

**PROPOSAL PENELITIAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN PENERAPAN DIGITAL
MARKETING DALAM INDUSTRI TRANSPORTASI RODA DUA
BERBASIS APLIKASI ONLINE**

Tim Pengusul:

Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM. (NIDN. 0416057001 / Ketua)
Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si. (NIDN. 0320056202 / Anggota)
H. Muhammad Arief Darmawan, SE., MM. (Anggota)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)**

Judul Penelitian	Analisis Perilaku Konsumen dan Penerapan Digital Marketing dalam Industri Transportasi Roda Dua Berbasis Aplikasi Online.
Jenis Penelitian	Penelitian Dasar Keilmuan (PDK)
Ketua Peneliti	Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.
Link Profil Simakip	http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/profile
Fakultas	Sekolah Pascasarjana
Anggota Peneliti	Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si
Link Profil Simakip	http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/profile
Anggota Peneliti	Muhammad Arief Darmawan, SE., MM.
Link Profil	
Waktu Penelitian	6 bulan
Luaran Penelitian	
Luaran Wajib	Jurnal Nasional
Status Luaran Wajib	In Review
Luaran Tambahan	Prosiding Seminar atau Hak Kekayaan Intelektual
Status Luaran Tambahan	Submitted atau Pendaftaran

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si)
NIDN. 0320056202

Direktur SPs UHAMKA

(Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M.Pd)
NIDN. 0019066301

Jakarta, 10 Oktober 2019

Ketua Peneliti



(Dr. Dr. Budi Permana Yusuf, SE.,MM.)
NIDN. 0416057001

Ka. Lemlitbang UHAMKA

(Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd)
NIDN. 0020116601

Menyetujui,

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)**

Judul Penelitian

Analisis Perilaku Konsumen dan Penerapan Digital Marketing dalam Industri Transportasi Roda Dua Berbasis Aplikasi Online.

Jenis Penelitian : PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)
Ketua Peneliti : Dr, Budi Permana Yusuf, SE., MM.
Link Profil simakip : <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/profile>
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>
Fakultas : Choose an item.
Anggota Peneliti : Dr. H. Bambang Dwi Hartono, SE., MM.
Link Profil simakip : <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/profile>
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>
Anggota Peneliti : Muhammad Arief Darmawan, SE., MM.
Link Profil simakip : [Click or tap here to enter text.](#)
 Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>
Waktu Penelitian : 6 Bulan

Luaran Penelitian

Luaran Wajib : Jurnal Nasional
Status Luaran Wajib : **In Review**
Luaran Tambahan : hak Kekayaan Intelektual
Status Luaran Tambahan:Pendaftaran

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Jakarta, 10 October 2019
 Ketua Peneliti

Dr. H. Bambang Dwi Hartono, SE., MM.
NIDN. 0320056202

Dr, Budi Permana Yusuf, SE., MM.
NIDN.0416057001

Menyetujui,
 Dekan Sekolah Pascasarjana

Ketua Lemlitbang UHAMKA

Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M.Pd.
NIDN.0019066301

Prof. Dr. Suswandari, M.Pd
NIDN. 0020116601

RINGKASAN

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan,

Jumlah pengendara motor tiap tahun makin meningkat dan menjadikannya kendaraan yang banyak diminati di Indonesia. Ada banyak hal meningkatnya angka pemakai sepeda motor, antara lain, karena harga sepeda motor lebih terjangkau, hemat konsumsi bahan bakar dan mobilitas yang cepat. Jumlah sepeda motor yang melintasi jalan di Ibu Kota Jakarta pada tahun 2016 sebesar 13,3 juta. Dengan rerata pertumbuhan 5,3% per tahun, jumlah sepeda motor diperkirakan mencapai 14 juta unit pada 2017 dan 14,74 juta unit pada 2018 (databoks.katadata, 2019). Penggunaan sepeda motor menjadi pembuka peluang perekonomian, seperti banyaknya pabrik produksi motor maka banyak pula jumlah tenaga kerja mulai dari ojek online dan pemasok berbagai barang keperluan pabrik sampai pedagang makanan dan minuman. Berdasarkan data Asosiasi Sepeda motor Indonesia (AISI) wholesales (penjualan pabrik ke dealer) sejak Januari-Agustus 2017 sedikitnya 3.793.645 unit roda dua telah terjual. Ibu Kota Jakarta dengan catatan penjualan sepeda motor mencapai 482.642 unit (Herdi Muhardi, 2017). Pada tahun 2018 Gojek menggaet 1,7 juta pengemudi. Bila tahun ini jumlahnya ditarget naik dua kali lipat, maka mitra pengemudi mencapai 3,4 juta selain Grab, Anterin, dan lain sebagainya. Sehingga kemungkinan jumlah motor yang beredar di Jakarta ada 25% nya digunakan sebagai ojek online. Peneliti mencoba mengetahui meningkatnya permintaan ojek online setiap tahun dari sisi perilaku para pengunanya. Disisi lain mencari tahu dampak positif dan negatif atas meningkatnya pengguna dan pengemudi ojek online, juga mencari penjelasan mengapa konsumen menggunakan ojek online dan mengapa pengemudi bersedia bekerja sebagai ojek online. Dalam penelitian ini pula peneliti berupaya mencari solusi alternatif transportasi yang tidak menimbulkan kemacetan, tidak berpolusi udara dan tidak semrawut sehingga warga Jakarta dapat hidup sehat dan hemat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan cara pemilihan data, pengumpulan data dan analisis data. Penelitian ini sebagai studi deskriptif dan sekaligus pengujian hipotesis untuk mencari hubungan korelasi dan sebab akibat terhadap perilaku konsumen ojek online sebagai studi lapangan pada lingkungannya baik secara individual atau lembaga. Pengguna sepeda motor meningkat mungkin disebabkan karena buruknya transportasi umum misalnya dari segi kelayakan pakai, kenyamanan, keamanan dan harga tiket. Transportasi publik yang baik sangat dibutuhkan jika ingin mengurangi kecenderungan masyarakat menggunakan sepeda motor. Tersediannya transportasi massal seperti MRT, monorel, kereta kota, busway dan lain-lainnya menjadi program pemerintah yang harus di realisasikan dalam mengurangi kemacetan, polusi udara, dan kesemrawutan transportasi. Sepeda motor mampu memberikan solusi jangka pendek, namun justru akan menjadi masalah jangka panjang di kemudian hari. Dibutuhkan suatu manajemen yang baik mulai dari tata kota, transportasi, sumber daya manusia, pembangunan dan lain sebagainya. Berharap penelitian ini bisa menghasilkan jurnal ilmiah yang bermanfaat dan bisa diseminarkan untuk kepentingan yang lebih banyak.

Kata Kunci Maksimal 5 Kata

Kata Kunci : motor, ojek online, perilaku konsumen, digital marketing, transportasi

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.

Latar Belakang

Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi sangatlah penting terutama di kota besar yang mobilitas pergerakan manusia sangat tinggi. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan sarana angkutan jalan raya untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah sepeda motor. Ada banyak hal meningkatnya angka pemakai sepeda motor, antara lain, karena harga sepeda motor lebih terjangkau, hemat konsumsi bahan bakar dan mobilitas yang cepat.

Industri transportasi berbasis platform aplikasi online makin marak seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut antara lain dipicu oleh terpenuhinya kebutuhan mereka oleh Go-Jek maupun Grab—yang merupakan pemain utama di industri transportasi berbasis aplikasi online.

Ada yang menarik dicermati dari industri tersebut, salah satunya perilaku konsumen atau pengguna transportasi berbasis aplikasi online. Spire Research and Consulting, salah satu perusahaan riset terkemuka global yang berpusat di Tokyo-Jepang, melakukan studi terhadap pengemudi dan konsumen untuk mencari tahu preferensi terhadap penyedia layanan transportasi online dari berbagai aspek, seperti consumer awareness, frekuensi penggunaan, dan preferensi dalam menggunakan layanan e-money. Di kategori roda dua, Go-Jek masih memimpin. Terbukti, Go-Ride masih menjadi pilihan utama pengguna transportasi online. Dari total responden yang memilih Go-Ride, sebanyak 64% menggunakannya hingga 1-2 kali sehari, sedangkan pemilih GrabBike yang menggunakan 1-2 kali dalam sehari ada 58% (Dwi Wulandari, 2019).

Atas dasar tersebut peneliti ingin mengupas lebih dalam perilaku konsumen ojek online kecenderungan apa yang melatarbelakangi pengguna dalam memanfaatkan ojek online. Disisi lain ingin mencari penjelasan atas meningkatnya jumlah kendaraan roda dua di Jakarta, apakah hal ini terkait dengan menjamurnya industri berbasis aplikasi online atau hal lain akibat kurangnya dan jauhnya akses transportasi publik. Peneliti juga berupaya mencari solusi agar meningkatnya jumlah kendaraan roda dua ini dapat dibatasi untuk mengurangi kemacetan dan polusi udara. Sehingga penelitian ini tidak selesai disini tapi bisa dikembangkan untuk mempromosikan penggunaan transportasi alternatif selain sepeda motor seperti sepeda, sepeda listrik atau berjalan kaki dalam hubungannya ke tempat kerja atau tempat lainnya.

Tujuan Khusus:

1. Mengetahui perilaku konsumen pengguna ojek online secara lebih jelas dan mendalam.
2. Mengetahui alasan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui ojek online.
3. Mencari hubungan pengaruh iklan, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan ojek online.

4. Mengetahui penerapan strategi Digital Marketing terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan ojek online.
5. Menggali informasi dari pengguna ojek online yang untuk dikemudian hari mereka diharapkan bisa menggunakan transportasi alternatif selain kendaraan bermotor misalnya sepeda atau sepeda listrik dalam kaitannya menuju lokasi yang terdekat.
6. Memahami alasan konsumen ketika belum mau menggunakan sepeda sebagai pengganti ojek online untuk menuju lokasi atau penghubung ke halte bus atau MRT yang terdekat.

Urgensi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan ada perbaikan dari segi pelayanan, citra merek dan iklan merek bagi perusahaan-perusahaan startup bisnis ini. Sehingga perusahaan startup bisa mencari sebuah model bisnis yang dapat tumbuh, berulang dan menguntungkan (Steve blank and Bob Dorf, 2012).

Mempelajari dan mengetahui Model Digital Marketing bagi perusahaan baik itu lewat platform media social atau penjualan online. 2 model digital marketing ini yang sedang tren dalam kalangan pembisnis dan juga iklan digital dalam mempromosikan produk-produk perusahaan.

Bagi konsumen dapat memberikan pengalaman ketika menggunakan aplikasi berbasis online dan menaiki ojek, sehingga mereka bisa memberi masukan untuk penelitian ini dan instansi terkait dalam upayanya memberikan kepuasan dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti juga mencoba menggali alasan-alasan lain kenapa konsumen lebih tertarik menggunakan ojek online dibanding berjalan kaki atau bersepeda ke tempat bekerja atau ke halte bus atau MRT yang terdekat.

Memberi masukan kepada instansi yang terkait perlu tidaknya pembatasan penggunaan kendaraan roda dua dalam hal penanganan manajemen sistim transportasi dan memberi masukan dalam manajemen kebijakan alokasi jalur dan tempat sepeda menjadi bagian tak terpisahkan dari rangkaian upaya penerapan konsep pembangunan berkelanjutan. Pada konteks penataan ruang, keberhasilan penyediaan jalur dan parkir sepeda tidak terlepas dari upaya meminimalkan penggunaan kendaraan (bermotor) dan peningkatan penggunaan angkutan umum massal. Penetapan rute dan parkir mempertimbangkan interaksi antar keuntungan dari aspek ekonomi, dan aspek sosial, yaitu kesiapan perubahan perilaku penduduk untuk melakukan gaya hidup berwawasan lingkungan dalam pilihan moda transportasi pro lingkungan. Alokasi jalur sepeda menjadi salah satu respon pemerintah sebagai dukungan atas kepedulian masyarakat dalam inisiasi gaya hidup berwawasan lingkungan tersebut. (Artiningsih, 2011)

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan state of the art dan peta jalan (road map) dalam bidang yang diteliti. Bagan dan road map dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir

TINJAUAN PUSTAKA

1. State of Art

Peneliti berupaya mencari jawaban atas banyaknya kendaraan bermotor roda dua yang melintasi jalanan kota Jakarta dan kecenderungan konsumen menggunakan transportasi online melalui digital marketing. Perlu kehati-hatian dalam menerapkan kebijakan pembatasan sepeda motor mengingat pentingnya sepeda motor bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) (Yori Herwangi, et al, 2014). Banyak penelitian yang membahas keputusan pembelian sepeda motor tapi belum menganalisis perilaku pengguna motor dan ojek online. Ada 83% pengguna sepeda motor rumah tangga menggunakan motornya untuk keluarga dan bisnis (ulfa et al., 2013). Penelitian Di Bangkok, Thailand, peneliti berupaya mengganti ojek online dengan berjalan kaki untuk menuju kantor melalui tempat-tempat transit stasiun MRT (Pongprasert, et al. 2017) dan penelitian di Leeds, Inggris yang mencoba mencari factor-faktor kecenderungan orang untuk bersepeda ke kantor (Wardman et al. 2007). Menjadi hal yang menarik dan baru untuk meneliti kecenderungan konsumen menggunakan ojek online yang berbasis digital marketing dan upaya peneliti mencari factor-faktor yang mempengaruhinya. Upaya pemerintah Jakarta untuk menyediakan tempat-tempat parker bagi sepeda dan trotoar yang nyaman bagi pejalan kaki akankah bisa mempengaruhi konsumen untuk tidak menggunakan transportasi roda dua berbasis online ini.

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. keinginan mereka tak selalu lurus, kadang berbelok dengan amat cepat. Untuk itu diperlukanlah suatu studi tentang perilaku konsumen agar segala gerak mereka mudah diantisipasi (Setiadi, 2015). Penelitian tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Selain itu analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan yang penting didalam pengambilan keputusan dan merancang kebijakan publik.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Duncan, Tom. 2005). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kincaid, Judith. 2003). Psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi Pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen (Kotler, 2004). Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan (Latif 2011). Menurut Kotler dan Armstrong yaitu perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual

maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014).

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya. Bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi.

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital sebagai “sebuah proses adaptif, yang dimungkinkan oleh teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama membuat, berkomunikasi, membawa, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan ” (Kannan & Alice, 2017). Digital marketing dapat digunakan untuk bisnis apa pun di industri apa pun. Terlepas dari apa yang dijual perusahaan, setiap bisnis memiliki cara penerapan strategi pemasaran digital dengan cara yang berbeda-beda. Misalnya seperti penerapan digital marketing pada ragam bisnis untuk B2B (*Bussines to Bussines*) atau B2C (*Bussines to Costumer*) atau campuran model bisnis keduanya (Iankova et al., 2018). Perusahaan harus menciptakan pengalaman pelanggan yang inovatif dan strategi khusus untuk media untuk mengidentifikasi jalur terbaik untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital (Afrina Yasmin et al., 2015). *Online marketing* sebagai strategi promosi yang penting. Mayoritas konsumen membeli produk secara online. Online marketing bersifat *very low cost* (Marceline et al, 2016). Penelitian bagi pelanggan hotel ditemukan terdapat hubungan yang positif antara penggunaan sosial media, kepercayaan dan mempertahankan pelanggan, sehingga hasilnya merekomendasikan agar manajer hotel fokus dalam sosial media sebagai alat yang efektif dalam pemasaran (Ab Hamid N.R, et al, 2013).

Sosial Media Marketing

Mempelajari bagaimana keterlibatan dengan media sosial mungkin bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi di mana pengusaha menggunakan media sosial dapat memfasilitasi kognisi dan perilaku yang pada akhirnya menghasilkan menciptakan peluang dan mengembangkan perusahaan, pasar, atau industri baru (Fischer & Reube, 2011).

Sosial Marketing sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Definisi sosial marketing yang disahkan oleh Dewan Asosiasi Pemasaran Sosial Internasional, Asosiasi Pemasaran Sosial Eropa, dan Asosiasi Pemasaran Sosial Australia adalah upaya mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pendekatan lain untuk memengaruhi perilaku yang menguntungkan individu dan masyarakat demi kebaikan sosial yang lebih besar. (ISMA: International Social Marketing Association. ESMA : European Social Marketing Association. AASM: Australian Association of Social Marketing, 2019).

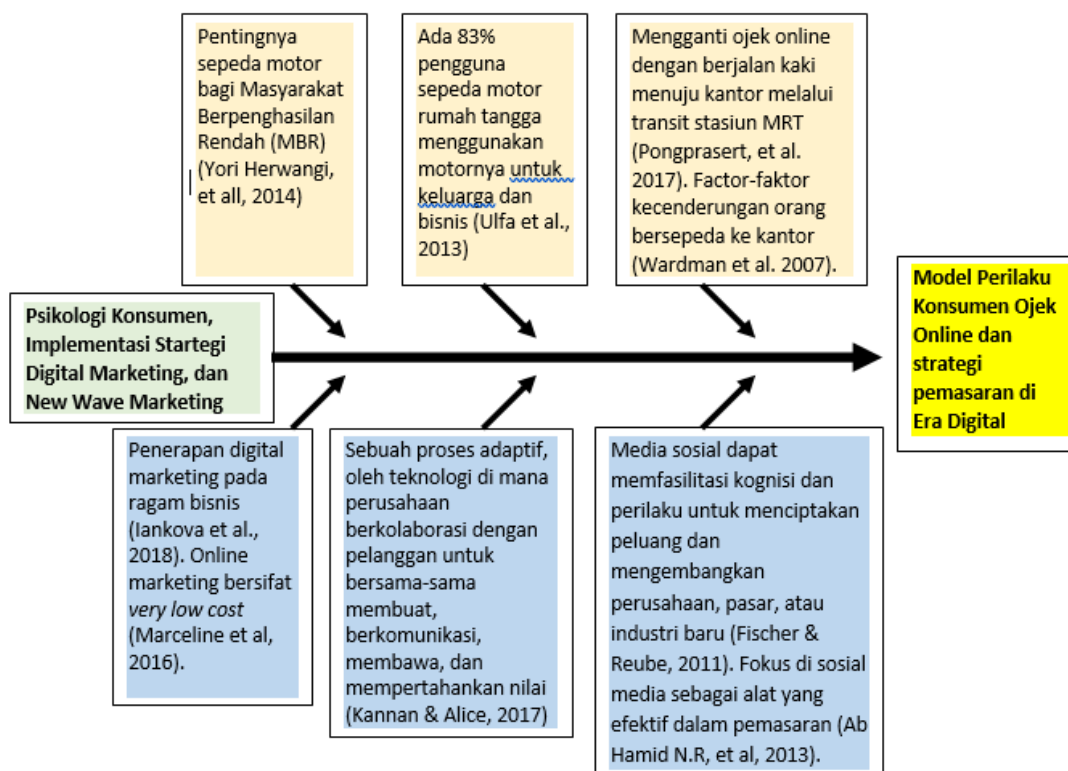
Sosial Media Marketing (SMM) umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Keller, 2009; Langaro et al., 2015). Kegiatan Sosial Media Marketing dianggap lebih berpengaruh daripada pemasaran tradisional (Bruhn et al., 2012), karena konsumen semakin mencari informasi tentang produk dan merek yang menggunakan saluran media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Dalam penelitian Duggan dan kawan-kawan (2015) ada 74% konsumen online menggunakan platform media sosial dan menurut laporan bisnis Marketingcloudcom (2013) menunjukkan bahwa media

sosial memiliki pengaruh sebesar lebih dari 90% dalam pembelian konsumen. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa pemasar semakin memasukkan komunikasi sosial-media dalam strategi pemasaran mereka, menggunakan Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube untuk mengkomunikasikan informasi merek (Khan, 2017). Penting untuk memeriksa sosial efek pemasaran media pada kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian, pemahaman pentingnya citra merek berguna untuk menghindari potensi resiko dalam menggunakan media sosial dan memberikan implikasi kepada pemasar tentang risiko dan manfaat menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. (Cheung, et al., 2019).

Peningkatan kemampuan pemasaran Internet menyebabkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik secara keseluruhan. Perkembangan kemampuan bisnis internet juga berdampak positif pada bisnis penggunaan jaringan (Mathews, 2018). Internet marketing merupakan salah satu tools dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

E-commerce atau juga E-bussines menjadi definisi yang lebih luas, bukan hanya sekedar jual beli barang dan jasa saja akan tetapi mencakup pelayanan pelanggan, kolaborasi antara partner bisnis dan penggunaan transaksi elektronik. E-commerce juga merupakan media pemasaran yang menggunakan website untuk transaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk dan jasa secara online dimana transaksi tersebut terjadi antar organisasi atau individu.

Roadmap Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengusul sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

Penelitian ini menggunakan jenis/pendekatan penelitian kualitatif dan juga kuantitatif, yang menitikberatkan kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti. Keseluruhan data yang diperoleh kemudian disajikan secara deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan studi kasus dengan cara mengumpulkan detail informasi menggunakan berbagai macam prosedur dan sumber data kualitatif bersifat multi sumber bukti. Penelitian juga bersifat memperbaiki / memperbaharui dan explanatory yang artinya menjawab pertanyaan bagaimana, mengapa, dan apa hasilnya. Keabsahan data untuk penelitian ini dilakukan melalui konfirmasi terhadap konsumen .

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Desk Research* dan *Field Research*. Teknik Penggalan data dengan *Individual interview*. Teknik ini diharapkan dapat memberikan data dan perspektif yang menyeluruh dari para nara sumber yang ditunjuk. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data internal, studi jurnal terdahulu, dan literatur/ teori-teori buku. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah “metode analisis kualitatif deskriptif” yang terdiri dari 3 tahap. Tahap pertama adalah Reduksi Data, tahap kedua adalah Penyajian Data, dan tahap ketiga adalah Penarikan Kesimpulan. Indikator kinerja yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah peningkatan penerapan strategi digital marketing melalui sosial media dan penjualan online semakin meningkat.

Untuk kuantitatif peneliti mencoba mencari seberapa besar pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan armada gojek online dengan menggunakan *path analysis* terhadap konsumen di dua tempat yaitu di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur dengan tempat dan waktu yang akan dikemukakan kemudian berikut jumlah respondennya. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala sederhana, interval dan likert.

Diagram Alir Penelitian

Aspek Penilaian	Metode	Prosedur	Luaran
TAHAP PERTAMA			
Identifikasi Masalah mencari faktor-faktor alasan konsumen memilih menggunakan ojek	a. Kajian Pustaka b. Melakukan Pra Penelitian c. Telaah teoritis	a. Mempertimbangkan kajian pustaka berdasarkan penelitian terdahulu	Hasil dari pra penelitian, kajian pustak, penelitian terdahulu, hasil wawancara

online, kemudian menetapkan batasan dan rumusan masalah	d. Menentukan Populasi Penelitian e. Skala pengukuran	b. Melakukan pra penelitian mencari faktor-faktor alasan konsumem memilih ojek online c. Melakukan wawancara kepada konsumen untuk mengetahui perilaku dan kecenderungannya.	tersebut akan menjadi bahan pembuatan instrumen penelitian dan menentukan populasi penelitian.
TAHAP KEDUA			
Pengembangan dan Validasi aspek digital marketing terhadap keputusan konsumen menggunakan ojek online.	a. Kajian Pustaka b. Melakukan Pra Penelitian c. Menentukan Sampel d. Uji Validitas dan Reliabilitas	a. Mempertimbangkan dan mengkaji sumber primer dan sekunder yang ber-kaitan dengan instrumen penelitian Kuisisioner (Assessment bukti data, pengujian, evaluasi dan penilaian) b. Menguji validitas dan reliabilitas jawaban dari para responden	Instrumen penelitian yang valid dan reliabilitas dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan.
TAHAP KETIGA			
Penafsiran dan analisis data variabel perilaku konsumen dan digital marketing. Mencari alternative pengganti ojek online demi tercapainya manajemen transportasi yang baik.	a. Deskripsi data responden, data penelitian b. Uji persyaratan analisis data dan hipotesis penelitian	a. Melakukan Deskripsi data responden dan data Deskripsi data Penelitian b. Melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (analisa koefisien korelasi dan analisis jalur) c. Melakukan pembahasan temuan / penafsiran serta analisis variabel yang diteliti	Pembuatan Laporan hasil Monitoring dan Evaluasi
TAHAP KEEMPAT			
Publikasi Laporan Hasil Penelitian	a. Publikasi HKI b. Publikasi Jurnal	Melakukan pendaftaran HKI hasil penelitian yang dibuat, kemudian melakukan publikasi jurnal melalui media yang sudah ditetapkan .	Terselenggara dan tercapainya luaran penelitian yang ditentukan

Penjelasan Jika diperlukan

Selain membahas pengembangan Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, penelitian ini juga berupaya mengembangkan Manajemen Transportasi sesuai dengan tujuan dari Manajemen Sistem Transportasi (MST) yang setidaknya ada 5 hal yang perlu diteliti yaitu sebagai berikut :

1. *Mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa pelayanan transportasi yang ada*

Langkah yang dapat dilakukan: mempendek waktu tempuh pergerakan, mengurangi biaya tempuh pergerakan, mempertinggi keselamatan pergerakan, mempertinggi keamanan, memperbaiki kenyamanan dan kemudahan fasilitas transportasi yang ada, memperbaiki kehandalan fasilitas transportasi yang ada.

2. *Mempertinggi efisiensi transportasi yang ada*

Langkah yang dapat dilakukan: mengurangi pemakaian kendaraan/ mobil pribadi, pemakaian kendaraan umum ditingkatkan, pemakaian sepeda angin dan pejalan kaki, mempertinggi kapasitas transportasi yang ada,

3. *Menekan biaya peningkatan kualitas dan efisiensi sistem transportasi yang ada*

Langkah yang dapat dilakukan : menekan biaya investasi/ capital, menekan biaya operasi

4. *Meminimalkan dampak lingkungan dari adanya jasa transportasi dan fasilitas transportasi yang ada.* Langkah yang dapat dilakukan: mengurangi kebisingan, mengurangi polusi udara, mengurangi penggunaan energi/ penghematan BBM

5. *Informasi dampak sosial dan ekonomi yang positif dan mengurangi dampak negatif dari fasilitas transportasi yang ada.* Langkah yang dapat dilakukan : pelayanan transportasi khusus pada golongan masyarakat yang kurang beruntung (missal Cacat), distribusi pelayanan dan biaya transportasi yang lebih merata dan adil, mengurangi pengrusakan , dsb.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	TAHUN 2019-2020					
		11	12	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal						
2	Penelitian Lapangan						
3	Pengumpulan Data						
4	Pengidentifikasian Data						
5	Pembahasan Temuan						
6	Pembuatan Laporan Hasil						
7	Monev Hasil Penelitian						
8	Penerbitan Hasil Penelitian						

Catatan;(informasi tambahan untuk menjelaskan kegiatan)

.....

 dst

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Daftar Pustaka ditulis dengan menggunakan APA Style

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid N.R, Razak, U,TA., Akhir, R.M. and Cheng, A.Y. (2013) “*Social Media: an emerging dimension of marketing communication*”, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 12, p. 4-11.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80, Northern University Bangladesh.
- Artiningsih, A. (2016). JALUR SEPEDA SEBAGAI BAGIAN DARI SISTEM TRANSPORTASI KOTA YANG BERWAWASAN LINGKUNGAN. *TATALOKA*, 13(1), 27-41. <https://doi.org/10.14710/tataloka.13.1.27-41>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D. (2012), “*Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & III, P. J. R. (2019). *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. doi:10.1504/ijebr.2019.098874.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*, Second Edition. McGraw-Hill, Inc. Bab 5.
- Dwi Wulandari 2019, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-preferensi-konsumen-indonesia-terhadap-transportasi-online/>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?* *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. doi:10.1016/j.jbusvent.2010.09.002.
- Herdi Muhardi, (2017), <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3095664/ini-daerah-dengan-penjualan-motor-terbanyak-di-indonesia>
- Herwangi, Yori & Syabri, Ibnu & Kustiwan, Iwan. (2015). Peran dan Pola Penggunaan Sepeda Motor Pada Masyarakat Berpendapatan Rendah di Kawasan Perkotaan Yogyakarta. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. 26. 166-176. 10.5614/jpwk.2015.26.3.2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/02/berapa-jumlah-kendaraan-di-dki-jakarta>.
<https://www.viva.co.id/otomotif/motor/1129068-jumlah-motor-di-indonesia-separuh-populasi-penduduknya>

- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). *A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models*. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001.
- ISMA: *International Social Marketing Association*. ESMA : *European Social Marketing Association*. AASM: *Australian Association of Social Marketing*, (2012-2019), <https://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.XZmaDkYzbIX>.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K.L. (2009), *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530
- Khan, M. L. (2017). *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi:10.1016/j.chb.2016.09.024.
- Kincaid, Judith. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. Prentice-Hall, Inc. Page 298.
- Kotler, Philip; Hermawan Kertajaya; Iwan Setiawan (2107) . *Marketing 4.0 : When online meets offline* www.marketingonline
- Kotler, Philip and Keller, Kevin I, (2016). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition
- Mangold, W. Glynn & Faulds, David J., (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons*, Elsevier, vol. 52(4), pages 357-365, July. <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v52y2009i4p357-365.html>.
- Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto, (2016), *Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, *Jurnal Manajemen dan Start, Up Bisnis*, Vol 1 Nomor 1, April 2016.
- Marketingcloudcom (2013) *Everything You Need to Know about Social Media Ads* [online] <https://brandcdn.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-aboutSocial-Media-Ads.pdf> (accessed 16 February 2017).
- Mathews, S. W., Maruyama, M., Sakurai, Y., Perks, K. J., & Sok, P. (2018). *Risk perceptions in Japanese SMEs: the role of Internet marketing capabilities in firm performance*. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13. doi: 10.1080/0965254x.2018.1464048.
- Pongprasert, Pornraht & Kubota, Hisashi. (2017). *Switching from motorcycle taxi to walking: A case study of transit station access in Bangkok, Thailand*. *IATSS Research*. 41. 10.1016/j.iatssr.2017.03.003.
- Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*, Eight Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Steve Blank, Bob Dorf, (2012). *The Startup Owner's Manual*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ulfa, Ikfi Maryama; Manullang, Okto Risdianto; Buchori, Imam. *Perilaku Perjalanan Rumah Tangga Pengguna Sepeda Motor Yang Tinggal Di Daerah Pinggiran Kota Semarang (Studi Kasus: Perumnas Banyumanik Kecamatan Banyumanik)*. Teknik PWK (Perencanaan

Wilayah Kota), [S.l.], v. 2, n. 3, p. 358-367, aug. 2013. ISSN 2338-3526. Available at: <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk/article/view/2865/2987>>. Date accessed: 14 oct. 2019.

Wardman, M., Tight, M., & Page, M. (2007). *Factors influencing the propensity to cycle to work. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 41(4), 339–350.* doi:10.1016/j.tra.2006.09.011

Lampiran

Rencana Anggaran Penelitain

Bahan Habis Pakai				
Material	Justifikasi Pembelian	Kuantitas	Harga Satuan	Jumlah
1. Kertas A.4	3 Rim	3	50.000,00	150.000,00
2. Tinta Printer / Cartridge	2 Buah	2	250.000,00	500.000,00
3. Starter Kit	1 Buah	1	50.000,00	50.000,00
4. USB 16 GB	1 Buah	1	100.000,00	100.000,00
5. Modem Internet	1 Buah	1	350.000,00	350.000,00
7. ATK	1 paket	1	300.000,00	300.000,00
8. Penggandaan Quisioner	1 bundel	200 sampel	5.000	1.000.000,00
Sub Total				3.450.000,00
Biaya Perjalanan				
1. Biaya Transportasi / Honorarium Tim	3 orang	24 Minggu	50.000,00	3.600.000,00
2. Biaya Observasi/Survei/ dan lain-lain	3 orang	8 Minggu	50.000,00	1.200.000,00
Sub Total				4.800.000,00
Biaya Sewa				
1. Biaya Sewa Printer	3 Bulan	1	200.000,00	600.000,00
2. Pulsa dan telepon	6 bulan	2	100.000,00	1.200.000,00
Sub Total				1.800.000,00
Biaya Publikasi				
1. Biaya Publikasi HKI	1 Paket	1	1.000.000,00	
2. Biaya Publikasi Jurnal	1 Paket	1	2.950.000,00	
3. Biaya Proof Reading	1 Paket	1	1.000.000,00	
Sub Total				4.950.000,00
Jumlah Total Biaya				15.000.000,00
Terbilang “lima belas juta rupiah “				

Lampiran Format Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas

No	Nama / NIDN	Instansi Asal Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Dr. Budi Permana Yusuf, SE. MM. NIDN: 0416057001	SDM/Pemasaran	Ketua 10 Jam	Mengkoordinasikan seluruh kegiatan penelitian. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan Penelitian dan Assesment.
2	Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si NIDN: 0320056202	SDM/Keuangan	Anggota 10 Jam	Mengkoordinasi pelaksanaan penelitian dan Pengolahan Data
3	Muhammad Arief Darmawan, SE., MM.	Manajemen	Anggota 10 Jam	Mengadakan Survei, Pengumpulan Data, Pembuatan laporan

Surat Pernyataan Peneliti



SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.
NIDN	: 0416057001
Pangkat / Golongan	: Penata Muda Tingkat I, III/b
Jabatan Fungsional	: Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian saya dengan judul: "*Analisis Perilaku Konsumen dan Penerapan Digital Marketing dalam Industri Transportasi Roda Dua Berbasis Aplikasi Online*", yang diusulkan dalam skema Hibah Penelitian Dasar Keilmuan (PDK) untuk tahun anggaran 2019 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga / sumber lain.

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke UHAMKA.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan benar-benarnya.

Jakarta, 12 Oktober 2019

Ketua Peneliti,

(Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.)
NIDN.0416057001