

ABSTRAK

Fenomena dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi mahasiswa terhadap sistem tawar-menawar harga di tengah budaya masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki nilai-nilai sosial tertentu, seperti negosiasi dan interaksi langsung. *InDrive* sebagai aplikasi *ride sharing online* yang artinya jasa transportasi yang berorientasi kepada pengemudi atau pemilik kendaraan, menyediakan menu tawar-menawar harga untuk menentukan tarif transportasi melalui aplikasi penumpang maupun pengemudi, keduanya bisa saling tawar-menawar untuk menentukan biaya perjalanan yang akan ditempuh. Penelitian ini berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Aplikasi *InDrive* Di Era Digital Dengan Memanfaatkan Keunggulan Fitur Tawar Harga (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemasaran aplikasi *InDrive* di era digital, dan mengetahui dampak positif dan negatif dari fitur tawar-menawar harga aplikasi *InDrive*. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*, informan dalam penelitian ini berjumlah 10 informan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran aplikasi *InDrive* di era digital yaitu dengan memanfaatkan keunggulan fitur tawar-menawar harga tersebut yang umumnya tidak dimiliki aplikasi transportasi *online* sejenis, fitur ini lazimnya bersifat tradisional namun dikemas secara modern menggunakan aplikasi transportasi *online* berbasis digital. Keunggulan dari fitur tawar-menawar harga aplikasi *InDrive* yaitu dapat menciptakan keadilan antara antara konsumen dan mitra *driver*, menghindari kerugian akibat harga yang tidak wajar, konsumen mendapatkan biaya perjalanan dengan harga yang wajar dan terjangkau, dan mitra *driver* mendapatkan lebih banyak konsumen. Sedangkan kekurangan yaitu menurunnya sikap sosial konsumen terhadap para mitra *driver*, dan memungkinkan para mitra *driver* memanfaatkan kesulitan konsumen.

Kata Kunci: Aplikasi, Harga, *InDrive*, Transportasi

ABSTRACT

The phenomenon in this study focuses on how students perceive the price negotiation system in the context of Indonesian society, which tends to have certain social values, such as negotiation and direct interaction. InDrive, as an online ride-sharing application, provides a price negotiation feature to determine transportation fares through both passenger and driver apps, where both parties can negotiate to set the price for the journey. This study is titled "Analysis of Marketing Communication of InDrive Application in the Digital Era by Utilizing the Advantage of Price Negotiation Feature (A Study on Students of the Faculty of Social and Political Sciences, UIN Raden Fatah Palembang)." The objective of this study is to understand how InDrive's marketing works in the digital era and to explore the positive and negative impacts of the price negotiation feature. This research uses the Integrated Marketing Communication theory and involves 10 informants. The research adopts a qualitative method with a phenomenological approach. The findings show that the marketing communication of the InDrive application in the digital era utilizes the advantage of the price negotiation feature, which is generally not available in similar online transportation apps. This feature is traditionally practiced but is modernly packaged in a digital-based online transportation application. The advantages of the price negotiation feature in InDrive include creating fairness between consumers and driver partners, preventing losses from unfair pricing, allowing consumers to get a reasonable and affordable fare, and helping driver partners attract more consumers. However, the disadvantages include a decline in social attitudes of consumers towards driver partners and the potential for driver partners to take advantage of consumer difficulties.

Keywords: Apps, Prices, InDrive, Transportation