

IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN PT GOJEK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Chyntia Dewi Elviera¹
Universitas Pembangunan Panca Budi
chyntiadewi2204@gmail.com

Abstract

Consumer behavior is the things that underlie consumers to make purchasing decisions. For low-involvement goods, the decision-making process is carried out easily, while for high-involvement goods, the decision-making process is carried out with careful consideration. In the context of consumer behavior, Gojek continues to adjust the development of the services it provides according to the needs and what consumers often do to meet their needs and desires. For example, in the past, Go-Jek was only known as online transportation, both from cars and motorbikes. But now because of the many activities carried out online and consumer behavior towards online shopping and online transactions is getting higher, such as eating, shopping, ordering goods, delivering goods, etc. Even now, if you want to order salon and spa services, you can go through Go-Jek via Go Glam. This is due to the increasing behavior of female consumers to use salon services so that to make this easier, Go-Jek provides Go Glam services. The model of producer behavior can also be interpreted as a framework or something that represents what producers believe in making decisions to sell and make profits. Thus it also means the success of entrepreneurs, marketing experts, shop leaders and salespeople in marketing a product that brings satisfaction to consumers and his personal self. Understanding consumer behavior is an important task for producers. In this case, PT Gojek Indonesia sets a fairly cheap rate for its service users so that consumers who previously used regular motorcycle taxis then switch to Gojek. After emerging competitors that are almost similar to Gojek, Gojek has taken several ways to make Gojek still exist among the Indonesian people.

Key Words : Marketing, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis mengembangkan perusahaan, dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup,

mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka persaingannya dengan perusahaan lain. Pemasar juga

harus menciptakan produk yang mampu mengkarakteristikan diri agar konsumen mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengantarkan identitas perusahaan agar mudah dikenal konsumen, merek menjadi hal yang sangat penting. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2019) yang menyatakan bahwa Konsumen pasti selalu ingin mendapatkan kepuasan pelayanan yang sesuai diharapkan. Maka dari itu perusahaan punya cara untuk mencapai harapan konsumen dengan menawarkan inovasi yang dimiliki.

Dalam mengenal Konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Suatu metode didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang di sederhanakan. Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang di sederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula di artikan sebagai kerangka kerja atau suatu yang mewakili apa yang di yakinkan Konsumen dalam mengambil keputusan menjual dan mencari

keuntungan. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para konsumen. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen sampai tingkat yang lebih tinggi masih ada. Beberapa konsumen masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang besar.

Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para konsumen mengetahui factor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat merasakan atau memenuhi factor tersebut. Tidak diragukan lagi, konsumen tergolong asset berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan mereka, suatu bisnis tidak bisa eksis. Sebaliknya

jika bisnis kita sukses memberikan pelayanan terbaik, konsumen tidak hanya membantu bisnis kita tumbuh. Lebih dari itu biasanya mereka hanya bisa membuat rekomendasi dari teman dan relasinya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan dengan pertimbangan yang matang.

KAJIAN TEORI

A. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan

dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;

5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

B. TEORI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan,

yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Shiffman dan Kanuk (2000) Perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide

yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.
2. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

3. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

PEMBAHASAN

A. STRATEGI PERUSAHAAN

Gojek saat ini sedang naik daun dan telah menguasai pasar ojek online Indonesia. Walaupun ada kompetitor besarnya GrabBike, namun Gojek tidak terbandung. Selain ojek online (GoRide), Gojek juga menyediakan layanan-layanan lainnya seperti GoFood, GoMart, GoMassage, dan GoSend. Berdasarkan wawancara dengan Tempo.co tahun lalu, CEO GoJek Nadiem Makarim mengatakan bahwa ia tidak akan menyerah dalam persaingan melawan kompetitor dari jiran. Walaupun Nadiem mengelak ketika disebut memanfaatkan isu nasionalisme untuk memenangkan pesaiangan dengan GrabBike, namun ia juga mengatakan bahwa berdasarkan masukan yang diterima perusahaannya, mayoritas pelanggan memilih Go-Jek karena alasan nasionalisme. Dengan tag-line “Karya anak bangsa” dapat

dibilang Go-jek menggunakan nasionalisme untuk melawan Grab-Bike. Dengan investasi yang diterima Gojek dari Sequoia Capital dan programmer-programmer India yang membantu pengembangan aplikasi mereka, Go-Jek sesungguhnya sudah menjadi karya multi nasional. Nadiem pernah menggunakan alasan nasionalisme untuk mengajak pengemudi GrabBike untuk pindah ke Go-Jek, yang merupakan produk bangsa sendiri.

Marketing nasionalisme

Jika dieksekusi dengan benar, nasionalisme dapat di gunakan untuk pemasaran produk dan jasa kita. Selain Gojek, beberapa pemasaran yang menggunakan nasionalisme antara lain:

- Iklan Maspion di televisi yang terkenal menggunakan tagline “Cintai produk-produk Indonesia!” oleh sang pemilik Alim Markus. Kampanye tersebut juga mengajak kita untuk mencintai dan menggunakan produk-produk Indonesia.
- Pertarungan Pilpres 2014 juga diwarnai dengan isu nasionalisme dimana salah satu

calon menggambarkan ia lebih nasionalis dan lebih ingin membatasi investasi asing. Harapannya adalah memperoleh suara dari pihak-pihak yang mementingkan nasionalisme.

- Ketika 17 Agustus, banyak program pemasaran contoh diskon dilakukan untuk mengenjot brand awareness dan penjualan. Contohnya iklan yang mengajak merayakan 17 Agustus dengan membeli menu tertentu akan mendapatkan es krim gratis.
- Coffee Toffee yang merupakan cafe coffee lokal yang mengusung 100% bahan lokal dan mereka bangga dengan kelokalannya. Perusahaan mempunyai tujuan membangkitkan produk nasional dengan memanfaatkan sumber daya lokal (kopi) yang berkualitas dan tenaga kerja lokal. Coffee Toffee mempunyai campaign “Yes, I Drink Indonesian Coffee” yang mereka gaungkan ke seluruh Indonesia.

Jika produk atau layanan yang diberikan bisnis anda mempunyai

kompetitor asing, maka dapat di coba strategi nasionalisme. Contoh nasionalisme yang dapat anda jual adalah dengan menggunakan produk lokal, maka hal tersebut akan mendukung perekonomian nasional dan membantu Indonesia bersaing di pasar global. Dengan menggunakan produk lokal maka akan tercipta lapangan kerja baru, dan membantu pemerintah mengurangi pengangguran. Cerita tersebut dapat anda tambahkan dengan memberitakan tentang profil pekerja yang mendapat penghasilan dari bisnis anda dan bagaimana hal tersebut sangat membantu keluarganya. Masyarakat banyak yang suka dengan cerita-cerita ini menggugah seperti ini. Anda juga dapat meniru strategi-strategi perusahaan yang menjual nasionalisme seperti contoh di atas.

B. HUBUNGAN DENGAN TEORI PERILAKU KONSUMEN

Dalam konteks perilaku konsumen, gojek terus menyesuaikan perkembangan layanan yang diberikannya sesuai dengan kebutuhan dan apa yang sering dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang. Sebagai contoh dulu go-jek hanya dikenal sebagai

transportasi online saja baik dari mobil maupun sepeda motor. Namun sekarang dikarenakan banyaknya aktivitas yang dilaksanakan secara online dan perilaku konsumen akan belanja online dan transaksi online semakin tinggi seperti makan, berbelanja memesan barang mengantar barang dan lain-lain sehingga menimbulkan inisiatif pada go-jek untuk mengikuti perkembangan tersebut. Bahkan sekarang jika ingin memesan pelayanan salon dan spa sudah bisa melalui gojek melalui go glam, Hal ini dikarenakan semakin tingginya perilaku konsumen wanita untuk menggunakan jasa salon sehingga untuk mempermudah hal tersebut go-jek menyediakan layanan go glam

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal

utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain. Hubungan teori ekonomi mikro dengan strategi pemasaran gojek adalah di mana berbagai layanan yang disediakan gojek mayoritas digunakan oleh para konsumen sebagai pemenuhan kepuasan dan keinginannya semata. Seperti contoh pada layanan Go Glam Yaitu perawatan badan rambut di mana sebenarnya itu bukanlah hal kebutuhan pokok tetapi dikarenakan strategi marketing yang kuat oleh gojek maka hal tersebut menjadi salah satu komponen pemuas perilaku konsumen sehingga hal tersebut berdampak pada layanan online online yang disediakan oleh gojek sebab saat ingin membuka satu layanan setiap konsumen tentu akan melirik layanan lain disediakan seperti go food kemungkinan konsumen juga akan tertarik untuk melihat layanan lain bahkan untuk memesannya

2. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang

dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Hubungan dari teori psikologis strategi marketing gojek adalah di mana setiap konsumen menggunakan layanan gojek disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen lainnya atau dengan kata lain atas dasar rekomendasi yang menyatakan bahwa layanan gojek sangat baik dan maksimal. Artinya psikologis orang dapat berubah setiap waktu yang ditentukan oleh berbagai faktor baik dari diri sendiri maupun orang lain. Sehingga semakin bagus marketing gojek maka semakin bagus juga bisa mempengaruhi psikologis konsumen

3. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Kemudian

untuk hubungan teori antropologis ini dengan marketing gojek adalah perilaku konsumen yang disebabkan oleh kelas sosialnya sehingga menuntutnya untuk menggunakan layanan gojek. Contoh ketika seseorang bekerja di perusahaan besar yang berada di kota besar juga tentu memiliki kelas sosial diantara orang-orang yang berkarir dan menengah ke atas. Ketika ada waktu senggang ketika melihat temannya memesan makanan via gojek maka ia pun akan ikut mesan juga entah itu dikarenakan teori psikologis karena ia ingin mencoba makanan tersebut atau dikarenakan teori Anthropologi di mana ia juga ingin makan melalui Layanan yang disediakan gojek agar terlihat menggambarkan kelas sosialnya sebagai seorang yang berkarir. Semakin baik pula marketing gojek maka semakin menarik orang-orang dari berbagai kelas sosial

A. KESIMPULAN

Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau suatu yang mewakili apa yang diyakinkan Konsumen dalam mengambil keputusan menjual dan mencari keuntungan. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan diri pribadinya. Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para konsumen. Dalam hal ini PT Goejek Indonesia menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya sehingga konsumen yang tadinya menggunakan ojek biasa kemudian beralih ke Goejek. Setelah bermunculan pesaing-pesaing yang hampir mirip dengan Goejek, Goejek melakukan beberapa cara agar Goejek tetap eksis di kalangan masyarakat Indonesia. Goejek menambah layanan yang dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen terlihat dari berbagai macam fitur pelayanan yang ditawarkan pihak Goejek seperti Go-Send, Go-Ride, Go-Food, Go-Mart, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Message, dan GoCourier.

B. SARAN

Dalam sistem pemasaran baiknya juga melihat sistem program jangka pendek dan jangka panjang, karena orderan produk jasa juga memiliki tingkat naik turunnya kejenuhan pada keinginan konsumen, untuk perusahaan baiknya memiliki alternatif yang meliputi taktik dalam mempertahankan kualitas dan keinginan konsumen serta menemukan sistem bagaimana melihat peluang dan informasi bisnis jasa serta perkembangan strategi marketing mix dan penentuan STP yang dapat menetapkan proses produksi produk jasa

REFERENSI

- Aryhad lincolin, ekonomi manajerial edisi eempat : Yogyakarta BPF
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3).
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Wahyuni, R. (2019). Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Tugu Cimanggis. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(1), 18-27.
- Yuliantari, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 92-99.
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80-95.

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y.
(2016). Analisis Pengaruh
Bauran Pemasaran 7P Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pengguna

Gojek Online. *Jurnal Riset
Manajemen dan Bisnis (JRMB)*
Fakultas Ekonomi UNIAT, 1(1),
31-40

