efektif, bahkan lebih baik daripada kupon, dalam mendorong penjualan jangka pendek. Harga khusus umumnya dipakai untuk mendorong, membujuk dan meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah ada (Sutisna, 2001:303)

### C. Minat

Pada penelitian ini, lebih fokus pada minat. Minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda; (2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan (3) berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda (Stiggins dalam Ikkal, 2011:12).

### D. Minat Beli (Konsep AIDA)

Minat memiliki turunan yang terdiri atas AIDA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). AIDA adalah salah satu model bagaimana mencapai tujuan promosi, yaitu suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli sebuah produk atau jasa. AIDA dikonsepsikan sebagai model yang menjelaskan proses untuk mencapai tujuan promosi dalam kaitannya dengan tahapan dari keikutsertaan konsumen dalam berita tersebut (McDaniel et al., 2008:451).

Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk atau jasa.
2. Minat (*Interest*). Jika berkesan, konsumen melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.
3. Hasrat (*Desire*). Jika intensitas ketertarikannya kuat, maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*desire*), karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
4. Tindakan (*Action*). Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, maka konsumen tersebut akan mengambil tindakan (*action*) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA karena teori AIDA menjelaskan bagaimana merancang pesan agar pesan tersebut efektif. Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan antara kupon ( $X_1$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.

TABEL.1 KOEFISIEN KORELASI KUPON ( $X_1$ ) DENGAN TINDAKAN (*ACTION*) ( $Y_1$ )

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
Tindakan ( <i>Action</i> ) ( $Y_1$ )	.246	.060
* Kupon ( $X_1$ )		

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 24, diperoleh nilai koefisien korelasi antara kupon ( $X_1$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek sebesar

0,246, artinya tingkat hubungan antara kupon ( $X_1$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek termasuk pada kategori rendah, akan tetapi, hubungan yang terjadi adalah positif (nilai korelasi positif).

TABEL.2 SIGNIFIKANSI UJI HIPOTESIS KUPON ( $X_1$ ) DENGAN TINDAKAN (*ACTION*) ( $Y_1$ )

Variabel	Nilai Sig
Kupon ( $X_1$ ) dengan Tindakan ( <i>Action</i> ) ( $Y_1$ )	0,040

Diperoleh signifikansi antara kupon ( $X_1$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek sebesar 0,040 ( $0,040 < 0,05$ ), artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Kesimpulannya terdapat hubungan yang rendah antara kupon ( $X_1$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.

- Hubungan antara *cashback* ( $X_2$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek

TABEL.3 KOEFISIEN KORELASI *CASHBACK* ( $X_2$ ) DENGAN TINDAKAN (*ACTION*) ( $Y_1$ )

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
Perhatian ( <i>Action</i> ) ( $Y_4$ ) * <i>Cashback</i> ( $X_2$ )	.134	.018

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 24, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *cashback* ( $X_2$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek sebesar 0,134, tingkat hubungan antara *cashback* ( $X_2$ ) Gopay dengan *action* (tindakan) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek termasuk pada kategori sangat rendah, akan tetapi, hubungan yang terjadi adalah positif (nilai korelasi positif).

TABEL.4 SIGNIFIKANSI UJI HIPOTESIS *CASHBACK* ( $X_2$ ) DENGAN TINDAKAN (*ACTION*) ( $Y_1$ )

Variabel	Nilai Sig
<i>Cashback</i> ( $X_2$ ) dengan Tindakan ( <i>Action</i> ) ( $Y_1$ )	0,268

Diperoleh signifikansi ( $r$ ) antara *cashback* ( $X_2$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek sebesar 0,268 ( $0,268 > 0,05$ ), artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Kesimpulannya tidak terdapat hubungan antara *cashback* ( $X_2$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.

- Hubungan antara harga khusus (diskon) ( $X_3$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek

TABEL.5 UJI NORMALITAS HARGA KHUSUS ( $X_3$ ) DENGAN TINDAKAN (*ACTION*) ( $Y_1$ )

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Nilai Sig
Harga Khusus ( $X_3$ ) dengan Tindakan ( <i>Action</i> ) ( $Y_1$ )	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 24, diperoleh signifikansi ( $r$ ) antara harga khusus ( $X_3$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya  **$H_0$  ditolak** dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, dapat disimpulkan bahwa, **data tidak berdistribusi normal**. Berarti uji statistik yang digunakan adalah nonparametrik, dan teknik statistik yang digunakan yaitu korelasi spearman.

TABEL.5 KORELASI HARGA KHUSUS ( $X_3$ ) DENGAN TINDAKAN (*ACTION*) ( $Y_1$ )

Variabel	Nilai	Nilai Sig
	<b>Korelasi</b>	

---

 Harga Khusus ( $X_3$ )

dengan Tindakan            0,163            0,179  
 (*Action*) ( $Y_1$ )

---

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 24, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,163, artinya, tingkat hubungan antara harga khusus (diskon) ( $X_3$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek termasuk pada kategori sangat rendah, akan tetapi, hubungan yang terjadi adalah positif (nilai korelasi positif).

Signifikansi ( $r$ ) sebesar 0,179 ( $0,179 > 0,05$ ), artinya  $H_0$  diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga khusus (diskon) ( $X_3$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang rendah antara kupon ( $X_1$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.
2. Tidak terdapat hubungan antara *cashback* ( $X_2$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.
3. Tidak terdapat hubungan antara harga khusus ( $X_3$ ) Gopay dengan tindakan (*action*) ( $Y_1$ ) mahasiswa menggunakan jasa aplikasi Gojek.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai “Efektivitas iklan promosi penjualan Gopay pada keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi Gojek”

##### B. Saran Praktis

1. Sebaiknya Gopay dapat digunakan untuk pembayaran *online* ataupun *offline*. Berdasarkan data milik Nadiem, menunjukkan bahwa hampir 60% transaksi yang ada di Gojek menggunakan Gopay.
2. Sebaiknya Gopay dapat mengontrol mesin pembayaran atau EDC (*Electronic Data Capture*) agar tidak error ketika digunakan. Menurut data hasil penelitian peneliti, peneliti menemukan keluhan dari salah satu responden yang menjadi narasumber peneliti, bahwa ketika transaksi, mesin Gopaynya sempat error

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] [1] Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA
  - [2] [2] Agus, I Putu. 2014. *Sistem Informasi dan Implementasinya*. Bandung: Informatika
  - [3] [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
  - [4] [4] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
  - [5] [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
  - [6] [6] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga
  - [7] [7] McDaniel. 2011. *Marketing*. 11ed. USA: South-Western Cengage Learning
  - [8] [8] Silalahi, Uber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
  - [9] [9] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
  - [10] [9] Sujarweni, Wiratna dn Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Skripsi atau Thesis**
- [11] Aritonang, Yosua Arent Lonardo dan Arisman, Anton. 2018. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Pengguna GO-PAY)”
  - [12] Huwaydi, Yasir dan Persada, Satria Fadil. 2018. “Analisis Deskriptif Pengguna GO-PAY di Surabaya”, dalam *Jurnal Teknik ITS* Vol. 7, No. 1 (2018)
  - [13] Maharani, Maulidia., Chan, Arianis dan Tresa, Pratami Wulan. 2017. “*Comparison of User Experience On GO-JEK and Grab Mobile Apps (A Study On PT. GO-JEK and PT. Grab Indonesia Consumers in DKI Jakarta)*”
  - [14] Rachmawati, Risma. 2016. “Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung (Studi Deskriptif tentang Bauran Promosi PT. GO-JEK Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung)
- Internet**
- [15] <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/700977-kisah-sukses-tan-hooi-ling-wanita-pendiri-grabtaxi> Diakses pada tanggal 25 April 2019, 19:00 WIB
  - [17] <https://www.grab.com/id/> Diakses pada tanggal 25 April 2019, 19:30 WIB
  - [18] <http://jabar.tribunnews.com/2019/04/05/hore-gojek-resmi-jadi-decacorn-valuasinya-di-peringkat-19-secara-global> Diakses pada tanggal 29 April 2019, 14:44 WIB
  - [19] <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/09/08400597/begini-tampilan-aplikasi-uber-setelah-resmi-berhenti-beroperasi> Diakses pada tanggal 30 April 2019, 15:07 WIB
  - [20] <https://www.go-jek.com/blog/bayar-lebih-mudah-pakai-go-pay/> Diakses pada tanggal 6 Mei 2019, 13:00 WIB
  - [21] <https://selular.id/2019/01/top-5-mobile-payment-di-indonesia-2018/> Diakses pada tanggal 6 Mei 2019, 13:35 WIB
  - [22] <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single> Diakses pada tanggal 3 Mei 2019, 18:17 WIB
  - [23] <https://www.go-jek.com/blog/bayar-lebih-mudah-pakai-go-pay/> Diakses pada tanggal 23 April 2019, 10:45 WIB
  - [24] [http://etheses.uin-malang.ac.id/2612/6/05410051\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/2612/6/05410051_Bab_2.pdf) Diakses pada tanggal 10 Mei 2019, 01:05 WIB