

IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Oleh

Nauval Kemal,S.Sos

Fakultas Sospol Universitas Dharmawangsa Medan

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Implementasi Promosi Paket Promo Transportasi Online (GO-JEK) terhadap Loyalitas Konsumen. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Dengan Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memudahkan pula mempromosikan suatu produk menjadi lebih menarik minat masyarakat. Adapun fenomena transportasi ojek online dan *taxi* online yang lagi terkenal di Indonesia, pasalnya sarana pengangkutan tersebut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa menggunakan jasanya dimana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan teknologi pada *smartphone*. Implementasi dari sebuah promosi untuk suatu produk diperuntukan kepada masyarakat yang memiliki loyalitas terhadap penggunaan paket promo yang sudah dipromosikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi promosi paket promo transportasi online (GO-JEK) terhadap loyalitas konsumen. Teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini adalah implementasi, komunikasi, komunikasi pemasaran, promosi, dan loyalitas.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer tersebut adalah dengan menggunakan metode

wawancara, sedangkan data skunder berupa data-data lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas seperti di atas, ini diperoleh dari buku, perpustakaan dan internet. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah marketing promosi GO-JEK cabang medan, konsumen GO-JEK. Teknik analisi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan data reduksi, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi paket promo transportasi online (GO-JEK) terhadap loyalitas konsumen dilakukan melalui promosi yang mencakup penerapan, perencanaan, pengarahan dan periklanan. Dan promosi paket promo ini dapat menarik ketertarikan konsumen untuk menggunakan aplikasi GO-JEK.

Kata kunci: Implementasi, promosi, komunikasi, loyalitas

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan teknologi dalam infrastruktur kota yaitu transportasi yang semakin canggih di era modern, Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, setiap orang pasti membutuhkan transportasi dalam mensupport aktivitasnya seperti ke sekolah maupun ke kantor. Transportasi semakin berkembang dan modern seiring mengikuti perkembangan zaman, perkembangan transportasi juga mempengaruhi cara memesan dan pembayaran transaksi atas jasa transportasi. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan kepada konsumen, dalam proses pengambilan keputusan konsumen harus lebih selektif agar mendapatkan pelayanan dan kualitas terbaik. Kesadaran konsumen dalam hal pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi sangatlah penting karena nilai terbaik dalam kualitas pelayanannya (*Good Service Quality*) adalah kunci keberhasilan dari perusahaan.

online yang menggunakan aplikasi memiliki prospek yang cukup besar, dimana semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan aktivitasnya. Medan salah satu kota terbesar di indonesia juga ikut menjadi wadah dalam bisnis transportasi berbasis online ini.

Smartphone contoh perkembangan teknologi yang dihadapi sekarang , dalam melakukan aktifitas sehari-hari pengguna dapat lebih mudah menjalaninya,. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memudahkan pula dalam memperoleh transportasi Adapun fenomena ojek online dan *taxi* online yang lagi terkenal di Indonesia, pasalnya sarana pengangkutan tersebut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa menggunakan jasanya dimana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan teknologi pada *smartphone*.

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android.

Beranjak dari permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan promosi *Go-Ride*, dengan mengambil fokus terhadap gambaran implementasi promosi *Go-Ride* terhadap loyalitas konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Promosi Paket Promo Transportasi *Online* (GO-JEK) terhadap *Loyalitas* Konsumen.

C. LANDASAN TEORI

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler,

2003 ; 22)

D. PERMBAHASAN

Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi tentunya memudahkan masyarakat di kota kita saat ini, apalagi masyarakat malas menggunakan kendaraan pribadinya sendiri ketika macet nah ketika ingin naik transportasi umum harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai prediksi kantong kita. Maka dari itu GO-JEK mempromosikan suatu promo dimana masyarakat pasti menggunakannya, paket promo yang ditawarkan berupa potongan harga yang dijamin sesuai prediksi kantong ekonomis kita. Kalau dikatakan berjangka panjang tentu saja kita optimis akan selalu memaintaince harga paket promo agar masyarakat kita ini tertarik menggunakan aplikasi GO-JEK.

Implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *to – implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi secara umum adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari suatu rencana yang telah disusun secara matang dan terperinci. Biasanya implementasi dilakukan setelah perencanaan itu sudah fix atau tetap, dalam KBBI, implementasi berarti pelaksanaan, penerapan. Menurutnya implementasi adalah perluasan dari aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana birokrasi yang efektif (Setiawan : 2004).

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007 ; 6) ”pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Menurut AMA (The American Marketing Association) dalam buku

Morissan (2010 ; 3) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif, saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang lama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup :

- a. Memasang iklan (beriklan)
 - b. Media massa (*media advertising*)
 - c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
 - d. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - e. Penjualan personal (*personal selling*)
 - f. Pemasran interaktif
 - g. Humas (*public relation*)
- a) Peran marketing

Berbagai tipe *advertising* yang berbeda memiliki peran yang berbeda pula. Menurut Sandra Moriarty dkk dalam buku "*Advertising*" (Moriarty, 2011 ; 15) mengidentifikasi tujuh tipe *advertising*

1. *Brand*. Tipe *advertising* yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. *Brand advertising*, seperti iklan Apple Macintosh, dan Polo, berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.
2. *Retail* atau iklan lokal. Dalam kasus *retail advertising* ini, isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra *retailer* yang khas.
3. *Direct-respons advertising*. Jenis upaya iklan ini dapat menggunakan semua medium iklan, iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat, internet dan produknya akan dikirim dengan jasa pengiriman.
4. *Business-to-businnes advertising*. Adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha ke usaha lain. Didalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan

professional seperti dokter dan pengacara, dan tidak ditujukan langsung ke konsumen.

5. *Advertising institutional*. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi. Contohnya perusahaan rokok yang menayangkan iklannya yang berfokus pada hal-hal positif yang sedang mereka lakukan.
6. *Advertising nirlaba*. Digunakan dalam organisasi nirlaba seperti, badan amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orchestra serta institusi religious untuk konsumen.
7. Iklan layanan publik. Iklan ini mengomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama, seperti iklan larangan merokok ataupun larangan menyetir disaar berkendara.

Menurut wells dkk (2011 ; 11) ada empat peran utama advertising dalam dunia bisnis dan masyarakat yaitu :

a. Peran marketing

Proses bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa.

b. Peran komunikasi

Pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Advertisig akan menarik perhatian, member informasi dan juga menghibur agar menimbulkan respon.

c. Peran ekonomi

Sebagai alat pemasaran missal, semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya akan semakin murah harga produknya. Dengan kata lain iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka membuat biaya pemasran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga untuk konsumen.

d. Peran kemasyarakatan.

Iklan membantu kita membentuk citra diri kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan. Juga member kita cara untuk mengekspresikan

kepribadian kita dan juga mengekspresikan pemahaman lewat pakaian dan barang yang kita gunakan.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2010 ; 16). Menurut Evans dan Berman (1992) “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Simamora (2003 ; 285).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003 ; 22).

Membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun *brand* dengan memperkuat citra dan pesan *advertising*. Promosi dapat menciptakan afinitas antara *brand* dan pembeli, dan menyediakan saluran baru untuk mencapai segmen audiensi. Menurut Kuncoro (2010 ; 134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Konsumen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen

dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen lain.

Menurut Tjiptono (2004 ; 110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Potongan harga yang miring kemudian mereka akan dapat poin yang bisa ditukarkan di GO-POINTS yang ada di aplikasi konsumen itu sendiri berupa promo berbelanja, kecantikan, olahraga, dan makanan. Kedua drivernya akan mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dengan bonus sesuai target mereka raih. Selalu ada feedback dari adanya paket promo yang ditawarkan kepada konsumen dan driver.

Keuntungan yang saya dapat adalah potongan harga ketika ingin berpergian potongan harga lumayan 40-60% tergantung notif dari aplikasi yang masuk di aplikasi GO-JEK kita dan Keuntungan lain yang saya raih yaitu menghemat uang belanja karena ketika menggunakan GO-Ride ada potongan harganya, dan pernah juga gratis karna lokasi tujuannya dekat

Sejak diadakanya paket promo ini implementasi promosi paket promo berjalan dengan lancar, konsumen tetap loyal dengan GO-JEK paket promo tidak dipromosikan lagi, walaupun harga sebenarnya tidaklah relatif mahal. Paket promo yang ditawarkan berkisar antara 40-60% potongan harga, Keinginan Nadiem Makarim dan rekannya menjadi yang terdepan se Asia Tenggara bisa tercapai jika menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu perencanaan mereka yang berupa voucher promo sangatlah efisien, masyarakat (konsumen) sangat tertarik. Nadiem Makarim juga memanjakan konsumennya agar loyal menggunakan produknya, di dalam aplikasi GO-JEK yaitu GO-POINTS Nadiem Makarim menyediakan promo promo yang sangat menarik.

Hasil dari beberapa narasumber yang berada di lokasi yaitu marketing promosi dan beberapa konsumen GO-JEK di daerah kelurahan Sidorejo Hilir mengenai implementasi promosi paket promo GO-JEK terhadap loyalitas konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa paket promo harus tetap

berjalan dan sebagian besar konsumen mengatakan paket promo diadakannya perhari. Narasumber tersebut termasuk dalam teori konsumen dimana mereka berperan dalam initiator, influencer, decider, buyer, dan user. GO-JEK kerja selalu mengutamakan profesional, kenyamanan dan keamanan salah satu narasumber sangat antusias dengan kinerja driver yang ramah dan sopan jika driver nya tidak sopan ataupun ramah rating GO-JEK pasti turun. Mereka pun memberikan bintang 5 agar driver tetap giat, salah satu narasumber perusahaan GO-JEK itu sendiri marketing promosi mengatakan keuntungan dengan adanya paket promo yaitu keuntungan konsumennya, pertama mereka akan dapat potongan harga yang miring kemudian mereka akan dapat poin yang bisa ditukarkan di GO-POINTS yang ada di aplikasi konsumen itu sendiri berupa promo berbelanja, kecantikan, olahraga, dan makanan. Kedua keuntungan yang didapat drivernya akan mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dengan bonus sesuai target mereka raih. Selalu ada feedback dari adanya paket promo yang ditawarkan kepada konsumen dan driver.

E. Kesimpulan

1. Implementasi promosi paket promo transportasi online (GO-JEK) terhadap loyalitas konsumen berjalan dengan baik dengan diadakannya paket promo konsumen tetap tertarik menggunakan GO-JEK.
2. Hasil dari penelitian di atas keuntungan menggunakan paket promo bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan pengendara mereka mendapatkan *feedback* yang sesuai dari paket promo tersebut.
3. Hasil dari penelitian di atas konsumen GO-JEK merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas dari GO-JEK karena GO-JEK mengutamakan ke profesionalitasan, kenyamanan, dan keamanan
4. Hasil dari penelitian di atas konsumen GO-JEK tetap loyal jika paket promo tidak dipromosikan kembali, mengapa demikian karna harga yang sebelum di pakaikan paket promo tidaklah relatif mahal dan masih dikatakan ekonomis.
5. Hasil dari penelitian di atas konsumen GO-JEK mengapa dapat loyal terhadap promosi GO-JEK, karena GO-JEK memberi potongan harga 40-60% hingga sampai gratis perjalanan.

6. Hasil dari penelitian di atas konsumen GO-JEK untuk mendapatkan promo yang lain konsumen dapat melihat didalam aplikasinya sendiri berupa GO-POINTS dimana terdapat macam-macam promo yang menarik yang bisa ditukarkan menggunakan point konsumen itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* Edisi Pertama. Jakarta: Rajawali Pers
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Ardial, H. 2014. *Paradigma Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, Jill. 2005. *Konsumen Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Index
- Kuncoro, M. 2010. *Masalah kebijakan dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media Group.
- Saodah Wok, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. *ADVERTISING*. Edisi 8. Jakarta: Kencana
- Setiawan, Guntur. 2004. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset..
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Perss.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>
- <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop>
- <http://www.akuntansilengkap.com/ekonomi/teori-perilaku-konsumen>