

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI GRAB DI KOTA PALOPO

Arya Alief Batara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo
Jalan Jendral Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91992

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo. Jenis data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, setelah data terkumpulkan kemudian di olah menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Grab di kota palopo.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penggunaan Jasa Transportasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing strategies through social media on decisions to use Grab transportation services. The population and sample of this research are consumers who have used Grab transportation services in Palopo City. This type of research data uses primary data in the form of a questionnaire. Data analysis uses simple linear regression analysis, after the data is collected then processed using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application version 23. The results show that marketing strategies through social media have a significant effect on decisions to use Grab transportation services in the city of Palopo.

Keywords: Marketing Strategy, Use of Transportation Services.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ataupun melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi demi memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pada era milenial ini menuntut masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, karena melihat kondisi sekarang teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Rahmadi dan Deni, 2016).

Meningkatnya pengguna internet telah merubah cara konsumen berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain sehingga mendorong terciptanya inovasi baru. Inovasi dalam layanan transportasi misalnya, yang mampu menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa transportasi dengan penyedia jasa transportasi melalui aplikasi transportasi online di *smarthphone*.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, jasa transportasi berperan penting dalam membantu mobilitas dan kehidupan sehari-hari (Leksono dan Herwin, 2017). Namun seiring bertambahnya jumlah penduduk dan kepadatan kendaraan pribadi di jalanan perkotaan, muncul masalah kemacetan. Untuk mengatasi dan meminimalisir kemacetan, hadirlah transportasi online roda dua atau yang sering disebut ojek online, yang kini menjadi alternatif transportasi bagi masyarakat.

Melihat kesempatan tersebut sebagai peluang bisnis, hadirlah salah satu perusahaan penyedia jasa ojek online di Indonesia yaitu Grab. Sebelumnya Grab merupakan perusahaan taxi online dari Malaysia pada tahun 2012. Yang selanjutnya melebarkan sayapnya ke berbagai negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia pada tahun 2014. Setelah Grab memasuki Indonesia, mereka sukses berinovasi mengembangkan layanannya dengan menyediakan berbagai jasa, mulai dari layanan jasa ojek online (*GrabBike*), jasa kendaraan pribadi (*GrabCar*), jasa angkutan untuk barang (*GrabExpress*), jasa pembelian makanan (*GrabFood*), layanan jasa lainnya dan akan terus berinovasi mengembangkan pelayanan jasanya (Arifien, 2017).

Perusahaan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi

dengan menggabungkan antara internet dan transportasi, yaitu jasa transportasi online Grab yang kini telah hadir di berbagai kota di Indonesia. Transportasi online seperti Grab merupakan pelopor bisnis ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam waktu singkat perusahaan tersebut mampu menjadi sorotan masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Grab telah dipercaya oleh pelanggannya dalam membantu berbagai aktivitas, bahkan perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat (Hamidu et al., 2018).

Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus berkembang lebih jauh

menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology* seperti yang kita ketahui strategi pemasaran yang sangat populer sekarang ini adalah strategi pemasaran online (Kurniawati dan Arifin, 2013).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena pemasaran berpengaruh terhadap pendistribusian sebuah produk atau pun jasa di mana pemasaran sering diartikan sebagai salah satu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau sebuah perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses tersebut antara lain mencakup kepuasan konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan penjualan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui berhasil tidaknya sebuah strategi pemasaran bergantung kepada beberapa faktor pendukung yang ada di dalam strategi pemasaran tersebut salah satunya adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi sendiri banyak jenisnya salah satunya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet. Pelaku bisnis melakukan promosi online dimana

promosi online sekarang sudah banyak di terapkan oleh setiap perusahaan yang tujuannya tidak lain untuk dapat memperluas jaringan pemasaran mereka serta dapat menghemat biaya (Elvera dan Mico, 2021).

Layanan online seperti Blog, Forum Diskusi, Chat Room, E-mail, Website, dan juga kekuatan komunitas yang di bangun pada jejaring sosial sangat berpengaruh terhadap permintaan produk atau jasa. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa promosi online merupakan salah satu strategi pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan jaringan internet. Adapun sosial media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Promosi online dilakukan bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna sosial media (Sulianta, 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab Di Kota Palopo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Strategi

Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab di Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab di Kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta pemberian diskon. Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktis jangka pendek (Tjiptono, 2014). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing

mix yang meliputi product, price, promotion, dan place (Maskan et al., 2018).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Dalam membuat pilihan strategi pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas., dalam pemasaran terdapat strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas maka strategi pemasaran ialah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga serta sebagai pedoman dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja

para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Sedangkan, tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.3 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali

yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan dari manajemen tentang elemen bauran pemasaran perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, kegiatan promosi, pemilihan tempat, penetapan harga. keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Pada umumnya bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Menurut Assauri (1992) faktor-faktor yang

terkandung didalam produk adalah Mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Suliyanto (2010) distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Hurriyati (2005) untuk produk industri manufacture place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi digunakan untuk menerangkan kepada konsumen dimana harus membeli. Keputusan mengenai lokasi yang akan digunakan atau diinformasikan melibatkan pertimbangan bagaimana pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan

akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima atau pendengar.

Promosi menurut Anoraga (2000) merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2 Media Social

2.2.1 Pengertian Media Social

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.

Menurut Thoyibie (2010) social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan,

sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

2.2.2 Media Social Marketing

Menurut Rizal (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang

memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Zarella, 2010).

2.3 Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi

2.3.1 Pengambilan Keputusan

Suryani et al.,(2018) mengartikan Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan di antara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam

situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan apa yang terjadi.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang terdiri dari beberapa pilihan alternatif yang ada untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai guna melaksanakan tindakan akhir yang dihadapi dengan tegas.

2.3.2 Pengguna/Konsumen

Wikipedia mendefinisikan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Sumarwan (2011) istilah konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, adapun perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut adalah terletak pada motif penggunaannya, yaitu:

1) Konsumen Individu

Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain. Konsumen individu juga membeli barang dan

jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain.

2) Konsumen Organisasi

Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, lembaga pemerintah, dan institusi atau sarana publik (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, lembaga permasyarakatan dan lain-lain). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang memakai atau menggunakan barang hasil produksi/jasa, yang tidak diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.

2.3.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

Menurut Setiadi (2003) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi,

mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

2.3.4 Jasa

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Mundir, 2015).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan (*service*) adalah interaksi dengan konsumen yang ditawarkan melalui tindakan yang bersifat tidak berwujud dan memiliki nilai atau manfaat, tetapi tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.3.5 Transportasi

Wendi et al.,(2018) mengemukakan bahwa transportasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *transportare*, dimana trans berarti seberang atau sebelah lain, dan portare berarti mengangkut atau membawa. (Susanti et al., 2018)mendefinisikan transportasi sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan obyek dari satu tempat ke tempat lain, sehingga obyek tersebut menjadi lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan tertentu.

Secara umum transportasi adalah usaha pemindahan, atau penggerakan orang atau barang dari suatu lokasi, yang disebut lokasi asal, ke lokasi lain, yang biasa disebut lokasi tujuan, untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu pula (Syarifuddin et al., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan memberikan gambaran di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Penelitian kuantitatif menjelaskan tentang gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Penelitian ini memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial (uji t) yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien 0,412 atau 41,2% maka diperoleh hasil bahwa variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grab di Kota Palopo.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primantari dan Purnami (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan taksi online. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pada suatu

produk tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Penelitian Leksono dan Herwin (2017) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online.

Penelitian Pradana dan Saraswati (2018) juga sejalan dengan penelitian di atas yang mengemukakan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa grabcar. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Widjaja dan Indrawati (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan ojek online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tersebut dapat dikatakan nilai koefisien strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi grab.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka penulis memberikan saran antara lain:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya

yang memiliki topik dan tema yang sama.

- b. Selain menggunakan kuesioner secara tertulis bisa ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau interview. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan responden yang lebih luas agar penelitian dapat digunakan secara universal. Serta peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ali, Irawati Ismai, Muh. Imadudin Akmal, Ayu Latifah Alfisyahrin, Nur Fajar Indrawan, and Shinta Dewi Sugiharti Tikson. 2017. "Makassar Smart Transportation: Penerapan Mamminasata Apps Dan Mamminasata Card Guna Optimalisasi Bus Rapid Transit (BRT) Kota Makassar." Vol. 14, N.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Citra.
- Arif, Muhammad Rifqul, Maslichah, and Junaidi. 2019. "Mengungkap Kesadaran Islami Para Akademisi Dalam Mengedukasi Riba Pada Proses Pembelajaran Akuntansi Guna Pengambilan Keputusan Sikap Profesi Akunan." *E-JRA Vol. 08 No. 01 Februari* 08(03):12–28.
- Arifien, Ahmad Agy. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Study Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Magelang)." Magelang).
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Batik, Susi. 2018. "Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang." *Journal of Physical Therapy Science* 9(1):1–11.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Elvera, and Sastra Mico. 2021. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Pagar Alam." *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan* 2(3):40–52.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidu, Sitti Hartina, Muhammad Rakib, and Agus Syam. 2018. "Jasa Transportasi Online (Studi Komparatif Pengambilan Keputusan Mahasiswa Pengguna Gojek Dan Grab Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." 151(2):10–17.

- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jati, Waluyo, and Hanafi Yuliansyah. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)." 1(1):2598–2823.
- Kaplan, A. ..., and M. Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, Pp. 59-68."
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin, and Kadarisman Hidayat. 2013. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)." Vol. 3, No.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi, and Nugraha Arifin. 2013. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa." *Jurnal Simbolika* 1(2):193–98.
- Leksono, Rafael Billy, and Herwin. 2017. "Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 2(3):381–90.
- Maskan, Mohammad, Ita Rifiani Permatasari, and Alihfulahntin Utaminingsih. 2018. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Mundir, Abdullah. 2015. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah." Vol. 7, No.
- Pradana, Arief Surya, and Trisha Gilang Saraswati. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar." 5(2):2740–47.
- Primantari, A. A. Bulan Dwi Agustini, and Ni Made Purnami. 2017. "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird." 23(2):75–88.
- Puspaningtyas, Meinari. 2011. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa." Vol. 2, No. 1. Hal: 57-75.
- Rahayu, Suharni. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli

- Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan.” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 4(1):13. doi: 10.32493/drj.v4i1.8909.
- Rahmadi, Heksawan, and Malik Deni. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat.” 3(1).
- Rizal, Veby Zilfania. 2014. “Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekan Baru.”
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep Dan Implikasinya Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dab R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, and Diki Arisandi. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru.” *Jurnal Buana Informatika* 8(4):235–42. doi: 10.24002/jbi.v8i4.1447.
- Sulianta, Feri. 2014. *101 Jurusan Promosi Online Paling Top*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Anugrah Meti, Mukhneri, and Matin. 2018. “Pengaruh Kepribadian Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Kepala SMA Negeri Di DKI Jakarta.”
- Susanti, Anita, Ria Asih Aryani Soemitro, and Hitapriya Suprayitno. 2018. “Identifikasi Kebutuhan Fasilitas Bagi Penumpang Di Stasiun Kereta Api Berdasarkan Analisis Pergerakan Penumpang.” Vol. 2, No.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin, Muhammad Fauzy, Mochammad Al Musadieq, and Edy Yulianto. 2016. “Pentingnya Pelabuhan Tanjung Perak Bagi Perekonomian Jawa Timur (Studi Pada PT. Pelindo III Tanjung Perak Surabaya).”

Vol. 35, N.

- Thoyibie, L. 2010. "Psikologi Social Media. [Http://Komunikasi-Indonesia.Org](http://Komunikasi-Indonesia.Org). Diakses Tanggal 2 Oktober 2017."
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wendi, Eko Jundri, and Yurni Suasti. 2018. "Segmentasi Pasar Angkutan Bendi Di Kota Solok." Vol. 2, No. Online." *Jurnal Bisnis Terapan* 2(02):169–78. doi: 10.24123/jbt.v2i02.1617.
- Wulandari, Rina Suci, and Apriatni Endang Prihatini. 2018. "Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Tangerang Selatan)." *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro* 1–9.
- Widjaja, Andrew Effendy, and Lilik Indrawati. 2018. "Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly media.