PENGARUH IKLAN GOJEK CERDIKIAWAN SEBAGAI SALAH SATU TOOLS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND LOYALT GOJEK DI INDONESIA

Fitria Eri Panasia[1], Muhammad Sufyan Abdurrahman, S.sos.,MM[2]
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257
Email: fitriaeriii@gmail.com[1], muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id[2]

ABSTRAK

Iklan merupakan semua bentuk pesan nonpersonal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjukan kepada khalayak. Iklan yang biasa kita temui dalam sehari-hari adalah iklan televisi (TVC), radio (radio *ads*), iklan cetak (*print ads*), dan lain-lain. Seperti perusahaan Gojek yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang menggunakan iklan sebagai media promosi salah satunya adalah iklan "Gojek Cerdikiawan" yang bisa lihat di akun resmi Gojek yaitu Gojek Indonesia dan telah ditonton sebanyak 113,662,896 kali semenjak tanggal 22 Juli 2019. Iklan "Gojek Cerdikiawan" berisikan tentang Gojek menjelaskan bahwa segala sesuatu pasti ada jalan seperti melakukan dan menciptakan suatu yang yang kreatif bisa membantu kehidupan sehari-hari dan iklan ini juga sekaligus menunjukan logo baru. Gojek tidak lagi melakukan iklan sebagai media promosi yang detail seperti penggunaan aplikasi dan apa saja yang ditawarkan oleh Gojek, akan tetapi dalam iklan ini ingin menghibur dan mendapatkan *Brand Loyalty* Gojek dari konsumen. Sedangkan *brand loyalty* diartikan sebagai sebuah respon yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk komitmen terhadap suatu merek untuk waktu yang lama dan terus menerus. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji seberapa besar pengaruh dari iklan "Gojek Cerdikiawan" sebagai salah satu *tools intergrated marketing communication* terhadap *brand loyalty* Gojek di Indonesia, dimana dalam penelitian ini, iklan merupakan variable independen dan *brand loyalty* merupakan variable dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis kausalitas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling jenis purposive sampling terhadap 100 responden pengguna Gojek yang merupakan viewers dari iklan 'Gojek Cerdikiawan' dengan rentang usia 18-34 tahun. Penelitian ini memiliki model regresi linier sederhana Y = 14.080 + 0.487X. Hasil analisis korelasi yang diperoleh adalah 0.581. Penelitian ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai thitung > ttabel (7,057 > 1.984) yang artinya terdapat pengaruh antara iklan terhadap brand loyalty. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,581 yang berarti berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi terdapat korelasi yang bersifat sedang antara Iklan "Gojek Cerdikiawan" dengan Brand Loyalty. Pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk tingkat sedang ada pada angka 0,40-0,599. Pengaruh yang dihasilkan antara iklan "Gojek Cerdikiawan" sebagai salah satu *tools integrated marketing communication* terhadap brand loyalty sedang sebesar 33,75%. Sedangkan sisanya sebesar 66,25% merupakan variabel lain selain iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand Loyalty, Gojek, Iklan

ABSTRACT

Advertising is all forms of non-personal messages about a product or company that are conveyed through the media and shown to the public. Ads that we usually encounter in everyday life are television advertisements (TVC), radio (radio ads), print advertisements (print ads), and others. Like the Gojek company, PT. Karya Anak Bangsa application that uses advertisements as a promotional medium, one of which is the "Gojek Cerdikiawan" ad which can be seen in Gojek's official account, Gojek Indonesia and has been watched 113,662,896 times since July 22, 2019. The "Gojek Cerdikiawan" advertisement contains Gojek explains that everything must have a way like doing and creating something that is creative can help everyday life and this advertisement also shows a new logo. Gojek no longer carries out advertisements as detailed promotional media such as the use of applications and what is offered by Gojek, but in this advertisement wants to entertain and get Brand Loyalty from consumers. Meanwhile, brand loyalty is defined as a response made by consumers in the form of

commitment to a brand for a long time and continuously. Therefore, this study aims to determine and test how much influence the "Gojek Cerdikiawan" advertising as one of the integrated marketing communication tools on Gojek brand loyalty in Indonesia, where in this study, advertising is an independent variable and brand loyalty is the dependent variable. This research uses quantitative methods with an causality type. The sampling technique in this study uses non probability sampling type of purposive sampling of 100 respondents Gojek users who are viewers of the advertisement "Gojek Cerdikiawan" with an age range of 18-34 years. This study has a simple linear regression model Y = 14,080 + 0.487X. The results of the correlation analysis obtained were 0.581. This research proves that H0 is rejected and H1 is accepted, because the value of tcount> ttable (7.057> 1,984) which means there is an influence between advertising on brand loyalty. Based on the correlation coefficient table obtained by the correlation coefficient (r) of 0.581 which means that based on the interpretation of the correlation coefficient there is a moderate correlation between "Gojek Cerdikiawan" ads with Brand Loyalty. Guidelines for interpreting the correlation coefficient for moderate levels are 0.40-0.599. The effect that was produced between the "Gojek Cerdikiawan" advertisement as one of the integrated marketing communication tools on brand loyalty was 33.75%. While the remaining 66.25% is another variable besides advertising that is not examined in this study.

Keywords : *Advertising, Brand Loyalty, Gojek*

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka melalui iklan konvensional maupun iklan online untuk mempermudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu yang menggunakan iklan dalam melalukan promosikan produk atau jasa yang ditawarkan adalah Gojek. Iklan Gojek ditayangkan di dua *platform* yaitu Televisi sebagai iklan konvensional dan Youtube sebagai iklan online. Dengan adanya kompetitor yang juga menggunakan media iklan seperti Grab yang memiliki iklan yang paling banyak ditonton dengan judul "Walau bayar cash, #OVOmatis dapat hematnya OVO!" dengan jumlah penonton 15M sedangkan contoh iklan dari Gojek adalah iklan Gojek "Cerdikiawan" ditonton sebanyak 40M. Penulis memilih iklan Gojek Cerdikiawan karena penonton dari iklan Gojek Cerdikian memiliki peminat yang paling banyak dari iklan Gojek lainnya yaitu sebanyak 40M penonton dapat dilihat di Youtube Gojek Indonesia dan peringkat kedua adalah iklan Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! Ditonton sebanyak 23M. Gojek adalah perusahaan yang menawarkan layanan jasa transpotasi online pertama pertama di Indonesia yang kehadirannya didukung dengan banyaknya aktivitas yang beragam masyarakat lebih memilih jasa transportasi *online* seperti ojek *online* daripada ojek konvensional atau lebih dikenal dengan ojek pangkalan. Ojek *online* mempermudah masyarakat dalam melakukan hal seperti pemesanan transportasi di mana dan kapanpun masyarakat berada. Didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia maka muncul aplikasi yang menyediakan layanan transportasi online yang pertama di Indonesia yaitu GOJEK pada tahun 2015, Gojek hadir sebagai aplikasi jasa transportasi yang dapat digunkan oleh para pengguna internet.Munculnya Gojek sebagai aplikasi *e-commerce* jasa trasportasi pertama tentunya langsung membuat perkembangan jasa transportasi sangat berkembang secara cepat di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari munculnya aplikasi-aplikasi jasa transportasi *online* lainnya seperti grab, uber dan lain sebagainya. Menurut data dari Katadata..co.id, persaingan antar aplikasi jasa transportasi yang paling signifika dapat dilihat melalui jumlah masyarakat yang menggunakan jasa dari aplikasi transportasi online dari *brand* tersebut. Dalam menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya, Gojek tentunya memiliki pembeda selain layanan yang ditawarkan tetapi juga dalam hal strategi komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran itu sendiri adalah semua bentuk-bentuk promosi dari *marketing mix* yang didalamnya terlibat komunikasi antara organisasi dan target konsumen pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran (Terence A.Shimp, 2010). Tujuan dari komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu komunikasi informasi, mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli (komunikasi persuasif), dan kembali mengingatkan konsumen atau pelanggan untuk melakukan transaksi jual-beli (komunikasi mengingatkan kembali) lalu menentukan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Don E. Schultz (1994) strategi komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari sepuluh langkah yaitu menemukan apa yang konsumen mau untuk membeli (*consumer buying incentive*), melihat perbedaan antara realitas produk dengan persepsi konsumen, mengetahui situasi persaingan, mengetahui manfaat utama produk untuk konsumen dibanding pesaing (*competitive consumer benefit*), membentuk program komunikasi pemasaran agar manfaat tersebut bisa dipercaya, membangun kepribadian merek (*brand personality*), menentukan target dan tindakan komunikasi, membuat dampak perseptual, menemukan titik kontrak konsumen (*consumer contact point*), dan merencanakan riset untuk masa yang akan datang. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC), menurut Hermawan, 2012: 53 adalah mempersatukan perencanaan, hal yang akan dilakukan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga paham tentang konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang terdapat enam alat: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (Nickels, 1984:19). Komunikasi pemasaran Terpadu yang Gojek gunakan adalah saluran bauran promosi yakni iklan (*advertising*). Baru-baru ini, Gojek telah mengeluarkan iklan bertajuk "Gojek Cerdikiawan" yang dibintangi oleh Najwa Syihab tetapi hanya menampilkan suaranya saja dan ditayangkan di dalam akun

sosial media yakni Youtube dan Televisi. Di dalam iklan tersebut, Gojek memberikan informasi berupa cerita seorang cerdikiawan anak muda bangsa yang berkarya dan dapat menuntaskan segala masalah dengan iklan tersebut Gojek memperkenalkan #PastiAdaJalan bersama Gojek aplikasi karya anak bangsa bisa membantu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mengajak untuk bersama menjadi cerdikiawan dalam mendapatkan *Brand Loyalty* Gojek. Sedangkan *Brand Loyalty* adalah komitmen tinggi dari konsumen terhadap suatu merek khusus yang dilakukan dalam pembelian yang berulang kali pada merek tersebut. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Peter dan Olson, 2010:390). Maka dari itu, untuk penelitian ini penulis ingin mengkaji seberapa besar pengaruh "Gojek Cerdikiawan" Sebagai Salah Satu *Tools Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Gojek di Indonesia. Penelitian ini akan mengukur dengan iklan lima indikator dari Rhenald Kasali (1992: 83-86) yaitu *attention, interest, desire, conviction* dan *acrion*. Sedangkan untuk variable *brand loyalty* akan menggunakan tiga indikator menurut Schiffman dan Kanuk yaitu *cognitive loyalty, affective loyalty* dan *behavioral loyalty.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif. Menurut Creswell (2005: 39) penelitian ini berhubungan dengan kegiatan ilmiah yang dilakukan seorang peneliti dalam memutuskan apa yang akan diteliti, merumuskan masalah penelitian yang spesifik, mengumpulkan data numerik dari partisipan dan menganalisis angka-angka tersebut dengan menggunakan statistik. Penelitian ini juga akan bersifat kausalitas yang merupakan peneliti ingin mengetahui hubungan sebab dan akibat yang ada dan bertujuan untuk adanya pemisah pengaruh anatara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) Maka dari itu, dalam penelitian ini, iklan "Gojek Cerdikiawan" merupakan variabel X dan *brand loyalty* merupakan variabel Y. Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Oleh kerena itu populasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan "Gojek Cerdikiawan" dan masih tetap menggunakan Gojek. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia jumlah pengguna atau yang telah mengunduh aplikasi gojek adalah sebanyak 142.000.000. lalu sampel diambil dengan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling.* Dalam penelitian ini mengambil sampel 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kueisoner. Kuesioner atau angket merupakam instrument pengumpulan data atau alat pengumpulan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Informasi yang didapatkan dalam melakukan teknik pengumpulan data kuesioner atau angket adalah informasi yang berupa tulisan (tertulis). Peneliti menggunakan skala likert untuk kuesioner. Dilakukan uji validitas terhadap 30 responden. Uji Reliabilitas adalah ketetapan dari suatu metode dan hasil penelitian. Realibilitas bisa diartikan juga sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagi metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda (Manning & Munro, 2006; Wiersma & Jurn, 2005; Pallant: 2005; Best & Kahn: 1998) Tujuan dari uji reliabilitas itu sendiri adalah untuk megukur konsistensi alat ukur yang digunakan peneliti kuantitaif. Diperoleh nilai koefisien realibilitas yang lebih besar dari nilai standard yang ditentukan yaitu 0.60. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan kuisioner untuk penelitian ini reliable.

Analisis Deskriptif atau metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Sugiyono (2009:35)

HIPOTESIS

H0 : Tidak ada pengaruh antara iklan "Gojek Cerdikiawan" Sebagai Salah Satu *Tools Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Gojek di Indonesia.

H1 : Adanya pengaruh antara iklan "Gojek Cerdikiawan" Sebagai Salah Satu *Tools Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Gojek di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variable X

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil uji terhitung sebesar 7,057. Karena nilai t hitung (7,057) > t tabel (1,984), maka *Ho* ditolak. Dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek Cerdikiawan sebagai salah satu *tools integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Gojek.Dilihat dari hasil kuesioner responden terdahap iklan menunjukan sebesar 80,30% dari skor ideal yaitu sebesar 5.600. Hasil tersebut didapatkan dari 14 butir pertanyaan. Dapat diartikan, bahwa hasil presentase menunjukan variable x iklan berada di kategori efektif.

Variabel Y

Hasil dari tanggapan responden untuk variable Brand Loyalty. Dalam variable ini terdapat 11 indikator pertanyaan. Setiap indikator terbagi menjadi empat jawaban yang menggunakan skala *Likert.* Diketahui bahwa jumlah skor total untuk variable Y adalah 3.596 atau 81,72%. Jika dilihat dari garis kontinum menunjukan nilai presentase dari 81,25% hingga 100% termasuk dalam garis sangat efektif dan yang diperoleh adalah 81,72% dari skor ideal yaitu sebesar 4400. Maka hal tersebut mendapatkan hasil bahwa *brand loyalty* berada dikategori sangat efektif.

Pengaruh Variabel X dan Y

1. **Pembahadan Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesi mendaptakan hasil nilai t_{hitung} sebesar **7,057.** Berdasarkan dari keriteria uji T seperti berikut:

1. Terima *H*0 jika –t tabel < t hitung < t tabel
2. Tolak *H*0 jika t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

Maka, jika nilai yang diperoleh oleh nilai t_{table} sesuai dengan rumus df = n-k-1 dengan α = 5% (0,05) adalah ±1,984. Dapat diartikan bahwa t_{hitung} 7,057 > t_{table} 1,984, jadi H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa Iklan (X) Gojek Cerdikiawan sebagai salah satu *tools integrated marketing communication* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty (Y)* Gojek di Indonesia.

2. **Pembahasan Analisis Regresi Linear Sederhana**

Dalam analisis regresi linear sederhana mendaptkan hasil nilai Constanta (a) sebesar 14,080, sedangkan nilai Iklan Gojek Cerdikiawan (b/koefisien regresi) sebesar 0,487. Maka persamaannya dapat ditulis:

$$\mathbf{Y = 14{,}080 + 0{,}487X}$$

Jika diuraikan setiap kenaikan 1% atau satu satuan nilai Iklan (X), maka variable Brand Loyalty (Y) akan meningkat sebesar 0,487. Dilihat dari nilai R atau nilai koefisien korelasi, mendapatkan hasil sebesar 0,581 yang termasuk dalam kategori sedang yang dapat diartikan adanya hubungan antara variable Iklan (X) dengan variable *Brand Loyalty* (Y) dengan tingkatan sedang.

Dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi atau nilai R^2 untuk mengetahui seberapa pengaruh variable Iklan terhadap variable *Brand Loyalty*. Diketahui hasil dari nilai koefisien determinasi sebesar 33,75%, yang bearti Pengaruh Iklan Gojek Cerdikiawan Sebagai Salah Satu Tools Integrated Marketing Communication terhadap Brand Loyalty Gojek di Indonesia sebesar 33,75% dan sisanya sebesar 66,25% brand loyalty Gojek dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Iklan Gojek Cerdikiawan Sebagai Salah Satu Tools Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Loyalty Gojek Di Indonesia, maka kesimpulan yang didapat oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah adalah adanya pengaruhyang bersifat sedang antara iklan "Gojek Cerdikiawan" terhadap *brand loyalty* sebesar 33,75%. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,581 yang berarti, korelasi antara iklan "Gojek Cerdikiawan" terhadap *brand loyalty* Gojek di Indonesia bersifat sedang dilihat dari pedoman interpretasi koefisien untuk sifat sedang berada diantara 0,40-0,599. Sedangkan sisanya sebesar 66,25% merupakan variabel lain selain iklan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari variabel iklan yaitu sebesar 33,75% belum sangat tepat dalam memastikan atau mendapatkan *brand loyalty* dari Gojek maka dari itu *brand loyalty* Gojek juga harus dilihat dari *tools integrated marketing communication* yang lain seperti *sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *event.*

DAFTAR PUSTAKA

Drs. Agus Hermawan M.Si, M. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Katadata.com. (2019, Oktober 23). *Beda dengan Gojek Traveloka Tak Ingin Kembangankan Super App*. Retrieved from Katadata.co.id: https:??katadata.co.id/berita/2018/12/19/beda-dengan-gojek-traveloka-tak-ingin-kembangankan-superapp

Nickels, W. G. (1982). *Marketing Principle - 2/E.* Englew : Prentice Hall

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. (2019, Oktober 14). *Tentang Kami*. Retrieved from Gojek: https://www.gojek.com/

Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion -8/E.* Asian-Ch: South-Western .

Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung: Alfabeta.