

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP NIAT PAKAI
PLATFORM REDBUS MELALUI *BRAND AWARENESS***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Muhammad Rizadhiardi Hakim

6031901243

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF PROMOTION ON INTENTION
TO USE THE REDBUS PLATFORM THROUGH
BRAND AWARENESS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By:

Muhammad Rizadhiardi Hakim

6031901243

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI TERHADAP NIAT PAKAI
PLATFORM REDBUS MELALUI BRAND AWARENESS

Oleh:

Muhammad Rizadhiardi Hakim

6031901243

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi



H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si,

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Rizadhiardi Hakim
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 18 Januari 2001
NPM : 6031901243
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PROMOSI TERHADAP NIAT PAKAI PLATFORM REDBUS MELALUI BRAND AWARENESS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 04 Agustus 2023

Pembuat pernyataan :



(Muhammad Rizadhiardi Hakim)

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan pada mobilitas penduduk di Indonesia dengan pembatasan perjalanan lokal dan global serta penutupan pintu masuk untuk masyarakat asing. Pembatasan sosial berskala besar atau PSBB juga berdampak pada mobilitas dalam negeri dengan penutupan tempat umum dan bisnis non-esensial. Namun, seiring dengan vaksinasi massal dan dicabutnya status pandemi oleh WHO, sektor transportasi, terutama bus dan travel, mulai pulih. Penggunaan bus dan travel meningkat karena pembatasan telah dicabut dan mobilitas meningkat.

Dukungan teknologi dan digitalisasi juga mempermudah pemesanan bus dan travel secara online dengan opsi yang lebih banyak dan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Aplikasi pemesanan seperti Redbus telah menjadi solusi inovatif yang efisien dan mudah diakses. Akan tetapi, masih banyak orang yang belum mengetahui aplikasi Redbus, sehingga masih belum banyak penggunanya.

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam satu jangka waktu terhadap responden yang berbeda-beda yang biasa disebut dengan *cross sectional*. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu *Analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Square* untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil di mana variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand awereness*. Begitu juga dengan hubungan antara variabel *brand awereness* dan niat pakai yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: promosi, *brand awereness*, niat pakai, analisis SEM-PLS, Redbus

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly impacted population mobility in Indonesia, with local and global travel restrictions and entry closures for foreigners. Large-Scale Social Restrictions (PSBB) also impacted domestic mobility by closing public places and non-essential businesses. However, along with mass vaccinations and the lifting of the pandemic status by WHO, the transport sector, especially buses and travel, began to recover. The removed restrictions caused mobility to increase, including the use of buses and travel.

Technology support and digitalization have also made booking buses and travel more accessible through online platforms or applications, with more options and reviews from previous customers. Booking apps such as Redbus have been an innovative solution that is efficient and easily accessible. However, many people are not aware of the Redbus application, so there are still not many users.

This research was conducted on 100 respondents, with questionnaires distributed at one time to different respondents, commonly referred to as cross-sectional. Researchers used descriptive and quantitative analysis methods, namely Structural Equation Modeling Partial Least Square Analysis, to determine the relationship between variables and test hypotheses.

Based on the results of distributing questionnaires and analyses conducted by researchers, the results show that the promotion variable has a positive and significant effect on the brand awareness variable. Likewise, the relationship between brand awareness variables and intention to use has a positive and significant influence.

Keywords: promotion, brand awareness, intention to use, SEM-PLS analysis, Redbus

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yg telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Promosi Terhadap Niat Pakai Platform Redbus Melalui Brand Awareness**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penulisan kata pengantar ini merupakan ungkapan rasa syukur atas segala limpahan nikmat-Nya.

Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan yang saya terima dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Retno, Bapak Faisyal, Eyang saya, dan keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
2. Satu-satunya adik saya Fakhrana, yang meninggalkan penulis ke luar negeri untuk menempuh pendidikan.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., dan Teresia Debby, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing penulis yang selama ini membimbing penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. selaku dosen wali penulis yang sudah membantu dan memberikan arahan selama masa awal perkuliahan sampai akhir proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan dan bantuan selama proses perkuliahan penulis.
7. Noreen Ardhia, Difa Abudan, dan Raden Shavira yang selama ini sudah menemani dan mendukung selama masa perkuliahan dan masa penulisan skripsi.

8. Teman-teman SMP penulis yang tergabung di dalam Grup Jalan-jalan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang sudah menemani dan mendukung penulis sampai di titik ini.
9. Teman-teman BDE yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang sudah menemani dan mendukung penulis selama masa perkuliahan dan masa penulisan skripsi.
10. Antania Syifa, Ryandhikac, Audrey Fanny, dan Tivanca Tyrenna yang merupakan teman seperjuangan penulis dalam beberapa semester terakhir.
11. Garry Samuel dan Valentino Tjandra yang sudah menemani keseharian penulis selama masa kuliah dan penulisan skripsi.
12. Teman-teman Cikendi yang sudah menemani keseharian penulis selama perkuliahan ini.
13. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menjadi teman penulis selama berkuliah di UNPAR.
14. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan dalam skripsi ini, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
15. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna dan terbuka untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif dari pembaca sangatlah dihargai.

Bandung, 25 Juli 2023

Muhammad Rizadhiardi Hakim

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. <i>Marketing</i>	15
2.2. <i>Marketing Management</i>	15
2.3. <i>Marketing Mix</i>	16
2.4. Promosi.....	17
2.5. <i>Brand Awareness</i>	22
2.6. Niat Pakai.....	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	30
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32

3.5. Pengukuran Variabel	35
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	41
3.8. Objek Penelitian	42
3.8.1. Profil Perusahaan	42
3.8.2. Profil Responden.....	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Redbus.....	47
4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> Redbus	51
4.3. Tanggapan Responden Mengenai Niat Pakai Redbus	53
4.3. Hasil Evaluasi Model Struktural	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan	61
5.1.1. Promosi yang dimiliki oleh <i>platform</i> pemesanan tiket bus dan travel Redbus.....	61
5.1.2. <i>Brand awareness</i> yang dimiliki platform pemesanan tiket bus dan travel Redbus.....	61
5.1.3. Niat pakai yang dimiliki oleh <i>platform</i> pemesanan tiket bus dan travel Redbus.....	62
5.1.4. Pengaruh promosi terhadap <i>brand awareness</i> yang dimiliki oleh <i>platform</i> pemesanan tiket bus dan travel Redbus	62
5.1.5. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap niat pakai yang dimiliki <i>platform</i> pemesanan tiket bus dan travel Redbus	63

5.2. Saran.....	63
5.2.1 Promosi dari Redbus	63
5.2.2. <i>Brand awareness</i> dari Redbus.....	64
5.2.3. Niat pakai dari Redbus.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN KUESIONER.....	68
LAMPIRAN TABULASI PROFIL RESPONDEN	72
LAMPIRAN TABULASI JAWABAN PROMOSI (X).....	76
LAMPIRAN TABULASI JAWABAN BRAND AWARENESS (Y)	79
LAMPIRAN TABULASI JAWABAN NIAT PAKAI (Z).....	82
RIWAYAT HIDUP	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Kunjungan Website Redbus Bulan Februari - Juni 2023	3
Gambar 1.2. Cross-Browsing Behaviors Pengunjung Redbus	4
Gambar 1.3. Google Trends Redbus	5
Gambar 1.4. Redbus di Appstore	6
Gambar 1. 5. Model Konseptual	14
Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness	22
Gambar 3.1. Logo Redbus	43
Gambar 4.1. Model Penelitian Dengan Hasil Uji SEM-PLS	56
Gambar 4.2. Model Jalur Dengan Hasil Uji Model Signifikan	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Platform Yang Biasa Digunakan Untuk Memesan Tiket Bus dan Travel.....	6
Tabel 1.2. Pengetahuan Terhadap Redbus.....	7
Tabel 1.3. Apakah pernah menggunakan Redbus.....	8
Tabel 1.4. Kenapa Tidak Pernah Menggunakan Redbus.....	9
Tabel 1.5. Apa Saja Faktor Penting Ketika Melakukan Pemesanan Tiket Bus dan Travel di Sebuah Platform	10
Tabel 2.1. Journal Mapping Promosi	18
Tabel 2.2. Journal Mapping Brand Awareness.....	23
Tabel 2. 3 Journal Mapping Niat Beli	27
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2. Skala Likert.....	35
Tabel 3.3. Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	36
Tabel 3.4. Nilai Loading Factors	37
Tabel 3.5. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	38
Tabel 3.6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	39
Tabel 3.7. Composite Reliability	40
Tabel 3.8. Cronbach's Alpha	40
Tabel 3.9. Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 3.10. Usia Responden.....	44
Tabel 3.11. Pekerjaan Responden	44
Tabel 3.12. Frekuensi Penggunaan Travel dan Bus Dalam 3 Bulan Terakhir	45
Tabel 3.13. Platform Yang Biasa Digunakan	45
Tabel 4.1. Pernyataan Responden Mengenai Informasi Promosi Redbus.....	47
Tabel 4.2. Pernyataan Responden Mengenai Iklan Redbus.....	48
Tabel 4.3. Pernyataan Responden Mengenai Citra Redbus	48
Tabel 4.4. Pernyataan Responden Mengenai Potongan Harga Redbus.....	49
Tabel 4.5. Pernyataan Responden Mengenai Harga Redbus.....	49
Tabel 4.6. Pernyataan Responden Mengenai Promosi Potongan Harga Redbus.....	50
Tabel 4. 7. Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Promosi Redbus	50

Tabel 4.8. Pernyataan Responden Mengenai Pengenalan Redbus	51
Tabel 4.9. Pernyataan Responden Mengenai Ingatan Redbus	51
Tabel 4.10. Pernyataan Responden Mengenai Pengenalan melalui Iklan Redbus.....	52
Tabel 4.11. Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Brand Awareness Redbus.....	52
Tabel 4.12. Pernyataan Responden Mengenai Kemungkinan Penggunaan Redbus.....	53
Tabel 4.13. Pernyataan Responden Mengenai Pertimbangan Niat Pakai Redbus.....	54
Tabel 4.14. Pernyataan Responden Mengenai Pertimbangan Rekomendasi Redbus.....	54
Tabel 4. 15. Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Niat Pakai	55
Tabel 4.16. R-Square	56
Tabel 4.17. Q Square	57
Tabel 4.18. f Square.....	57
Tabel 4.19. Model Fit.....	57
Tabel 4.20. Path Coefficient.....	58
Tabel 4.21. P-values.....	58
Tabel 4.22. Hasil Uji Hipotesis	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang berawal pada akhir tahun 2019 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai macam aspek kehidupan, terutama mobilitas penduduk di Indonesia. Pembatasan yang dilakukan pada awal pandemi mempengaruhi kebebasan dan kemudahan masyarakat untuk melakukan mobilitas dalam skala lokal maupun global. Pada awal masa pandemi, pemerintah Indonesia sendiri menerapkan kebijakan pembatasan perjalanan dengan menutup pintu masuk untuk masyarakat asing. Kebijakan ini dilakukan untuk menghindari penyebaran dan mengurangi resiko penularan virus antar wilayah.

Di dalam negeri, mobilitas penduduk juga mendapatkan dampak yang signifikan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, pemerintah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pembatasan perjalanan antar kota dan provinsi juga penutupan tempat umum dan bisnis non-esensial menjadi penyebab banyaknya masyarakat yang terpaksa bediaam diri di tempat tinggal mereka dan mengurangi aktivitas diluar rumah. sektor transportasi, layaknya penerbangan dan transportasi umum lainnya seperti travel dan bus mengalami penurunan jumlah penumpang yang signifikan karena adanya peraturan PSBB. Seiring dengan berjalannya waktu, melalui vaksinasi massal dan kebijakan – kebijakan yang dilakukan selama masa pandemi serta keputusan *world health organization* (WHO) per 5 Mei 2023 yang mencabut status pandemi Covid-19 di dunia. Semua sektor yang awalnya mengalami dampak negatif dari adanya pandemi terutama sektor transportasi, kini mulai kembali pulih.

Pada penelitian ini, bus dan travel muncul sebagai sebuah solusi bagi kebutuhan penduduk Indonesia. Kementerian Perhubungan melaporkan, jumlah penumpang angkutan umum pada periode libur natal dan tahun baru 2022 mencapai 8,3 juta orang. Angka tersebut meningkat lebih dari 41% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Peningkatan ini terjadi karena pada akhir tahun 2022, pembatasan sosial berskala besar di indonesia telah dicabut oleh Presiden Republik Indonesia. Hal tersebut menggambarkan bahwa mobilitas dan tingkat kepadatan jalan di indonesia pasca PSBB ditiadakan, mengalami peningkatan yang

cukup signifikan. Tingkat mobilitas yang tinggi dan kemacetan tinggi yang kembali terjadi pasca pandemi menjadi hal yang menjadi mendorong masyarakat Indonesia untuk menggunakan bus dan travel sebagai transportasi pilihan. Pengembangan dan peningkatan layanan travel dan bus yang dapat diandalkan merupakan hal yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan mobilitas penduduk Indonesia, mengurangi kemacetan, dan meningkatkan aksesibilitas.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah merubah cara konsumen dalam melakukan pemesanan travel dan bus dengan lebih mudah. Sebelumnya konsumen harus mencari informasi melalui brosur, telepon, atau datang langsung ketempat untuk mengetahui informasi detail mengenai travel dan bus. Dengan adanya *platform* pemesanan *online* seperti aplikasi dan *website*, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, membandingkan dan memesan travel atau bus sesuai kebutuhan. Dengan adanya aplikasi dan *website*, konsumen menjadi lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai jadwal, rute, harga, dan ketersediaan tempat duduk dengan mudah, juga melakukan pembayaran pesanan secara *online*.

Saat ini konsumen sudah memiliki opsi yang lebih banyak dalam memilih operator travel dan bus. Para konsumen dapat membandingkan fasilitas, harga, dan *review* dari pelanggan sebelumnya untuk mengambil keputusan terkait pilihan travel atau bus mereka. Penilaian dan ulasan konsumen menjadi sebuah faktor penting dalam melakukan pemesanan secara *online*. Konsumen dapat melihat ulasan dan peringkat dari konsumen yang lain untuk membantu mereka memilih penyedia layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sejauh ini perkembangan digital telah membawa kemudahan dan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan pemesanan travel dan bus. Konsumen sekarang diberikan kemudahan untuk mencari informasi, membandingkan pilihan, dan memesan layanan travel dan bus sesuai dengan kebutuhan mereka dengan menggunakan *platform* pemesanan tiket *online*.

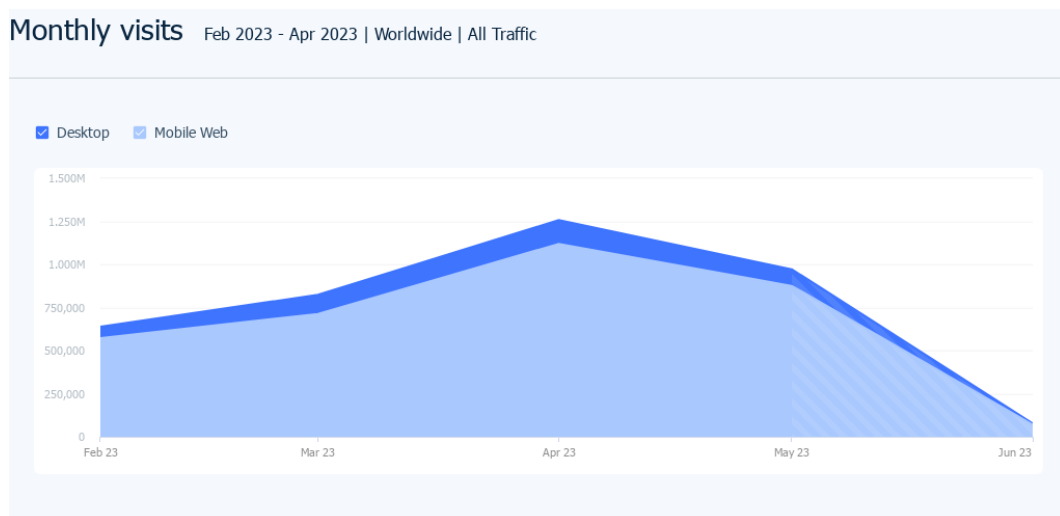
Aplikasi pemesanan travel dan bus telah menjadi solusi yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang aman, efisien dan nyaman di Indonesia. Sebelumnya pemesanan travel dan bus dilakukan secara konvensional yaitu melalui telepon langsung ke operator atau datang langsung ke pool travel dan

bus. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kemunculan aplikasi ini memudahkan pengguna untuk mencari informasi, memilih operator, dan memesan travel dan bus sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui *gadget* mereka. Informasi yang berhubungan dengan jadwal, rute, dan harga juga dapat diakses dengan mudah di aplikasi dan *website*. Konsumen juga dapat memastikan tempat duduk mereka sebelum perjalanan dan melakukan pembayaran perjalanan mereka secara *online* menggunakan metode pembayaran elektronik yang bervariasi. Dengan adanya *website* dan aplikasi ini, transportasi umum seperti travel dan bus di Indonesia menjadi lebih terorganisir, efisien, dan mudah untuk diakses.

Pada era kemajuan teknologi dan digitalisasi, banyak sektor yang bertransformasi memanfaatkan internet. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah industri transportasi, terutama pada hal pemesanan tiket travel dan bus. Redbus merupakan *platform* pemesanan tiket travel dan bus yang menjadi solusi bagi meningkatnya kebutuhan masyarakat yang ingin memesan tiket travel dan bus secara mudah dan efisien. Redbus menyediakan aplikasi dan *website* untuk pemesanan tiket travel dan bus. Redbus juga menyediakan layanan yang memudahkan pengguna untuk mencari jadwal perjalanan, memilih tempat duduk, dan melakukan pembayaran secara *online*. Redbus sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dan telah bermitra lebih dari 110 operator travel dan bus di Indonesia.

Gambar 1.1.

Jumlah Kunjungan *Website* Redbus Bulan Februari - Juni 2023



Sumber: Similarweb

Berdasarkan data *monthly visits* yang didapatkan penulis dari Similarweb.com tentang kunjungan orang – orang ke *website* Redbus. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada bulan April 2023 bertepatan dengan puncak mudik, *website* Redbus mengalami puncak kunjungan *website* tertinggi dalam 4 bulan terakhir. Sebulan setelahnya kunjungan *website* Redbus sendiri mulai mengalami penurunan. Dan dalam 5 bulan terakhir. Dan kunjungan terendah yang dimiliki pada 5 bulan terakhir adalah pada bulan Februari 2023. Rata – rata kunjungan *website* yang dimiliki oleh Redbus adalah 1 juta orang dalam 3 bulan terakhir. Hal ini juga dapat menggambarkan bahwa penggunaan *platform* Redbus sendiri hanya dapat menyentuh angka 1 juta kunjungan *website* pada libur panjang nasional.

Gambar 1.2.

***Cross-Browsing Behaviors* Pengunjung Redbus**

		Also visited		
		redbus.id	tiket.com	traveloka.com
Visitors to	redbus.id		28.10%	29.64%
	tiket.com	2.18%		17.47%
	traveloka.com	0.96%	4.63%	

Sumber: Similarweb

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pengunjung *website* Redbus juga mengunjungi *website platform* lain. Sebanyak 28% pengunjung *website* Redbus juga mengunjungi tiket.com untuk melakukan pemesanan tiket bus dan travel. Sedangkan sebanyak 29% pengunjung *website* Redbus, mengunjungi *website* traveloka untuk melakukan pemesanan tiket bus dan travel. Jika dihitung dari jumlah rata-rata pengunjung *website* Redbus, hampir 300 ribu pengunjung *website* Redbus juga mengunjungi *platform* lain. Ini menunjukkan bahwa pengunjung Redbus yang berniat untuk menggunakan Redbus berada dibawah 800 ribu pengunjung.

Dua gambar diatas yang menunjukkan angka kunjungan *website* Redbus selama 3-4 bulan terakhir, dapat menggambarkan penggunaan *platform* Redbus secara menyeluruh. Hampir 30% orang yang menggunakan Redbus juga melakukan kunjungan ke *platform* lainnya. Dan rata – rata pengguna *platform*

Redbus dalam 3-4 bulan terakhir berkisar di 1 juta orang, untuk perbandingan Redbus mengklaim pada *websitenya* bahwa mereka dipercaya oleh lebih dari 36 juta secara global. Hal ini menunjukkan rendahnya penggunaan Redbus yang memiliki cakupan di Indonesia dan bekerja sama dengan kurang lebih 80 PO bus dan travel.

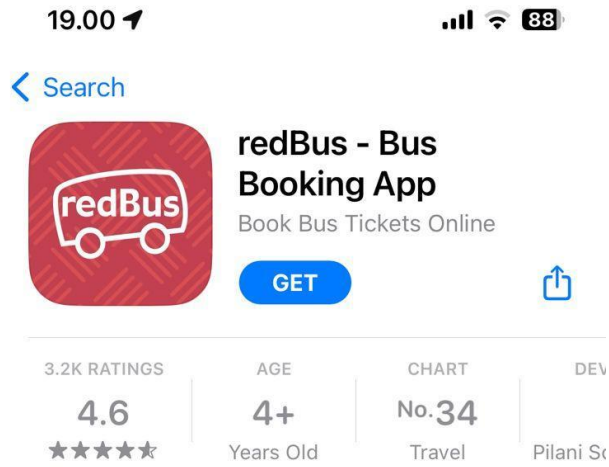
Gambar 1.3.
Google Trends Redbus



Sumber: *Google Trends*

Berdasarkan dari *Google Trends* diatas mengenai pencarian Redbus di *google*, pencarian Redbus di tahun 2023 menunjukkan ketidakstabilan. Pencarian Redbus sendiri masih sering menyentuh nilai minimumnya yaitu 0 pencarian per hari dan yang paling tingginya adalah 100 pada 29 maret 2023. Pada tahun 2023 sendiri pencarian Redbus hanya menyentuh angka paling tingginya sekali sejauh ini dan sisanya kebanyakan berkisar di angka 50 kebawah. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap penggunaan Redbus, karena Redbus sendiri juga memiliki *website* untuk melakukan pemesanan tiket. Rendahnya pencarian di *google* ini dapat disebabkan oleh ketidaktahuan pelanggan pengguna bus dan travel terhadap *brand* Redbus ini.

Gambar 1.4.
Redbus di Applestore

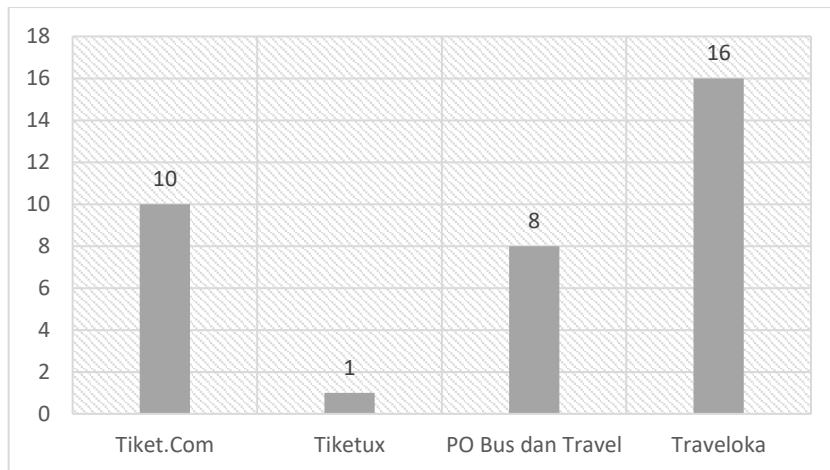


Sumber: AppStore

Berdasarkan gambar diatas mengenai aplikasi Redbus di AppStore, dapat dilihat Redbus memiliki *rating* sebesar 4.6 dari 5 bintang. Dengan *rating* tersebut, Redbus sendiri berada di urutan ke 34 di *ranking* kategori travel pada AppStore. Hal ini menggambarkan kurangnya pengguna dari aplikasi Redbus sendiri. Urutan tersebut juga menggambarkan posisi Redbus berada di bawah aplikasi yang memiliki layanan serupa. Hal ini juga didukung oleh hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara kepada 35 responden yang biasa menggunakan layanan bus dan travel.

Tabel 1.1.

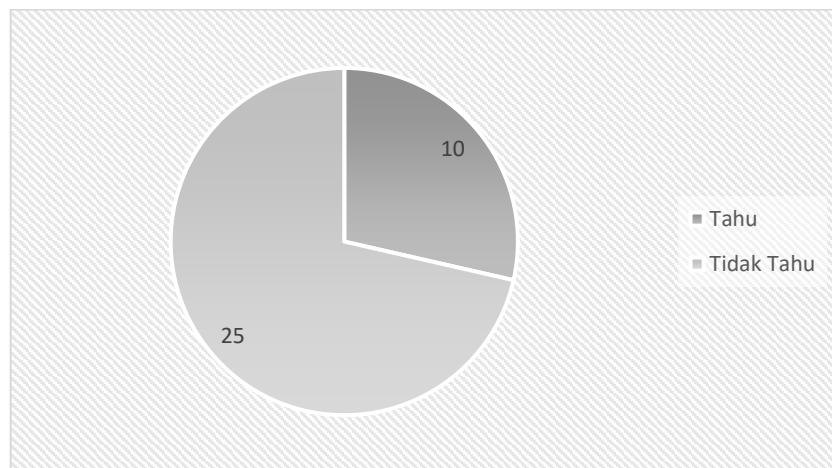
Platform Yang Biasa Digunakan Untuk Memesan Tiket Bus dan Travel



Berdasarkan dari hasil *preliminary research* penulis, ditemukan bahwa 16 dari 35 responden yang biasa menggunakan layanan bus dan travel melakukan pemesanan tiket bus dan travel menggunakan *platform* Traveloka. Dan 10 responden dari 35, biasa menggunakan Tiket.com untuk melakukan pemesanan tiket bus dan travel. Kemudian sebanyak 8 responden yang biasa menggunakan bus dan travel sudah memiliki PO bus dan travel pilihan sehingga mereka menggunakan layanan aplikasi, *website* atau telepon yang disediakan oleh PO bus dan travel untuk melakukan pemesanan tiket bus dan travel. Dan sisa dari responden melakukan pemesanan tiket travel dan bus menggunakan *platform* tiketux.

Tabel 1.2.

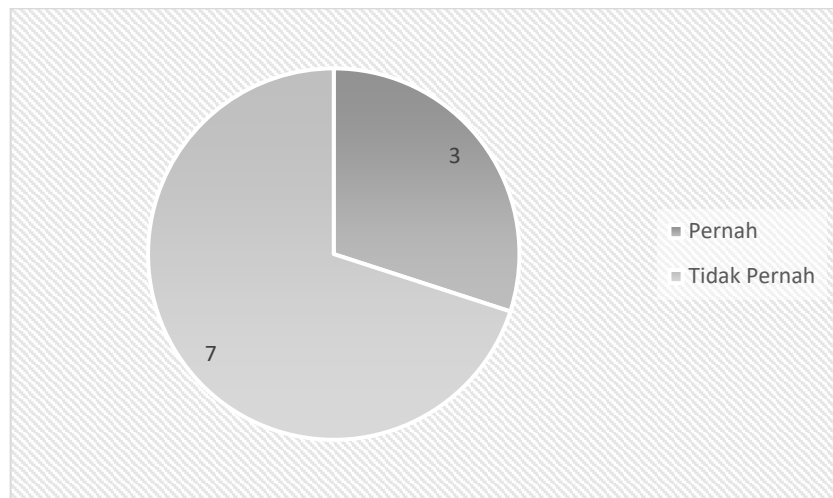
Pengetahuan Terhadap Redbus



Setelah mendapatkan jawaban atas pertanyaan pertama, penulis tidak menemukan Redbus sebagai jawaban dari para responden. Selanjutnya penulis menanyakan kepada responden apakah mereka mengetahui *platform* pemesanan tiket bus dan travel bernama Redbus. Dari pertanyaan tersebut, penulis menemukan bahwa 25 dari 35 responden tidak mengetahui keberadaan Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket travel dan bus. Dan sebanyak 10 responden mengetahui keberadaan Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket travel dan bus, tetapi tidak menggunakan Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket travel dan bus.

Tabel 1.3.

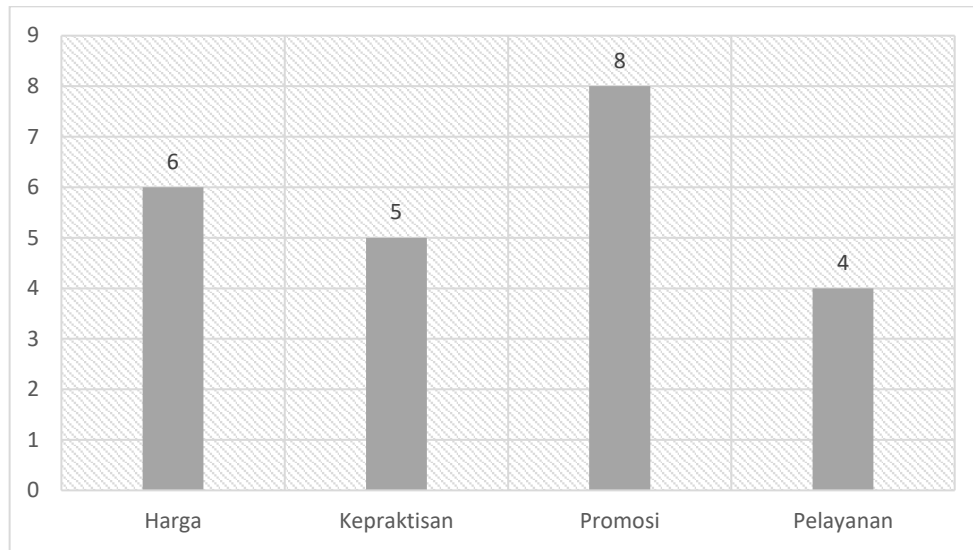
Apakah pernah menggunakan Redbus



Berdasarkan pertanyaan sebelumnya ditemukan bahwa terdapat 10 responden yang mengetahui Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket bus dan travel. Selanjutnya penulis menanyakan kepada 10 responden yang mengetahui Redbus, apakah mereka pernah menggunakan Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket bus dan travel. Dari pertanyaan tersebut ditemukan bahwa dari 10 responden, hanya 3 responden yang pernah menggunakan Redbus untuk melakukan transaksi pemesanan tiket bus dan travel. Ini mendukung jawaban yang ada pada pertanyaan pertama, bahwa tidak ada responden yang menjawab Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket bus dan travel.

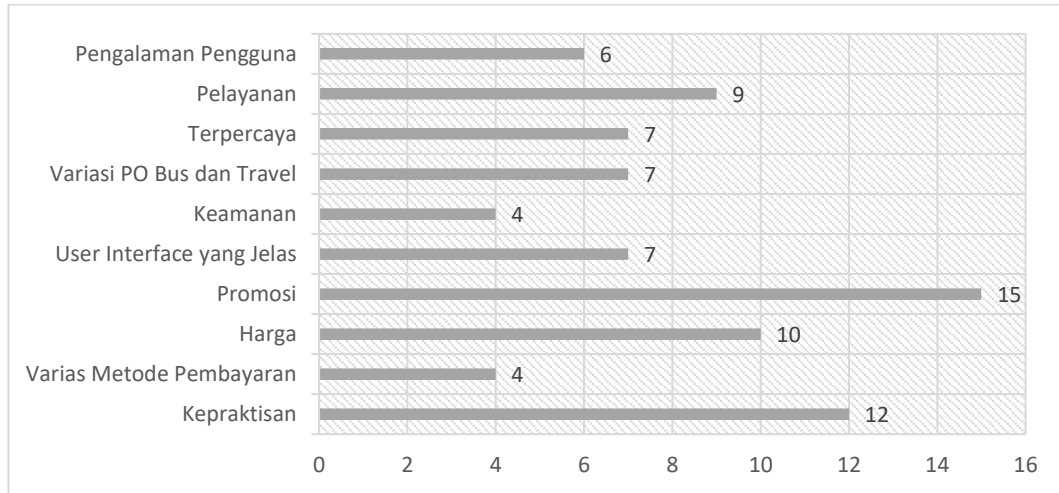
Tabel 1.4.

Kenapa Tidak Pernah Menggunakan Redbus



Selanjutnya, penulis menanyakan kepada 10 responden yang mengetahui Redbus alasan mereka tidak pernah menggunakan Redbus sebagai *platform* pemesanan tiket bus dan travel, pada pertanyaan ini penulis menerapkan *open question*. Berdasarkan hasil *preliminary research* penulis, ditemukan bahwa 8 responden tidak menggunakan Redbus karena promosi yang kurang diberikan oleh Redbus, baik dari iklan maupun promosi penjualan. 6 orang responden merasa bahwa harga yang diberikan oleh *platform* lain lebih murah dibandingkan dengan Redbus. Selanjutnya, terdapat 5 orang yang merasa bahwa kepraktisan yang ditawarkan *platform* lain lebih baik dibandingkan Redbus. Dan 4 responden berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh *platform* lain lebih baik dibandingkan Redbus.

Tabel 1.5.
Apa Saja Faktor Penting Ketika Melakukan Pemesanan Tiket Bus dan Travel di Sebuah Platform



Kemudian penulis mendalami faktor – faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemesanan tiket bus dan travel di sebuah *platform*. Penulis menerapkan *open question*, pada pertanyaan ini sehingga responden dapat memberikan lebih dari 1 jawaban. Berdasarkan hasil *preliminary research*, faktor yang paling berpengaruh ketika akan memesan tiket bus dan travel *online* adalah promosi yang diberikan oleh *platform* tersebut, faktor ini dianggap penting oleh 15 responden. Selanjutnya faktor yang paling berpengaruh adalah kepraktisan dalam sebuah *platform*, faktor ini dianggap penting oleh 12 responden. Faktor penting selanjutnya adalah harga yang diberikan oleh *platform* tersebut, hal ini dianggap penting oleh 10 responden. Selanjutnya adalah pelayanan yang diberikan oleh *platform*, hal ini dianggap penting oleh 9 responden. Kemudian terpercaya, variasi PO bus dan travel, dan *user interface* yang jelas merupakan faktor penting bagi masing – masing 7 responden. Terdapat juga 6 responden yang beranggapan bahwa pengalaman pengguna sebelumnya merupakan faktor yang penting. Terakhir yang menjadi faktor penting ketika akan menggunakan sebuah *platform* pemesanan tiket bus dan travel adalah keamanan dan variasi metode pembayaran merupakan jawaban dari masing – masing 4 responden dalam menggunakan sebuah *platform* pemesanan tiket bus dan travel.

Mengacu pada data dan hasil dari *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa Redbus memiliki *brand*

awareness yang kurang baik sehingga membuat Redbus kurang populer di kalangan pengguna bus dan travel. Dan promosi merupakan faktor paling penting bagi responden ketika akan melakukan pemesanan tiket travel dan bus di sebuah *platform*. Maka dari itu melalui permasalahan yang muncul mengenai *brand awareness* dan pentingnya promosi mempengaruhi niat pakai dari layanan pemesanan tiket bus dan travel. Walaupun Redbus mencantumkan pada *websitenya* bahwa mereka sudah memiliki 36 juta pelanggan secara global, bekerja sama dengan 3500 operator bus di seluruh dunia, dan lebih dari 220 juta perjalanan yang telah dilayani oleh Redbus, tetapi Redbus masih kalah populer dibandingkan *platform* lain yang menyediakan pemesanan tiket bus dan travel. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Redbus yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Niat Pakai Platform Redbus Melalui Brand Awareness”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan hasil dari *preliminary research* yang berada diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana promosi yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus?
2. Bagaimana *brand awareness* yang dimiliki platform pemesanan tiket bus dan travel Redbus?
3. Bagaimana niat pakai yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *brand awareness* yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai yang dimiliki *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui promosi yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus
2. Mengetahui *brand awareness* yang dimiliki platform pemesanan tiket bus dan travel Redbus

3. Mengetahui niat pakai yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap *brand awareness* yang dimiliki oleh *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus
5. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat pakai yang dimiliki *platform* pemesanan tiket bus dan travel Redbus

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Redbus

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *marketing*, terutama kepada promosi dan *brand awareness* untuk meningkatkan niat pakai konsumen.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memperluas pengetahuan penulis, terutama pengetahuan mengenai promosi dan *brand awareness* dalam meningkatkan niat pakai konsumen

3. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *marketing*, terutama mengenai promosi dan *brand awareness* dalam meningkatkan niat pakai konsumen, dan juga dapat menjadi referensi pembaca untuk kepentingan pribadi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Alma (2017) berpendapat bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memakai dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller 2016, promosi memiliki campuran strategi yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa unsur yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sesuai dengan teori dari Effendy (1990) yang menjelaskan mengenai terpaan atau *exposure* adalah keadaan dimana orang secara

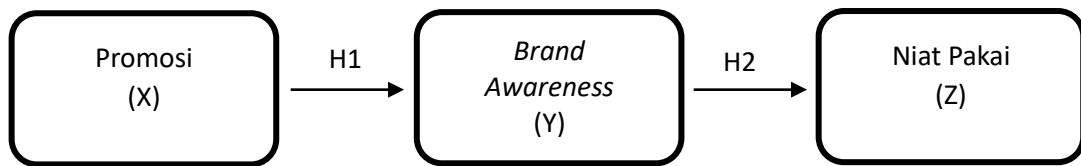
intens menerima pesan yang disampaikan oleh media, dengan *exposure* dari media dapat membuat seseorang memperoleh informasi dan pengetahuan secara luas. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang semakin sering terpapar promosi suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amba dan Sisnuhadi (2021) semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka akan meningkatkan kesadaran merek dari konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Menurut Aaker (2013), *brand awareness* merupakan sebuah aset milik *brand* yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. *Brand awareness* merupakan aset yang tidak berwujud yang berkaitan dengan merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama untuk bersaing di masa depan. Aaker (2018) sendiri mendefinisikan tingkatan *brand awareness* ke dalam 4 tingkatan yaitu, *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Jika sebuah *brand* masuk ke dalam tingkatan paling atas yaitu *top of mind*, maka semakin tinggi juga niat pakai dari konsumen. Begitu juga ketika sebuah *brand* masuk kedalam tingkatan *brand awareness* yang paling rendah yaitu *unaware of brand*, maka semakin rendah niat pakai dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), AIDA adalah model yang paling sering digunakan untuk merencanakan iklan. Perencanaan ini terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pada teori AIDA, *brand awareness* memiliki peran penting dalam tahap awal, yaitu *attention* dan pada model ini diakhiri dengan tindakan pembelian. Tanpa *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen, ada kemungkinan konsumen tidak akan memperhatikan merek tersebut dan melakukan tindakan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabawa et al. (2017) dimana ditemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pakai, dimana semakin tinggi tingkat dari *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat pakai dari konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), niat pakai merupakan tindakan konsumen dalam memikirkan suatu produk yang ingin dimiliki dan berdasarkan pengetahuan tentang merek tersebut. Sehingga niat merupakan sebuah

kecenderungan melakukan suatu tindakan untuk segera merealisasikan kegiatan pemakaian yang sebenarnya. Kotler & Keller (2016) juga mengatakan bahwa niat pakai merupakan rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat menggerakkan keinginan untuk melakukan pemakaian dan juga dapat menggerakkan tindakan pakai produk yang telah diinformasikan.

Gambar 1. 5.
Model Konseptual



H1: Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap niat pakai Redbus