

# Pengaruh Iklan Grab terhadap Sikap Konsumen

Yulia Irianti, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

irianti73@gmail.com, endri@unisba.ac.id

**Abstract**— This study aims to determine the effect of Grab advertising on consumer attitudes. This type of research uses quantitative research methods. The population in this study were female students who were members of the executive board of Bandung Islamic University for the period 2019-2020 who watched Grab ads. The sample used in the study was 75 respondents using simple random sampling. In analyzing the research data obtained by the author using multiple linear regression analysis. The results of the analysis of this study indicate that the words and music in the Grab advertisement can significantly influence consumer attitudes after watching advertisements, while images and movements are not significant to be able to influence consumer attitudes.

**Keywords** *Marketing communication, Grab ads #AmanUntukSemua, Hackley Theory, Youtube, Consumer attitudes.*

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan grab terhadap sikap konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswi anggota badan eksekutif universitas islam bandung periode 2019-2020 yang menonton iklan Grab. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 75 responden dengan menggunakan simple random sampling. Dalam menganalisis data penelitian yang diperoleh penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kata-kata dan musik dalam iklan Grab dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap konsumen setelah menonton iklan sedangkan gambar dan gerakan tidak signifikan untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen.

**Kata Kunci**—*Komunikasi pemasaran, Iklan Grab #AmanUntukSemua, Teori Hackley, Youtube, Sikap Konsumen.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam mengemban suatu usaha, perusahaan dituntut untuk kreatif agar dapat merancang ide-ide yang menarik dalam pembuatan iklan dan menentukan beberapa media yang dianggap kompeten untuk menayangkan iklan tersebut. Tindakan tersebut ditujukan untuk menjangkau para konsumennya dalam penyebaran isi pesan maupun informasi terkait produk yang diiklankan melalui berbagai media online maupun offline.

Grab Indonesia telah meluncurkan iklan terbarunya mengenai keamanan menggunakan kendaraan umum pada malam hari khususnya bagi wanita. Di dalam iklan tersebut Grab menyampaikan pesan kepada pengguna grabcar khususnya untuk tidak khawatir menggunakan grabcar yang dapat menemani pengguna kemana pun dan kapan pun.

Iklan tersebut diberi judul #AmanUntukSemua yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen. Stigma mengenai perempuan yang tidak diperbolehkan untuk keluar pada larut malam sudah sangat melekat di dalam pikiran masyarakat Indonesia, dengan seiring berjalannya waktu stigma ini harus dapat dipatahkan.

Ini menjadi alasan mengapa Grab Indonesia merilis iklan GrabCar #AmanUntukSemua pada Januari, 2020 di platform Youtube dengan mencapai 5 juta penonton dengan menyampaikan isi pesan tentang keamanan perempuan dalam melakukan aktivitas pada malam hari dengan menggunakan Grabcar. Tentu dengan adanya permasalahan tersebut, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi harus dapat menciptakan rasa aman kepada masyarakat dalam menggunakan jasanya. Ini menjadi alasan Grab Indonesia untuk menciptakan keamanan pada masyarakat khususnya pengguna Grab wanita pada malam hari untuk tetap menggunakan jasanya dengan tenang dan aman. Grab Indonesia telah meningkatkan fitur keselamatan yang ada di aplikasi Grab seperti halnya ada Share My Ride, tombol darurat (SOS), penyamaran nomor ponsel, dan telepon 'gratis' melalui koneksi internet (VoIP) jika dirasa mengalami kejadian yang tidak menyenangkan saat menggunakan Grab, pesan ini disampaikan melalui tayangan di Youtube dengan nama Grab #AmanUntukSemua.

Kesibukan seorang mahasiswi yang aktif dalam Lembaga Eksekutif kampus membuat mereka sering pulang malam, keadaan ini mungkin sering kali membuat kekhawatiran bagi orang terdekat. Terkadang ada sebagian mahasiswi yang kesehariannya bergantung dengan transportasi umum untuk melakukan aktivitasnya namun dunia malam terasa sangat menakutkan bagi wanita dan kini grab hadir untuk membuat konsumen wanita merasa aman saat pulang malam. terkait kekhawatiran masyarakat akan bahaya wanita yang melakukan aktivitas pada malam hari tetapi seiring berjalannya waktu dengan berkembangnya zaman seharusnya masyarakat harusnya tidak menanamkan stigma tersebut dan meningkatkan rasa aman khususnya pada wanita yang melakukan aktivitasnya pada malam hari, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh tayangan iklan Grab #AmanUntukSemua terhadap sikap konsumen dalam segi pengetahuan, perasaan dan tindakan baik itu melalui kata-kata, gambar, gerakan, musik apakah itu memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen setelah menonton Iklan Grab #AmanUntukSemua di Youtube.

## II. LANDASAN TEORI

Bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:583) adalah sebagai berikut “Marketing Communications mix are eight main models of communication such “advertising, sales promotion, event and experiences, and publicity public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, personal selling”.

1. *Advertising* (Periklanan) : promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Media iklan berupa media cetak seperti koran, *pamphlet*, brosur, *leaflet*, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.
2. *Sales promotion* : bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Beberapa cara *sales promotion* yaitu dengan memberikan sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.
3. *Event and Experiences* : suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal, dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contohnya seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan dan sebagainya.
4. *Public relationship and publicity* : proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relations* artinya “good relations” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya seperti konferensi pers melalui media massa dan *customer service*.
5. *Online and social media marketing* : aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6. *Mobile Marketing* : Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing* : penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. *Personal selling* : interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Dalam melakukan pemasaran suatu perusahaan tentu membutuhkan komunikasi pemasaran untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Kotler & Keller (2016: 580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Kurniadi (2005) menyatakan bahwa “Iklan menjadi senjata yang ampuh untuk menciptakan *need*, *want*, dan *buy* melalui materi iklan yang *impactfull* maupun melalui *reach*, *frequency*, serta *continuity* di media yang efektif dan efisien”

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97) menyatakan bahwa periklanan ialah “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. atau di definisikan secara sederhana sebagai komunikasi yang dilakukan untuk dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan untuk menyampaikan pesan iklan yang dapat mempengaruhi kesadaran terhadap suatu merek. Menurut Hackley (2005:30) “An advertisement can be said to communicate a message to receivers. A message is said to have a source, the sender of the message. The sender has to encode the message into a form in which communication is possible, such as words, pictures, gestures, music or a combination of all of these”.

1. Kata-kata : tulisan yang terlihat, dapat dibaca, diingat dan akan melekat dalam ingatan audiens. Penilaian kata-kata merupakan persepsi *audiens* terhadap kata-kata atau tulisan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, yang mampu mendukung manfaat produk.
2. Gambar : tayangan iklan yang dilihat *audiens* yang meliputi objek figure, lokasi dan latar belakang yang dipakai. Penilaian gambar merupakan persepsi *audiens* terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, baik pada media cetak maupun media elektronik (TV atau Web iklan di internet). Gambar hendaknya mampu memberikan informasi pesan iklan yang baik.
3. Gerakan : adegan yang disajikan dalam tayangan iklan, yang digunakan dengan tujuan memperjelas maksud dari iklan tersebut, sesuai dengan suara dan irama atau lagu yang diperdengarkan. Penilaian Gerakan merupakan persepsi *audiens* terhadap gerakan dari setiap adegan yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan.

4. Musik : alunan lagu yang berirama, baik dari suara manusia maupun dari alat-alat. Musik dapat berupa jingle (bunyi-bunyian) atau musik latar belakang. Penilaian musik merupakan persepsi *audiens* terhadap irama atau lagu yang diperdengarkan pada saat iklan ditayangkan di media iklan. Nyanyian membuat kata-kata lebih mudah diingat, kaena iramanya. Musik latar, jingle, lagu-lagu dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan, penjualan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hari pendengar.

Media baru (new media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke 20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24).

Youtube memiliki lebih dari dua miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Youtube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pengguna dengan rentan usia 18-34 tahun sedang menonton video dengan 1 miliar jam konten ditonton setiap harinya yang menghasilkan miliaran penayangan. (Sumber: [press@google.com](mailto:press@google.com))

Sikap (attitudes) konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:147) Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen.

1. Kognitif : Berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber
2. Afektif : Berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu.
3. Konatif : Berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini new media digunakan sebagai media iklan karena iklan hanya dipublikasikan melalui media online yaitu media sosial youtube. Walaupun hanya mempublikasikan melalui media online hasil penelitian menyatakan bahwa ternyata iklan Grab #AmanUntukSemua dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen yang menonton iklannya melalui youtube.

Berikut uraian hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang telah diperoleh dalam berbagai pengujian statistik dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian:

#### A. Pengaruh kata-kata atau tulisan dalam iklan Grab #AmanUntukSemua terhadap Sikap Konsumen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data dengan analisis regresi berganda, hasil pengujian akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN REGRESI BERGANDA

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Katakata	0.464	0.118

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kata-kata atau tulisan dalam iklan Grab #AmanUntukSemua telah memberikan pengaruh yang positif yang signifikan terhadap sikap konsumen, ini berarti bahwa semakin baik kata-kata atau tulisan yang disampaikan dalam iklan baik itu memperhatikan tulisan agar terbaca dan pesan yang mudah untuk diingat dapat meningkatkan sikap konsumen baik dalam segi pengetahuan, perasaan dan juga tindakan.

#### B. Pengaruh gambar dalam iklan Grab #AmanUntukSemua terhadap Sikap Konsumen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data dengan analisis regresi berganda, hasil pengujian akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

TABEL 2. HSIL PENGUJIAN REGRESI BERGANDA

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Gambar	0.056	0.204

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa gambar dalam iklan Grab #AmanUntukSemua memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen tetapi tidak signifikan. Hal ini terjadi karena Sig. pada variabel gambar lebih besar dari  $\alpha$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti koefisien regresi pada variabel gambar yang ada dalam iklan tidak teruji signifikan terhadap sikap responden. Tetapi untuk dapat membuktikan bahwa variabel gambar memiliki pengaruh positif ialah

dengan cara membandingkan thitung dan ttabel atau dengan menggunakan kurva pengujian. Dari perbandingan tersebut telah diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka disimpulkan menolak  $H_1$  yang berarti koefisien regresi variabel gambar tidak teruji dan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel gambar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gambar dalam iklan Grab #AmanUntukSemua yang berupa objek figure, lokasi, dan latar belakang tidak terlalu signifikan untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen baik dalam segi pengetahuan, perasaan dan juga tindakan responden.

*C. Pengaruh gerakan dalam iklan Grab #AmanUntukSemua terhadap Sikap Konsumen.*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data dengan analisis regresi berganda, hasil pengujian akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**TABEL 3. HASIL PENGUJIAN REGRESI BERGANDA**

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Gerakan	0.243	0.282

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa gerakan dalam iklan Grab #AmanUntukSemua memiliki pengaruh positif variabel gerakan terhadap sikap konsumen tetapi tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena  $\text{Sig.} > \alpha$  maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_1$  yang berarti koefisien regresi variabel gambar dalam iklan adalah tidak teruji signifikan terhadap sikap mahasiswi Universitas Islam Bandung. Cara lain untuk membuktikan bahwa variabel gerakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap sikap mahasiswi ialah dengan cara membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel atau dengan menggunakan kurva pengujian. Dari perbandingan tersebut telah diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka disimpulkan menolak  $H_1$  yang berarti koefisien regresi variabel gerakan tidak teruji dan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel gambar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap mahasiswi Universitas Islam Bandung. Hal ini berarti bahwa gerakan iklan Grab #AmanUntukSemua yang berupa adegan tayangan, adegan sesuai dengan suara, adegan sesuai dengan irama tidak terlalu signifikan untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen baik dalam segi pengetahuan, perasaan dan juga tindakan.

*D. Pengaruh musik dalam iklan Grab #AmanUntukSemua terhadap Sikap Konsumen.*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data dengan analisis regresi berganda, hasil pengujian akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Pegujian Regresi Berganda

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Music	1.622	0.417

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa musik dalam iklan Grab #AmanUntukSemua telah memberikan pengaruh yang positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. ini berarti bahwa semakin produsen memperhatikan music yang diperdengarkan dalam iklan maka akan semakin besar pengaruh iklan terhadap sikap konsumen. Menurut Hackley (2015, 2005:39) yang menyatakan bahwa music dalam iklan yang berupa music latar, jingle, lagu-lagu, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati pendengar. Jika iklan Grab #AmanUntukSemua semakin memperhatikan musik yang diperdengarkan seperti penjelasan Hackley diatas maka akan semakin besar pengaruh iklan Grab #AmanUntukSemua terhadap sikap konsumen.

Koefisien determinan dilakukan untuk dapat mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel Iklan (X) terhadap Sikap Konsumen (Y)

**TABEL 4.** HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	0.745	0.731	4.106

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.745. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.745 atau sama dengan 74.5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kata-kata ( $X_1$ ), gambar ( $X_2$ ), gerakan ( $X_3$ ) dan musik ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen (Y) sebesar 74.5% sedangkan sisanya ( $100\% - 74.5\% = 25.5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Varians yang dianggap dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam suatu iklan baik berupa kreativitas iklan dan durasi iklan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara simultan menunjukkan bahwa kata-kata ( $X_1$ ) dalam iklan Grab #AmanUntukSemua memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap sikap konsumen (Y).
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat

secara simultan menunjukkan bahwa gambar ( $X_2$ ) dalam iklan Grab #AmanUntukSemua memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap sikap konsumen (Y).

3. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara simultan menunjukkan bahwa gerakan ( $X_3$ ) dalam iklan Grab #AmanUntukSemua memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap sikap konsumen (Y).
4. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara simultan menunjukkan bahwa musik ( $X_4$ ) dalam iklan Grab #AmanUntukSemua memiliki pengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hackley, Chris. (2005). *Advertising & Promotion, Communicating Brands*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- [2] Kotler, Philip dan Kevil L. Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- [3] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [4] Kurniadi, Oji. 2007. "Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi" dalam *Jurnal*. Bandung. Universitas Islam Bandung. Volume 8, Nomor 1, Tahun 2007 (hlm. 103)
- [5] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. New Jersey: Pearson.
- [7] Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan ke 1 Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Tjanatjantia Widika, Sejarah Berdirinya Youtube Sejarah Dunia, <https://canacananya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>, diakses pada tanggal 7 April 2020.
- [9] Youtube untuk Pers. [press@google.com](mailto:press@google.com), diakses pada tanggal 15 mei 2020