

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BONGCENG
TERHADAP MINAT KONSUMEN
(STUDI KUANTITATIF PADA OJEK ONLINE BONGCENG DI
JAKARTA SELATAN)**

SKRIPSI

Oleh:

Ni Putu Dewi Purnamasari

201510415195



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng
Terhadap Minat Konsumen (Studi Kuantitatif
Pada Ojek Online Bonceng Di Jakarta Selatan)

Nama Mahasiswa : Ni Putu Dewi Purnamasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415195

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

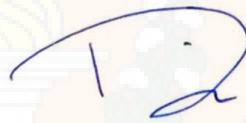
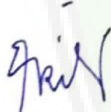
Tanggal Lulus Ujian : 11 Februari 2020

Jakarta, 25 Februari 2020

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II



Erita Riski Putri, S. Sos. M. Si

Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom

NID. 041503027

NID. 041808046

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng Terhadap Minat Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Ojek Online Bonceng Di Jakarta Selatan)

Nama Mahasiswa : Ni Putu Dewi Purnamasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201510415195

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 11 Februari 2020

Jakarta, 25 Februari 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Hizkia Yosias Polimpung
NID 041707041

Penguji I : Erita Riski Putri, S.Sos, M.Si
NID 041503027

Penguji II : Astuty Pohan, S.Sos, MM
NID 041303022

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom
NIP. 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng Terhadap Minat Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Ojek Online Bonceng Di Jakarta Selatan)”, adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, untuk menyimpan skripsi dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Ni Putu Dewi Purnamasari

201510415195

ABSTRAK

Ni Putu Dewi Purnamasari. 201510415195. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng Terhadap Minat Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Ojek Online Bonceng di Jakarta Selatan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen menggunakan Bonceng di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Dalam variabel Komunikasi Pemasaran memiliki beberapa dimensi, yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Sedangkan minat konsumen memiliki dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 99 orang. Paradigma yang digunakan adalah positivistik dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi sederhana, didapatkan nilai korelasi Pearson adalah 0,438. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel komunikasi pemasaran dan minat konsumen berkorelasi sedang yang berada di interval 0,40 – 0,599. Kemudian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap variabel minat konsumen adalah sebesar 19,2%. Artinya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen memiliki korelasi sedang dengan taraf kurang signifikan. Perspektif IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam penelitian ini antara komunikasi pemasaran tidak memiliki korelasi tinggi terhadap minat konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Konsumen, IMC (*Integrated Marketing Communication*)

ABSTRACT

Ni Puu Dewi Purnamasari. 201510415195. *The Effect of Bonceng Marketing Communication on Consumer Interests (Quantitative Study on Ojeg Online Bonceng in South Jakarta)*

This study aims to determine and explain how much influence marketing communication has on consumer interest in using Bonceng in South Jakarta. In this research, researchers used the IMC (Integrated Marketing Communication) Theory. In the Marketing Communication variable has several dimensions, namely advertising, sales promotion, public relations and publications, direct marketing, and personal sales. Whereas consumer interest has dimensions, namely transactional interest, referential interest, preferential interest, and explorative interest. The number of respondents in this study was 99 people. The paradigm used is positivistic with quantitative methods.

Based on the results of a simple regression analysis, the Pearson correlation value is 0.438. This value indicates that the relationship between marketing communication variables and consumer interest is moderately correlated at intervals of 0.40 - 0.599. Then, the coefficient of determination indicates that the effect of marketing communication variables on consumer interest variables is 19.2%. This means that the influence of marketing communication on consumer interest has a moderate correlation with less significant level. The IMC (Integrated Marketing Communication) perspective in this study between marketing communication does not have a high correlation to consumer interest

Keywords: *Marketing Communication, Consumer Interest, IMC (Integrated Marketing Communication)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunianya, kemudian terimakasih yang tiada habisnya untuk kedua orang tua yang telah banyak mencurahkan kasih sayang dan dukungan baik itu moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng Terhadap Minat Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Ojek Online Bonceng di Jakarta Selatan) dengan baik. skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam mata kuliah Skripsi.

Penulis mengucapkan rasa terimakasih penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu serta memberi bimbingan untuk menyelesaikan laporan ini, yaitu kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Erita Riski Putri, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing satu yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan banyak dorongan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademik yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan skripsi ini.

8. Kedua orang tua yang telah memberikan limpahan perhatian serta dukungan sepenuhnya baik moril maupun materil kepada penulis.
9. Tak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Komunikasi yang selalu memberi masukan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

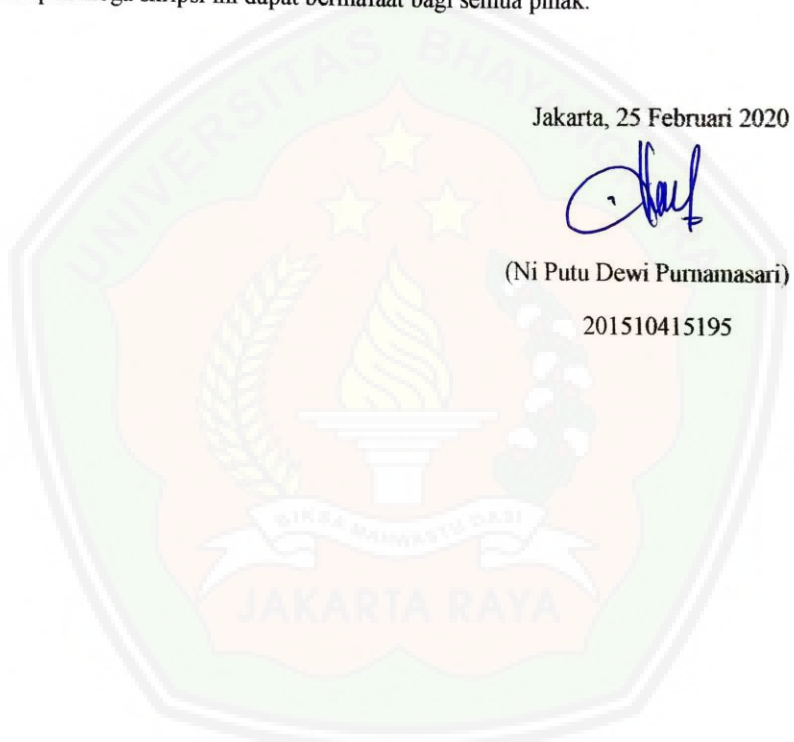
Dalam penyajian skripsi ini penulis menyadari akan ada kekurangan yang terdapat didalamnya, meskipun penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 25 Februari 2020



(Ni Putu Dewi Purnamasari)

201510415195



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Pertanyaan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Konsep	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran	11
2.2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Kerangka Teori	17
2.3.1 Teori IMC	17
2.3.1.1 Bentuk Komunikasi IMC	19
2.4 Minat	23
2.5 Transportasi <i>Online</i>	24
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Teknik Sampling	30
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Skala Pengukuran	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35

3.8 Uji Validitas dan Realibilitas.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Realibilitas Penelitian	39
3.9 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Subjek Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Ojek Online Bonceng	46
4.1.2 Logo Ojek Online Bonceng	47
4.1.3 Visi dan Misi Bonceng.....	48
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	48
4.3 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	52
4.3.1 Variabel Independen X (Komunikasi Pemasaran)	52
4.3.2 Variabel Dependen Y (Minat Konsumen).....	67
4.4 Uji Hipotesis	77
4.5 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Nilai Skala Likert	36
Tabel 3.3 Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi	39
Tabel 3.4 Kriteria Reliabilitas Suatu Penelitian	40
Tabel 3.5 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel X	41
Tabel 3.6 Butir Pernyataan <i>Pearson Correlation</i> Variabel Y	42
Tabel 3.7 Realibilitas Penelitian	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas Penelitian	43
Tabel 3.9 Hasil Uji Korelasi	43
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 1	52
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 2	53
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 3	53
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 4	54
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 5	55

Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 6	55
Tabel 4.11	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 7	56
Tabel 4.12	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 8	57
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 9	57
Tabel 4.14	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 10	58
Tabel 4.15	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 11	59
Tabel 4.16	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 12	59
Tabel 4.17	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 13	60
Tabel 4.18	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 14	61
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 15	61
Tabel 4.20	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 16	62
Tabel 4.21	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 17	63
Tabel 4.22	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 18	63
Tabel 4.23	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 19	64
Tabel 4.24	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 20	65
Tabel 4.25	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 21	65
Tabel 4.26	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 22	66
Tabel 4.27	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 23	66
Tabel 4.28	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 1	67
Tabel 4.29	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 2	68
Tabel 4.30	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 3	69
Tabel 4.31	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 4	69
Tabel 4.32	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 5	70
Tabel 4.33	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 6	71
Tabel 4.34	Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 7	71

Tabel 4.35 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 8	72
Tabel 4.36 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 9	73
Tabel 4.37 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 10	73
Tabel 4.38 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 11	74
Tabel 4.39 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 12	75
Tabel 4.40 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 13	75
Tabel 4.41 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 14	76
Tabel 4.42 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Butir 15	77
Tabel 4.43 Uji Analisis Korelasi	78
Tabel 4.44 Variabel Entered	79
Tabel 4.45 Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.46 Tabel Annova	79
Tabel 4.47 Tabel Analisis Regresi Sederhana	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998 – 2017	1
Gambar 4.1 Logo Ojek Online Bonceng	46



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	26



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana
- Lampiran 8 Form Perbaikan
- Lampiran 9 Kartu Bimbingan
- Lampiran 10 Dokumentasi

