

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut.

Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019;6), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.”

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2019;26), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui *barter*.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Menurut Priansa (2017:30) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016;41) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2019;20) menjelaskan bahwa volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016;42) adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

- b. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Menurut Philip Kotler (2019;25) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.

- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disintesiskan bahwa tujuan dan fungsi pemasaran adalah menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Menurut Priansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen

dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan.

Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain Kotler dan Armstrong, (2016;47).

Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Alma (2019;131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses

itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Rangkuti (2018;74) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

- a. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
- b. Mengadakan strategi tersebut.
- c. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Fungsi manajemen pemasaran menurut Alma (2016;135):

- a. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- b. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang

atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

- c. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Arief (2016;41) menyatakan bahwa secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

B. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*Brand*) yang menggunakan media elektronik (*digital*). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran

secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran, Laksana & Dharmayanti, (2018;37).

Digital Marketing menurut Chaffey, (2016:14) yang dikutip oleh adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Ryan Kristo Muljono (2018:5) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan model pemasaran dengan menggunakan sarana jaringan internet dan teknologi informasi. Media yang digunakan dalam pemasaran ini mampu menyebar luaskan dan menaikkan fungsional pemasaran.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disintesisakan bahwa *digital marketing* merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya.

2. Konsep Bauran Digital Marketing

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai faktor yang dapat dikendalikan oleh individu atau perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen nagar membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Chaffey (2016:251), Dimensi bauran pemasaran digital 7P adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*),

Lihat peluang untuk mengubah atau memperluas inti produk untuk lingkungan digital.

b. Harga (*Price*),

Ini berfokus pada dampak penetapan harga di pasar digital, model manajemen baru, dan teknik penetapan harga.

c. Tempat (*Place*),

Pertimbangkan dampak penjualan pada pemasaran digital.

d. Promosi (*Promotion*),

Ini mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk mendidik konsumen dan pemangku kepentingan tentang suatu produk atau perusahaan.

e. Orang (*People*),

Semua pelaku yang berperan penting dalam memberikan pelayanan tentunya dapat mempengaruhi persepsi pembeli..

f. Proses (*Process*),

Menjelaskan metode dan mekanisme yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kemampuan pemasaran mereka secara keseluruhan, termasuk : Pengembangan produk baru, periklanan, penjualan, layanan pelanggan.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*),

Representasi aktual dari produk dan bagaimana produk itu dibeli dan digunakan. Bauran pemasaran digital di atas berarti penerapan aplikasi digital dalam bauran pemasaran.

Menurut Chaffey (2016:251), pemasaran digital juga memiliki implikasi yang luas terhadap kepentingan relatif dan berbagai faktor bauran pemasaran di banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi tersebut terlibat langsung dalam *e-commerce* transaksional.

Media dan teknologi digital menawarkan banyak peluang baru bagi pemasar, termasuk perangkat lunak dan berbagai bauran pemasaran. Mengembangkan cara-cara baru untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menetapkan posisi di pasar baru, membangun hubungan untuk mengambil langkah inovatif, memecahkan hambatan jarak dan waktu, dan menyediakan akses langsung dan berkelanjutan ke produk dan layanan.

3. Tujuan *Digital Marketing*

Pemanfaatan digital marketing diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan diiringi dengan peningkatan penjualan. Pada penelitian analisis sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Menurut Machfoedz (2015;47) Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur,

- a. Seleksi dan analisis pasar dan sasaran.
- b. Menciptakan dan menjaga kesesuaian persebaran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.”

Strategi pemasaran adalah rencana untuk menjelaskan keinginan sebuah perusahaan melalui dampak pada pemasaran terhadap produk dan pasar tertentu.



Sumber : Wirtoyo (www.wirtoyo.com)

Gambar 4

Alur Promosi Digital

4. Manfaat dan keunggulan *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah melakukan promosi barang atau jasa kepada orang lain dengan strategi penyaluran penjualan menggunakan sosial media, sehingga seseorang bisa mendapatkan informasi dimana ada kapan saja. *Digital Marketing* memiliki manfaat dan keunggulan sebagai berikut :

- a. Dapat menetapkan target menyesuaikan modus demografi, domisili, gaya hidup dan kebiasaan.
- b. Mampu mengevaluasi lebih cepat jika terjadi perbedaan dan perubahan.
- c. *Budget* bisa lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- d. Menjangkau area lebih luas tanpa batas wilayah.
- e. Bisa diakses kapanpun tanpa batas waktu.
- f. Tolak ukur hasil dapat dibaca berdasarkan jumlah pengunjung *website* dan banyaknya konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara *online*.
- g. Mampu melakukan promosi secara personal.
- h. Dapat menjalin komunikasi secara langsung dan dua arah dan membangun relasi serta menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Selain memiliki keunggulan *digital marketing* juga memiliki kelemahan, antara lain :

- a. Duplikasi dapat dengan mudah dilakukan oleh pesaing.
- b. Penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- c. Adanya komentar yang negatif, reputasi menjadi kurang baik.
- d. Bagi orang awam tidak semua menggunakan teknologi internet

5. Jenis-jenis Digital Marketing

a. Website

Pada era sekarang *website* menjadi salah satu sarana periklanan dan pemasaran produk atau jasa apapun di era digital. Selain sebagai media

promosi dan pemasaran produk, konsumen juga dapat melihat *review* dan mencari produk yang akan dibeli. *Website* juga memiliki keuntungan bagi penggunanya antara lain :

1. Mudah diakses setiap saat tanpa batas waktu.
2. Informasi dapat diperoleh secara valid bagi pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
3. Efisiensi dan efektivitas.

b. Sosial Media Marketing

Media sosial marketing ialah pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan mempromosikan produk dan layanan. Kegunaan situs media sosial ini adalah untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Dengan adanya media sosial menjadi wahana untuk berbagi ide, pengetahuan dan komunikasi antar pengguna. Munculnya media sosial mampu menciptakan pengakuan dan evolusi pergeseran *push marketing* menuju model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Mesin pencari merupakan jenis situs web yang dirancang khusus untuk mengumpulkan daftar situs *web* yang didapatkan di internet dalam database, yang kemudian muncul tampilan daftar indeks dengan berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna.

d. *Email Marketing*

Email marketing adalah kegiatan pengiriman pesan promosi seperti promosi, penawaran produk, diskon dan penawaran keanggotaan. Email dalam dunia pemasaran menjadi daya guna untuk menjadi salah satu langkah strategi pemasaran yang efektifitas dan hemat biaya.

e. Iklan secara *online*

Jenis iklan ini hampir sama dengan jenis iklan lainnya yang menggunakan *platform youtube* atau media lainnya. Keunggulan dari media periklanan *online* ini adalah para pelaku dapat membidik konsumen. Saat ini media sosial menjadi pilihan utama sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena potensinya untuk menyebarkan pesan yang *booming* dan menghasilkan *Word Of Mouth*. Munculnya media sosial memudahkan untuk mengakses sumber daya yang saat ini dikuasai oleh perusahaan besar. Setiap platform media sosial memiliki keunggulan dan keunikannya masing-masing. Jadi, sebagai pelaku harus bisa membidik demografi dan memilih konten yang menarik.

5. Keuntungan dan Kelemahan Digital Marketing

Berikut ini keuntungan digital marketing bagi perusahaan Marketer, (2018;45):

- a. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- b. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- c. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.

- d. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*.
- e. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
- f. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

Berikut ini kelemahan digital marketing bagi perusahaan (Marketer, 2018;45)

- a. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
- b. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
- c. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
- d. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
- e. Digital marketing terlalu bergantung dengan teknologi.
- f. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

6. Indikator Digital Marketing

Memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampak pada tingkat berkembangnya pemasaran, dengan adanya sistem pemasaran basis digital mampu menjangkau pasar yang meluas. Menurut Eun Young

Kim (2018:103) ada beberapa indikator *digital marketing* diantaranya ialah:

a. Informatif (*Informative*)

Mampu beriklanan untuk memberikan informasi kepada publik inti dari periklanan. Iklan dapat mendeskripsikan kebenaran tentang suatu produk, karena dapat menyampaikan manfaat kepada konsumen.

b. Biaya (*Cost*)

Menjadi satu teknik untuk menghasilkan neraca efisiensi yang tinggi pada penekanan biaya saat transaksi.

c. Program Insentif (*Incentive program*)

Merupakan program yang mempunyai daya tarik dan menjadi prioritas setiap promosi. Program ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan dapat memberikan nilai plus bagi perusahaan.

d. Desain Situs (*Site Design*)

Menampilkan ketertarikan pada digital marketing dan menyerahkan kesan yang cukup baik sehingga membuat pelanggan menjadi sadar akan sesuatu produk tersebut dari promosi yang dijalankan perusahaan.

C. Eketivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu “*effective*” yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam ensiklopedi umum efektivitas diartikan dengan menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, maksudnya adalah sesuatu dapat dikatakan efektif kalau usaha tersebut telah mencapai tujuan secara ideal. Efektivitas merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana sasaran yang dapat dicapai, sedangkan efisiensi menggambarkan bagaimana sumber daya tersebut dikelola secara tepat dan benar.

Menurut Beni (2016: 69), efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor public sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan.

Menurut Mardiasmo (2017: 134) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektivitas menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*Output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap

pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Menurut Steers (2020;92), efektivitas adalah tingkat keberhasilan suatu individu atau organisasi dalam mencapai tujuan secara efisien dan tepat waktu. Tjiptono (2019;87) menjelaskan bahwa efektivitas diukur dari hasil kegiatan yang dibandingkan dengan target yang telah ditentukan. Sutrisno (2020'59) mengemukakan bahwa efektivitas tinggi terjadi ketika output sesuai atau melebihi target yang diinginkan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disintesis bahwa efektivitas adalah sejauh mana suatu tindakan, proses, atau organisasi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara sederhana, efektivitas adalah indikator seberapa baik hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan merupakan indikator utama keberhasilan suatu kegiatan.

2. Faktor yang mempengaruhi Efektivitas

Dalam konteks pemasaran digital, Kotler & Keller (2016;138) menyatakan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Kualitas Pesan Promosi

Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta karakteristik target audiens. Pesan yang kuat akan lebih mudah diingat dan mampu memengaruhi perilaku konsumen.

b. Media dan Kanal Promosi

Pilihan media yang tepat, seperti media sosial, aplikasi mobile, website, atau influencer, akan meningkatkan jangkauan dan engagement promosi.

c. Segmentasi dan Targeting

Efektivitas promosi meningkat jika perusahaan mampu menentukan segmentasi pasar yang tepat dan menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik segmen tersebut.

d. Kreativitas dan Inovasi

Promosi yang kreatif dan inovatif lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. Inovasi dalam bentuk konten, format, dan interaksi digital menjadi pembeda utama di era persaingan digital saat ini.

e. Frekuensi dan Intensitas Promosi

Frekuensi penyampaian pesan promosi yang cukup, namun tidak berlebihan, akan meningkatkan awareness dan kemungkinan konsumen untuk merespons promosi.

f. Kredibilitas Sumber

Konsumen cenderung lebih percaya pada promosi yang disampaikan oleh sumber yang kredibel, seperti influencer terpercaya atau testimoni pelanggan nyata.

g. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana promosi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

h. Lingkungan Eksternal dan Persaingan

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, regulasi pemerintah, dan tingkat persaingan juga sangat memengaruhi efektivitas promosi digital.

i. Teknologi dan Infrastruktur Digital

Ketersediaan dan kemudahan akses teknologi digital, seperti aplikasi mobile yang user-friendly dan jaringan internet yang stabil, turut menentukan efektivitas promosi digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (seperti kualitas pesan, kreativitas, dan targeting) serta faktor eksternal (seperti persaingan dan teknologi). Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi promosi dengan dinamika pasar dan karakteristik konsumen agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan

3. Pengukuran Efektivitas

Efektivitas merupakan ukuran sejauh mana tujuan atau target yang telah ditetapkan dapat dicapai secara optimal. Dalam konteks pemasaran dan promosi digital, pengukuran efektivitas menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan benar-benar memberikan dampak positif terhadap perilaku dan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016;79), efektivitas promosi dapat diukur melalui pencapaian tujuan komunikasi pemasaran, seperti peningkatan *brand awareness*, perubahan sikap konsumen, peningkatan minat, hingga terjadinya tindakan pembelian atau penggunaan layanan. Mereka menekankan bahwa pengukuran efektivitas harus dilakukan secara sistematis, mulai dari tahap *exposure* (sejauh mana pesan promosi diterima konsumen), hingga tahap *action* (sejauh mana konsumen melakukan tindakan yang diharapkan).

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019;134) dalam bukunya “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice” menyatakan bahwa efektivitas promosi digital dapat diukur melalui indikator berikut:

a. *Reach* (Jangkauan):

Seberapa banyak audiens yang terpapar pesan promosi.

b. *Engagement* (Keterlibatan):

Tingkat interaksi audiens dengan konten promosi, seperti like, share, comment, dan klik.

c. *Conversion* (Konversi):

Persentase audiens yang melakukan tindakan yang diharapkan, misalnya mendaftar, membeli, atau menggunakan layanan.

d. *Retention* (Retensi):

Kemampuan promosi dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk atau layanan.

e. *Return on Investment (ROI)*:

Perbandingan antara biaya promosi dengan hasil yang diperoleh, baik secara finansial maupun non-finansial.

Menurut Simanjuntak et al. (2022;69), pengukuran efektivitas promosi digital juga dapat dilakukan dengan melihat peningkatan jumlah pengguna, frekuensi penggunaan layanan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan setelah kampanye promosi dijalankan. Penelitian ini menegaskan pentingnya evaluasi secara berkala terhadap dampak promosi digital melalui survei, analisis data penggunaan aplikasi, dan umpan balik pelanggan.

Selain itu, menurut Tjiptono (2023;54), pengukuran efektivitas promosi digital harus mempertimbangkan aspek kualitas pesan, ketepatan sasaran, serta kecepatan dan kemudahan akses informasi oleh konsumen. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan target atau standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli terbaru, pengukuran efektivitas promosi digital dapat dilakukan melalui berbagai indikator, seperti jangkauan, *engagement*, konversi, *retensi*, ROI, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengukuran yang komprehensif dan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa strategi promosi digital yang dijalankan benar-benar efektif dalam meningkatkan penggunaan layanan *transportasi online*, khususnya di kalangan mahasiswa.

4. Efektivitas dalam Konteks Promosi Digital

Efektivitas promosi digital merupakan ukuran sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti meningkatkan brand awareness, menarik minat, hingga mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya dinilai dari seberapa banyak pesan yang disebarkan, tetapi juga seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen secara nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2016;78), efektivitas promosi digital dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran secara tepat sasaran, menciptakan interaksi yang bermakna, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk atau layanan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019;154) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai kanal digital, seperti media sosial, *email marketing*, *website*, dan aplikasi mobile, untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Mereka juga menekankan pentingnya pengukuran berbasis data (*data-driven marketing*), di mana setiap aktivitas promosi dapat dievaluasi secara *real-time* melalui metrik digital seperti *click-through rate* (CTR), *cost per acquisition* (CPA), dan *customer lifetime value* (CLV).

Penelitian terbaru oleh Simanjuntak et al. (2022;144) juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh kualitas pesan, relevansi promosi dengan kebutuhan konsumen, serta kredibilitas sumber informasi. Studi ini menegaskan bahwa promosi digital yang efektif harus mampu membangun kepercayaan, memberikan nilai tambah, dan sesuai dengan preferensi target audiens. Selain itu, efektivitas promosi digital tidak hanya diukur dari hasil jangka pendek seperti peningkatan penjualan, tetapi juga dari dampak jangka panjang seperti loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi digital yang dijalankan, serta melakukan penyesuaian berdasarkan perubahan tren dan perilaku konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli terbaru, efektivitas promosi digital dalam konteks pemasaran modern sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyusun pesan yang tepat, memilih kanal digital yang relevan, serta melakukan pengukuran dan evaluasi berbasis data. Efektivitas tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah pengguna atau penjualan, tetapi juga dari keberhasilan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

D. Layanan Jasa Transportasi Online

Layanan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan manfaat atau nilai tambah bagi konsumen, tanpa menghasilkan kepemilikan fisik atas produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016;57), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Jasa memiliki karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*), bervariasi (*heterogeneous*), dan tidak dapat disimpan (*perishable*).

Dalam industri transportasi, layanan jasa transportasi adalah aktivitas yang menyediakan kemudahan mobilitas bagi masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, bisnis, maupun sosial. Seiring perkembangan teknologi, layanan jasa transportasi mengalami transformasi signifikan melalui kehadiran transportasi online. Poluan et al. (2022;32) menyatakan bahwa layanan transportasi online adalah layanan transportasi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya aplikasi berbasis internet pada smartphone, untuk menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa secara *real-time*.

Menurut Kotler dan Keller (2016;166), layanan transportasi online merupakan bagian dari *e-service*, yaitu layanan berbasis elektronik yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi bagi konsumen. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan kendaraan, mengetahui estimasi biaya dan waktu kedatangan, serta memberikan penilaian terhadap pengemudi secara langsung melalui aplikasi. Hal ini menciptakan pengalaman layanan yang

lebih personal, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Karakteristik utama layanan transportasi online meliputi:

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud):

Konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh layanan sebelum menggunakannya, sehingga kepercayaan dan reputasi penyedia jasa menjadi sangat penting.

b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan):

Proses produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan, misalnya saat konsumen memesan dan menggunakan layanan transportasi online.

c. *Variability* (Bervariasi):

Kualitas layanan dapat berbeda-beda tergantung pada pengemudi, waktu, dan situasi.

d. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan):

Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu; jika permintaan tinggi dan tidak tersedia pengemudi, konsumen harus menunggu atau mencari alternatif.

Selain itu, layanan *transportasi online* seperti Grab, Gojek, Maxim, InDriver telah berkembang menjadi ekosistem digital yang tidak hanya menyediakan jasa antar-jemput, tetapi juga layanan pengantaran makanan, logistik, pembayaran digital, dan berbagai fitur inovatif lainnya. Hal ini menjadikan *transportasi online* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda dan mahasiswa.

Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan, inovasi fitur, dan efektivitas promosi digital menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor harga, promo, kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, dan pengalaman pengguna sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online

Teori layanan jasa dan transportasi online memberikan landasan penting bagi penelitian ini dalam mengevaluasi bagaimana promosi digital Grab dapat meningkatkan penggunaan layanan transportasi online, khususnya di kalangan mahasiswa.

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015;124), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2016;79) menambahkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman, maupun faktor eksternal seperti budaya, sosial, keluarga, dan situasi pemasaran. Dalam era digital saat ini, perilaku konsumen

juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi, serta inovasi layanan berbasis aplikasi.

Pada layanan transportasi online, perilaku konsumen tercermin dari bagaimana mahasiswa sebagai pengguna aplikasi Grab mengambil keputusan dalam memilih, menggunakan, atau berpindah layanan transportasi. Beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini antara lain:

a. Harga dan Promosi

Harga yang kompetitif dan program promosi menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih layanan transportasi online. Promo diskon, potongan harga, dan cashback sering kali menjadi alasan utama mahasiswa memilih satu aplikasi dibandingkan aplikasi lain.

b. Kemudahan dan Kecepatan Layanan

Kemudahan dalam pemesanan melalui aplikasi, kecepatan respon pengemudi, serta estimasi waktu penjemputan yang akurat menjadi pertimbangan penting dalam perilaku penggunaan layanan transportasi online.

c. Kualitas Layanan

Pengalaman pengguna, baik dari sisi keramahan pengemudi, keamanan, kenyamanan perjalanan, hingga keandalan aplikasi, turut memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

d. Inovasi Fitur

Fitur-fitur tambahan seperti pembayaran digital, promo khusus mahasiswa, atau layanan tambahan (misal: GrabFood, GrabExpress) juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi transportasi online.

e. Pengaruh Sosial dan Ulasan Konsumen

Rekomendasi dari teman, keluarga, serta ulasan atau rating dari pengguna lain di aplikasi sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih layanan.

Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen transportasi online sangat dinamis dan mudah berubah, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat responsif terhadap perubahan harga, promo, dan inovasi layanan, Poluan et al, (2022;78). Loyalitas terhadap satu merek aplikasi cenderung rendah jika terdapat penawaran yang lebih menarik dari kompetitor.

Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan transportasi online seperti Grab untuk menyusun strategi promosi digital yang efektif, meningkatkan kepuasan pengguna, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa.

F. Analisis Strategis SWOT, IFAS, EFAS dan QSPM

Dalam penyusunan strategi yang sistematis dan terukur, penggunaan alat analisis seperti Matriks IFAS, EFAS, dan QSPM merupakan pendekatan yang banyak digunakan dalam manajemen strategis. Ketiga matriks ini saling berkaitan dan membentuk rangkaian proses mulai dari identifikasi faktor, penilaian kuantitatif, hingga pemilihan strategi prioritas.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi, meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Menurut Supriyanto et al. (2025), matriks ini merangkum temuan lapangan menjadi elemen strategis yang dapat dinilai secara kuantitatif. Masing-masing faktor diberi bobot dalam skala 0.00 hingga 1.00 berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan organisasi, dengan total keseluruhan bobot berjumlah 1.00. Selanjutnya, faktor tersebut dinilai menggunakan rating skala 1 hingga 4, yang mencerminkan tingkat kekuatan atau kelemahan relatif faktor tersebut. Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor, yang kemudian dijumlahkan untuk menunjukkan posisi strategis internal organisasi secara numerik.

Sementara itu, Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal, seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar organisasi. Rangkuti (2019) menyatakan bahwa EFAS penting untuk memahami bagaimana organisasi merespons dinamika eksternal seperti perubahan pasar, persaingan,

teknologi, dan regulasi. Seperti pada IFAS, setiap faktor eksternal dalam EFAS juga dinilai dengan pemberian bobot dan rating, yang kemudian dikalikan untuk menghasilkan skor total. Penilaian ini memungkinkan peneliti atau manajer strategi untuk menilai sejauh mana faktor eksternal mendukung atau menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Setelah faktor internal dan eksternal dianalisis melalui IFAS dan EFAS, tahap selanjutnya adalah penggunaan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk membandingkan dan mengevaluasi alternatif strategi secara objektif. Menurut David dan David (2017), QSPM membantu dalam menentukan strategi paling menarik dengan mempertimbangkan bobot dan skor yang telah ditetapkan dalam matriks IFAS dan EFAS. Dalam QSPM, setiap strategi alternatif dinilai berdasarkan Skor Daya Tarik Relatif (*Attractiveness Score*) dalam skala 1 hingga 4, yang kemudian dikalikan dengan bobot dari faktor terkait untuk menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap paling layak untuk diimplementasikan.

Dengan demikian, integrasi antara IFAS, EFAS, dan QSPM tidak hanya memberikan gambaran situasional organisasi secara menyeluruh, tetapi juga menghasilkan pilihan strategi yang terukur secara logis dan didukung oleh data. Ketiga matriks ini sangat relevan diterapkan dalam penelitian kualitatif yang berorientasi pada perumusan strategi berbasis persepsi dan konteks lapangan, termasuk dalam kajian terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh Grab di kalangan mahasiswa.

Tabel 6
Ringkasan Tabel Teoritis

Alat Analisis	Fungsi	Rentang Bobot	Skala Rating	Indikator Hasil
IFAS	Evaluasi faktor internal	0.00–1.00 (total 1.00)	1–4	Posisi internal kuantitatif
EFAS	Evaluasi faktor eksternal	0.00–1.00 (total 1.00)	1–4	Posisi eksternal kuantitatif
QSPM	Prioritasi strategi	Menggunakan bobot IFAS+EFAS	1–4 (AS)	TAS tinggi = strategi terbaik

Sumber : Sumber : David, F. R., & David, F. R. (2017)

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sadita, N. B., Suharto, A., & Rozi, A. F. (2019), <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i> , 24(1), 1-7. ISSN: 0852-1015 (Print), 2549-1172 (Online) DOI: https://10.25124/jmi.v24i1.4832	Analisis Efektivitas Iklan Transportasi Online Grab di Kabupaten Jember	Kualitatif Epic Model	Iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan Transportasi Online Grab Di Kabupaten Jember dengan metode EPIC Model

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021) Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 12(1), 51–57. e-ISSN: 2502-2024, p-ISSN: 2089-6018, DOI : https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520	Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang.	Kualitatif	terdapat pengaruh parsial antara strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan penelitian Comparative t-test terdapat perbedaan antara perusahaan Go-Jek dengan perusahaan Grab
3	Dinda Amalia , Dewi Puspasari , Dini Fitriani , Srie Hendraliany, 2024, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA, 8(3), 2024, 957-963, DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2790	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta	Kualitatif Wawancara	Ageu Jek menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang aplikasi, persaingan ketat dengan platform lain, dan fitur aplikasi yang belum lengkap. Strategi pemasaran Ageu Jek masih perlu dioptimalkan, dengan fokus pada promosi melalui media sosial, pengembangan fitur aplikasi, dan peningkatan kualitas layanan.
4	Utari Meridha Putri, Muryanto Amin, Warjio, 2019, Putri et al. / International Journal of Research in Business and Social Science, Vol 8 No 4, 2019 ISSN: 2147-4486 DOI: https://10.20525/ijrbs.v8i4.286	<i>Development of Online Transportation Services: Effectiveness and Efficiency of The Grabbike Applications for Society in Medan City</i>	Kualitatif	Beberapa layanan yang ditawarkan Grab bagi pengemudi adalah bonus dan poin. Sedangkan bagi pelanggan, Grab menawarkan promo diskon dan voucher selama masih aktif menggunakan aplikasi.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Aanalisis	Hasil Penelitian
5	Yao Chen, Taoliang Li, Hongyan Li, Gang Chen, Bofan He, 2025, American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Volume-09, Issue-02, pp-01-09, e-ISSN : 2378-703X www.ajhssr.com	<i>GRAB Market Expansion of Online Transportation Businesses in Indonesia</i>	Kualitatif	Kegiatan perluasan pasar yang dilakukan Grab di Indonesia telah memberikan dampak yaitu diberlakukannya berbagai peraturan dan undang-undang terkini terkait operasional bisnis transportasi online di Indonesia. Selain itu, kehadiran Grab di Indonesia juga turut menghidupkan persaingan bisnis transportasi online di Indonesia. Dalam proses awal perkembangannya, beberapa ahli berpendapat bahwa ilmu Hubungan Internasional mencakup seluruh hubungan antarnegara, sangat dinamis dan berkembang sesuai dengan kondisi lingkungan alam dan kondisi lingkungan sosial manusia.
6	Gina Maulidia , Ina Ratnasari, 2021, Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Volume 12 No. 01 Juli 2021 ISSN PRINT : 2089-6018 ISSN ONLINE : 2502-2024, DOI: https://doi.org/10.36982/JIEGMK.V12I1.1520	Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang	Kualitatif	terdapat pengaruh parsial antara strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan penelitian Comparative t-test terdapat perbedaan antara perusahaan Go-Jek dengan perusahaan Grab

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Ayu Aziah, Popon Rabia Adawia, 2018, Cakrawala, 18 (2), 149-156. P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314, DOI: https://doi.org/10.31294/jc.v18i2	Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)	Kualitatif	Inovasi disruptif menjadi hal yang harus dimiliki bagi semua industri saat ini. Tidak terkecuali dalam industri transportasi online pun inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting..
8	Jacob Breemer, (2020), Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat – Aphelion, Vol. 01 No. 01, Agustus 2020, ISSN : 2747-0113 DOI : https://doi.org/10.37859/aphelion	Strategi Pelayanan Transportasi Online Gojek Di Kota Kendari	Kualitatif	Strategi pelayanan transportasi online gojek di Kota Kendari dengan mengutamakan kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, membutuhkan pelayanan kepada pelanggan, memberikan informasi jasa online gojek kepada pelanggan dan membangun budaya layan transportasi online yang dibutuhkan oleh masyarakat
9	Marwiyah, Pipit Puji Arti, Taufik Hidayat, 2022, International Journal of Science Education and Cultural Studies, Volume 1 Number 1 DOI: https://doi.org/10.58291/ijsecs.v1n1.28	An Analysis of Online Transportation Applications Between Gojek and Grab for Students	Kualitatif	menunjukkan bahwa semua kategori UEQ memperoleh skor positif. Skor tertinggi berada pada kategori "Intelligence", sedangkan tipe "New" memperoleh skor terendah. Transportasi online menunjukkan bahwa Gojek memiliki skala penilaian "baik". Secara keseluruhan aplikasi Gojek sangat baik dalam memberikan pengalaman bagi mereka yang menggunakannya.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Aanalisis	Hasil Penelitian
10	Fitria, Izzati Binti Mat Nor, Siti Nurliyana Binti Abdul Malik, 2019, The 5th International Conference on Information Technology and Bussiness (ICITB 2019), ISSN: 2598 – 0246 e-ISSN: 2598-0238, DOI: https://doi.org/10.37905/jji.v4i1.12367	The Improvements, Strategies And Benefits Of E- Business Of Grab Company In Lampung, Indonesia	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah terdapat banyak peningkatan e-bisnis pada aplikasi dan layanan Grab. Artinya manfaat dan strategi yang diberikan Grab memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatannya.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori pemasaran digital, promosi, perilaku konsumen, dan layanan jasa, serta didukung oleh temuan pra-survey dan fenomena persaingan di industri transportasi online.

Dalam era digital, promosi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi telah bertransformasi memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, aplikasi, dan kolaborasi dengan *influencer*.

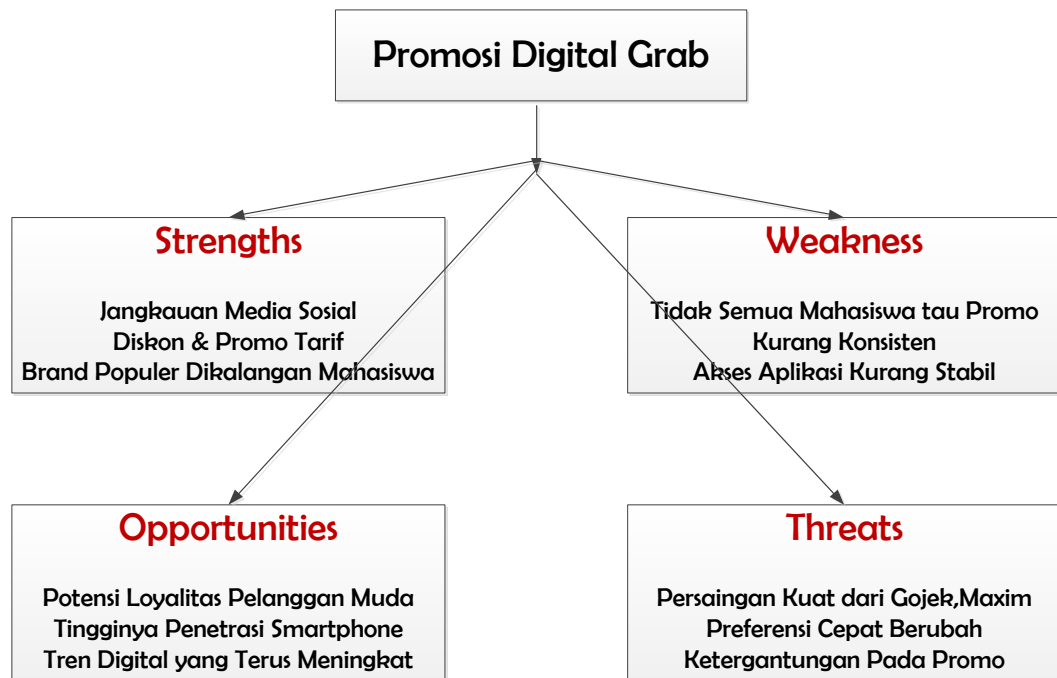
Promosi digital yang efektif diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat persepsi positif, dan mendorong minat serta keputusan mahasiswa UNBIN untuk menggunakan layanan Grab. Namun, efektivitas promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas atau frekuensi promosi, tetapi juga oleh kualitas pesan, relevansi dengan kebutuhan konsumen, kemudahan akses, serta daya tarik program promosi yang ditawarkan.

Perilaku konsumen mahasiswa UNBIN sangat dinamis dan responsif terhadap perubahan harga, promo, inovasi layanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Loyalitas terhadap satu merek aplikasi *transportasi online* cenderung rendah, karena mahasiswa mudah berpindah ke aplikasi lain jika ada penawaran yang lebih menarik. Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari strategi promosi digital yang dijalankan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi, pengalaman, dan harapan mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia terhadap promosi digital Grab. Melalui wawancara dan observasi, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) promosi digital Grab, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi di tengah persaingan industri *transportasi online*.

Hasil analisis SWOT akan menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi peningkatan efektivitas promosi digital Grab agar lebih optimal dalam menarik dan mempertahankan pengguna di kalangan mahasiswa UNBIN. Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan hubungan antara promosi digital, perilaku konsumen, dan efektivitas penggunaan layanan *transportasi online* yang dipengaruhi oleh dinamika persaingan dan perubahan preferensi konsumen di era digital

Berdasarkan pemaparan tinjauan pusaka, hasil penelitian yang relevan penelitian dapat menyusun kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 5

Kerangka Pemikiran

Promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran modern mencakup berbagai aktivitas komunikasi melalui media sosial, aplikasi mobile, hingga program diskon dan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti kampus. Dalam konteks ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi:

a. *Strengths* (Kekuatan):

Seperti luasnya jangkauan media sosial Grab, popularitas program diskon dan cashback, serta kolaborasi strategis dengan komunitas kampus.

b. *Weaknesses* (Kelemahan):

Antara lain masih rendahnya pemahaman mahasiswa terhadap informasi promosi, ketidakkonsistenan program promosi, serta kendala teknis pada aplikasi.

c. *Opportunities* (Peluang):

Berupa potensi loyalitas konsumen muda, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, dan terbukanya peluang sinergi Grab dengan institusi pendidikan.

d. *Threats* (Ancaman):

Seperti persaingan ketat dari kompetitor (Gojek, Maxim), cepatnya perubahan preferensi mahasiswa, dan kecenderungan konsumen hanya loyal terhadap promo, bukan brand.

Dengan menggabungkan keempat aspek SWOT tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pemahaman mendalam mengenai persepsi mahasiswa terhadap promosi digital Grab, serta mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan ke depannya.

Kerangka ini sekaligus menjadi dasar dalam menyusun kuesioner dan merancang analisis data, yang fokus pada pengalaman, penilaian, serta harapan mahasiswa terhadap promosi digital Grab dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai pengguna aktif layanan transportasi online.