



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 8978-8985

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Efektivitas Iklan Maxim Terhadap Ingatan Merek (*Brand Image*) Pelanggan di Sumatera Barat

Syuryatman Desri^{1✉}, Rahmi Datul Ulfa², Habib Nanda Saputra³, Mutia Khairun Nisa⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas

Email: desrisuryatman@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Maxim merupakan salah satu bisnis transportasi online. Kesan konsumen terhadap suatu merek mungkin dipengaruhi secara positif atau negatif oleh iklan. Metode dalam melakukan penelitian ini adalah teknik kualitatif dengan analisis deskriptif melalui kuesioner yang disebarakan kepada warga Sumatera Barat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sudah banyak yang menggunakan aplikasi maxim sebagai aplikasi transportasi *online*, maxim-food, maxim-delivery, dan lainnya. Promosi pemasaran yang dilakukan pada platform *YouTube* sangat efektif bagi iklan maxim karena dapat menjangkau berbagai calon konsumen yang berada dimana saja. Hal ini dibuktikan dengan berbagai macam usia yang mengakses *YouTube* dan iklan maxim dikenal oleh calon konsumen.

Kata kunci: *Maxim, Iklan, YouTube*.

Abstract

Maxim is an online transportation business. Consumers' impressions of a brand may be influenced positively or negatively by advertising. The method for conducting this research is a qualitative technique with descriptive analysis through questionnaires distributed to Sumatera Barat residents. Based on the research results, it can be concluded that many people have used the Maxim application as an online transportation application, Maxim-Food, Maxim-Delivery, and others. Marketing promotions carried out on the YouTube platform are very effective for advertising maxims because they can reach various potential consumers who are everywhere. This is proven by the various ages who access YouTube and the maxim advertisements that are known to potential consumers.

Keywords: *Maxim, Advertisement, YouTube*.

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang pesat akibat globalisasi. Pada saat ini, teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mudah mencari, menerima, dan menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Seseorang mengembangkan kebutuhan akan informasi ini ketika mereka menyadari bahwa mereka tidak sepenuhnya memahami atau memahami sesuatu untuk menyelesaikan tugas, menanggapi pertanyaan (Batley dalam Masikah & Alwie, 2016).

Masyarakat sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana bertukar informasi. Menurut Mamahit, Soegoto, & Tumbuan (2015) media sosial merupakan instrumen komunikasi yang digunakan penggunaannya dalam proses sosial. Mengingat banyaknya orang yang menggunakan internet, pemasaran digital berkembang pesat di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 254,6 juta orang yang tinggal di Indonesia. Meski demikian, menurut studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), akan ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022–2023. Media sosial dan pemasaran berbasis internet berpotensi digunakan untuk pemasaran karena basis penggunaannya yang cukup besar.

Metode yang digunakan sangat penting untuk mempromosikan barang perusahaan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Akibatnya, perusahaan dapat menggunakan periklanan untuk menjalankan promosi. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk melakukan hal ini, meskipun dapat juga dilakukan melalui pengemasan produk, buklet, pajangan, kunjungan staf penjualan, dan metode lainnya. Pelanggan biasanya dibujuk untuk membeli produk tertentu melalui iklan (Bulan & Sudrajat, 2019). Karena periklanan dapat terhubung secara tidak langsung dengan pelanggan setia dan calon pengguna baru, periklanan memainkan peran penting dalam daya saing bisnis. Beriklan di media sosial adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk menawarkan produk atau layanan kepada audiens target tertentu (Azhar & Widyastuti, 2017).

Pelanggan merasa sangat mudah berkat transportasi online karena dapat diakses secara online. Maxim merupakan salah satu bisnis transportasi online. Dengan brand Maxim, Maxim merupakan penyedia transportasi online. Karena Maxim adalah perusahaan yang menawarkan layanan, maka dibutuhkan klien yang setia. Karena konsumen setia adalah modal bagi kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan, loyalitas klien sangat penting bagi bisnis (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Maxim berinovasi dalam periklanannya untuk memenangkan pelanggan. Selain itu, Maxim menyediakan beragam layanan yang dapat dipilih konsumen dengan mudah. demi kenyamanan kliennya, Maxim menawarkan berbagai layanan. pelanggan akhirnya berpindah menggunakan jasa Maxim karena kemudahan yang ditawarkan perusahaan. industri jasa sektor transportasi internet lah yang saat ini semakin

berkembang (Fika, Salsabilla, & Batangriyan, 2020). pt maxim merupakan salah satu usaha yang menawarkan jasa transportasi online. pada tahun 2018 maxim hadir di Indonesia. maxim merupakan perusahaan teknologi internasional yang menyediakan layanan transportasi online dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan aktivitas dan kehidupan sosial yang sibuk serta menginginkan sesuatu yang cepat dan praktis.

Henslowe dalam Mamahit et al. (2015) berpendapat bahwa citra suatu merek mengacu pada bagaimana pelanggan memandang dan menyadari merek tersebut ketika merek tersebut mempunyai dampak atau mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku. Banyak bisnis kini menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produknya. Leksono & Herwin (2017) menyampaikan citra merek menunjukkan tingkat kualitas produk tertentu sehingga pelanggan yang senang dapat dengan cepat memilih kembali barang tersebut.

Dari uraian serta penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Efektivitas Iklan Maxim Terhadap Ingatan Merek (*Brand Image*) Pelanggan di Sumatera Barat".

METODE PENELITIAN

Metode dalam melakukan penelitian ini adalah teknik kualitatif dengan analisis deskriptif melalui kuesioner yang disebarakan kepada warga di Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan di Jl. Jeruk, kelurahan Kubu Gadang, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Bulan & Sudrajat, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum pernah dan pernah menggunakan layanan maxim sebagai transportasi *online* serta melihat iklan promosi maxim pada *platform YouTube*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan syarat dan kriterianya pada penelitian ini adalah sampel berdomisili di Sumatera Barat, dan merupakan orang yang sudah pernah dan belum pernah menggunakan maxim, melihat iklan maxim di *YouTube*. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna transportasi *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

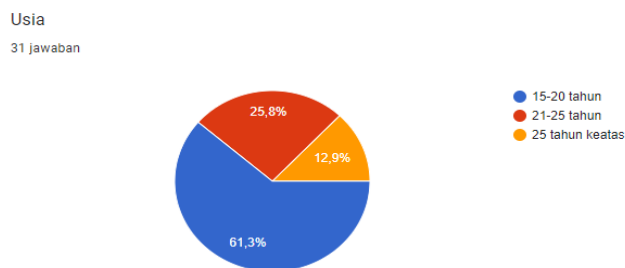
Dari kusioner *online* disebarakan kepada masyarakat Sumatera Barat didapatkan responden yang berjumlah 31 responden dengan menggunakan *google form*.

Pada kusioner terdapat pilihan mengenai iklan maxim. Adapun hasil yang didapatkan dari jawaban responden dalam bentuk *diagram pie* adalah sebagai berikut:

A. Usia

Berikut data responden mengenai usia responden, sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Diketahui dari diagram *pie* diatas, responden yang berjumlah 31 orang yang menjelaskan tentang usia responden. Terdapat 3 tingkatan rentang umur responden yang dimana rentang umur 15-20 tahun sebesar 61,3%, rentang umur 21-25 tahun sebesar 25,8% bahwa terdapat 3 rentang umur responden, dimana rentang umur 15 – 20 tahun terdapat 25,8%, sedangkan usia 25 tahun keatas sebesar 12,9%.

B. Penggunaan aplikasi maxim

Berikut data responden yang sudah pernah dan belum pernah menggunakan aplikasi maxim :

Gambar 2



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Berdasarkan data diatas, terdapat sebesar 80,6% dari responden sudah pernah menggunakan aplikasi maxim untuk memesan transportasi *online*. Selain pemesanan transportasi *online*, maxim juga menyediakan layanan lainnya seperti *maxim-food*, *maxim-delivery*, dan lainnya. Sedangkan sebesar 19,4% merupakan responden yang belum pernah menggunakan aplikasi maxim. Setelah menganalisis diagram *pie* diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi maxim sebagai alat transportasi *online* dan hal lain.

C. Iklan Maxim pada platform YouTube

1. Seberapa sering anda melihat iklan maxim ketika membuka YouTube dalam seminggu?

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, didapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 3



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Sesuai analisis data diagram *pie* diatas, terdapat sebesar 51,6% responden telah melihat iklan maxim di *YouTube* sebanyak 1 sampai 2 kali seminggu, sebesar 29% responden tidak pernah melihat iklan maxim di *YouTube*, dan sebesar 19,4% responden telah melihat iklan maxim di *YouTube* lebih dari 5 kali seminggu. Berdasarkan analisis data diagram *pie* diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melihat iklan maxim di *YouTube* sebanyak 1 hingga 2 kali seminggu.

2. Menurut anda, apakah iklan maxim mudah diingat?

Terdapat hasil diagram *pie* yang terkait mengenai aplikasi maxim mudah diingat atau tidak mudah diingat sebagai berikut:

Gambar 4



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Berdasarkan data diagram *pie* diatas, sebesar 51,6% responden menjawab iklan maxim mudah diingat, sedangkan sebesar 48,4% responden menjawab iklan maxim tidak mudah diingat. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa iklan maxim mudah diingat dengan adanya ciri khas dari iklan tersebut di *platform YouTube*. Namun, sebagian lainnya juga mengatakan iklan maxim tidak mudah diingat, maka dengan adanya penelitian ini berdampak kepada ingatan merek iklan maxim sebagai transportasi *online* yang berbeda dari pesaing lainnya.

3. Menurut anda, iklan maxim telah memberikan informasi yang mempengaruhi ingatan anda?

Terdapat hasil diagram *pie* mengenai pengaruh iklan maxim dalam pemberian informasi pada ingatan pelanggan yaitu sebagai berikut :

Gambar 5



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Berdasarkan diagram *pie* diatas, sebesar 51,6% responden menyatakan iklan maxim tidak memberikan informasi yang dapat mempengaruhi ingatan responden, sedangkan sebesar 48,4% responden mengatakan iklan maxim telah memberikan informasi yang berpengaruh pada ingatan responden.

4. Menurut anda, apakah iklan maxim sangat menarik?

Berdasarkan kuesioner, didapatkan hasil diagram sebagai berikut :

Gambar 6



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Sesuai hasil diagram *pie* diatas, sebesar 54,8% responden menyatakan bahwa iklan maxim kurang menarik, sebagian lainnya sebesar 45,2% responden menyatakan iklan maxim sangat menarik. Dapat disimpulkan, bahwa iklan maxim kurang menarik bagi responden.

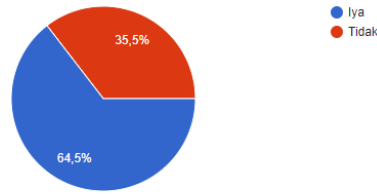
5. Menurut anda, apakah iklan maxim di *YouTube* sesuai dengan pemakaian secara langsung?

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan diagram *pie* sebagai berikut :

Gambar 7

Menurut anda, apakah iklan maxim di youtube sesuai dengan pemakaian secara langsung?

31 jawaban



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Sesuai hasil diagram *pie* diatas, sebesar 64,5% responden menyatakan bahwa iklan maxim di *YouTube* sudah sesuai dengan penggunaan secara langsung dilapangan, sedangkan sebesar 35,5% responden menyatakan iklan maxim di *YouTube* belum sesuai dengan pemakaian secara langsung dilapangan yang dipengaruhi faktor yang tidak dibahas di penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa iklan maxim di *YouTube* sudah sesuai dengan pemakaian secara langsung

6. Menurut anda, apakah iklan maxim mencantumkan harga yang murah dari pesaing?
Berdasarkan kuesioner diatas, maka didapat dagram *pie* sebagai berikut :

Gambar 8



Sumber : (Kuesioner, 2023)

Berdasarkan diagram *pie* diatas didapatkan sebesar 80,6% responden menyatakan bahwa mereka setuju iklan maxim sudah mencantumkan harga yang lebih murah dari pesaing, sedangkan sebesar 19,4% responden kurang setuju bahwa iklan maxim mencantumkan harga yang lebih murah dari pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan iklan maxim mencantumkan harga yang lebih murah dari pesaing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sudah banyak yang menggunakan aplikasi maxim sebagai aplikasi transportasi *online*, maxim-food, maxim-delivery, dan lainnya. Promosi pemasaran yang dilakukan pada platfrom *YouTube* sangat efektif bagi iklan maxim karena dapat menjangkau berbagai calon konsumen yang berada dimana saja. Hal ini dibuktikan dengan berbagai macam usia yang mengakses *YouTube* dan iklan maxim dikenal

oleh calon konsumen. Namun pada iklan maxim masih kurang lekat di ingatan konsumen karena masih kurang memperlihatkan ciri khas dan informasi iklan maxim yang ditampilkan. Namun iklan maxim sudah merealisasikan informasi yang diberikan kepada calon konsumen seperti memberikan harga lebih murah dari aplikasi pesaingnya.

Saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan yaitu membenahi kembali iklan maxim yang telah dipasarkan dengan menambahkan informasi yang menarik perhatian konsumen agar menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi maxim juga mempromosikan iklannya di *platform* lainnya untuk memperluas target pasar konsumen dan mudah diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, Phaza Nuzul, & Widyastuti. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1197–1207. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10213>
- Azzahrah, Fatimah, & Amelia, Lisa. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Servqual. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.849>
- Bulan, Setia Indah Setara, & Sudrajat, Ratih Hasanah. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Fika, Suci, Salsabilla, Widyana, & Batangriyan, Ramadhanti. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Leksono, Rafael Billy, & Herwin. (2017). Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Mamahit, Philius, Soegoto, Agus Supandi, & Tumbuan, Willem Alfa. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Masikah, Afifah, & Alwie, Alvi Furwanti. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewi Sandra terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 8(2), 188–201. Retrieved from <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/3725>
- Mulawarman, Mulawarman, & Nurfitri, Aldila Dyas. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>