

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA GO-JEK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CABANG BALI

Anak Agung Gde Agung Putra Dalem

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Ni Gusti Ayu Kadek Sutari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Email : gustiayu.kadesutari@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran suatu perusahaan bertujuan untuk menganalisa seberapa pentingnya pemasaran dalam dunia usaha untuk menarik minat konsumen agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap jasa yang di miliki PT Go-Jek Indonesia cabang Bali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumenter. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan para marketing Go-Jek yakni melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Meningkatnya jumlah customer pada bulan November mencapai hingga 8 Juta pendownload dalam mengunduh dan menggunakan jasa aplikasi, membuktikan bahwa brand Go-Jek semakin dikenal masyarakat.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, kesadaran merek, jasa gojek

Abstract

The purpose of a company's marketing strategy aimed to analyze how the importance of marketing in the business world to attract customers so the company did not suffer losses. This research aims to find out the strategy of marketing communications services Go-Jek increase brand awareness of the services at PT Go-Jek Indonesia Bali branch. This research using qualitative descriptive analysis technique with data collection observation method, interview the gojek's marketing team, and documentary studies. Marketing communication strategy is applied to the marketing Go-Jek through by advertising, selling promotion, direct marketing, and public relations. The increasing number of customers in November reaching up to 8 million downloader to downloading and using the application services, prove that Go-Jek brand more popular to the public.

Keywords: marketing communications strategy, brand awareness, gojek services

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sudah sangat berkembang dikalangan masyarakat modern saat ini. Kemajuan teknologi yang dimaksud disini yaitu dalam bidang komunikasi yang disertai dengan kemudahan jaringan internet. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang ataupun jasa juga akan semakin meningkat.

Pada era perkembangan dunia *modern* saat ini, maka munculah adanya fenomena ojek modern berbasis *online* yang sudah tidak asing lagi kita ketahui yaitu Go-Jek. Kehadiran ojek panggilan via *online* alias Go-Jek menjadi solusi kemacetan di beberapa kota besar di provinsi Bali seperti Denpasar, Badung, dan Gianyar. Untuk itu PT Go-Jek Indonesia harus mensiasati kondisi dan keadaan ini untuk bisa tetap mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan terutama di wilayah yang rawan dengan kemacetan khususnya di kota Denpasar. Hal ini memaksa setiap perusahaan menerapkan strategi berbagai hal salah satunya mengimplementasikan sistem komunikasi pemasaran yang efektif untuk merebut semua peluang

yang ada dan tetap bisa bertumbuh dari tahun-tahun sebelumnya.

Penggunaan layanan ojek di Bali bisa dibilang tidak terlalu signifikan, ini disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, pemerintah kota Denpasar telah menyediakan layanan transportasi umum bernama Trans SARBAGITA. Bus ini melayani sebagian jalur-jalur utama dan pariwisata di kota Denpasar. Bahkan angkutan pengumpan Trans SARBAGITA bisa dinikmati secara cuma-cuma di beberapa wilayah Denpasar. Kedua, sudah ada jalan tol dan *under pass* yang menjadi solusi kemacetan di Bali beberapa tahun belakangan. Ketiga, layanan taksi khususnya Bluebird, masih menjadi pilihan. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi pemicu kurangnya minat orang untuk menggunakan layanan Go-Jek di kawasan ini.

Untuk itu PT Go-Jek Indonesia harus mensiasati kondisi dan keadaan ini untuk bisa tetap mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan terutama di wilayah yang rawan dengan kemacetan khususnya di kota Denpasar. Hal ini memaksa setiap perusahaan menerapkan strategi berbagai hal salah satunya mengimplementasikan sistem komunikasi pemasaran yang efektif untuk merebut semua peluang yang ada dan tetap bisa bertumbuh dari tahun-tahun sebelumnya. Maka dari itu *marketing* PT Go-Jek Indonesia meningkatkan strategi komunikasi dalam meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek/*Branding*) terhadap jasa Go-Jek di wilayah Bali.

Kesadaran merek (*Brand awareness*) menjadi salah satu faktor penting dalam *brand* yang kuat, oleh sebab itu kesadaran merek (*Brand awareness*) tersebut, sangatlah penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “analisis strategi komunikasi pemasaran jasa go-jek dalam meningkatkan *brand awareness*”. Berdasarkan judul tersebut dirumuskan masalah yakni: 1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)?, 2. Apa saja kendala yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek pada PT Go-Jek Indonesia cabang Bali?.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), (2) untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada PT Go-Jek Indonesia cabang Bali.

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan “*agein*” yg berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan di kerjakan, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara,2013: 61). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.

Beberapa pakar ahli tertarik mempelajari dan mendalami komunikasi sehingga melahirkan berbagai definisi tentang komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Menurut Lawrence D.Kincaid (1981) sebagaimana dikutip oleh Cangara (2013: 33) bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi : komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Adapun unsur-unsur komunikasi meliputi: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi (Cangara, 2013: 35).

Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik. Dalam menyampaikan sebuah informasi biasanya terjadi beberapa gangguan atau rintangan yang dihadapi. Gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerimanya (dalam Cangara, 2013: 37). Jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krata pergaulan antar manusia. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi. Komunikasi digunakan oleh setiap orang dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi, khususnya di bidang pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA) sebagaimana dikutip Kotler & Keller (2009: 05) bahwa mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan. Pemasaran jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Adapun Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009: 174) yaitu : 1) Periklanan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor, 2) Promosi Penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/ jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar, 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan actual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dari berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. 4) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler Keller, 2009: 36). Berbagai riset dan literatur manajemen dan

pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yang dikutip Mursid (2014: 117) yaitu : 1) Tak berwujud (*Intangibility*) adalah karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya merasakan, mencicipi, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya , 2) Tak terpisahkan (*Inseparability*) adalah karena jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan di pergunakan habis pada saat yang bersamaan. 3) Dapat berubah-ubah (*Variability*) Yaitu output jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lainnya yang sama. 4) Dapat musnah (*Perishability*) yaitu jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Adapun strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan symbol. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor -faktor pendukung dan faktor -faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu: 1) Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) Kepuasan konsumen, 3) Kegiatan pemasaran yang terpadu, 4) Tujuan perusahaan. Penentuan strategi komunikasi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, yaitu terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Merek (*Brand*) adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya.

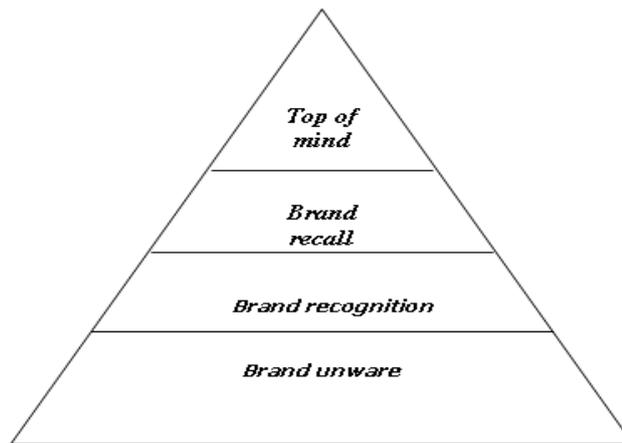
Menurut Philip Kotler Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataupun *design* yang kombinasinya mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan Menurut David Aaker (1997: 22) sebagaimana yang dikutip (Rangkuti,2002: 39), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut David Aaker (1997:22) sebagaimana yang dikutip (Rangkuti, 2002: 39), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Elemen-elemen *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen elemen pembentuk *brand equity* menurut David A. Aaker yang dikutip Rama Kertamukti (2015 : 95): 1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*), 2)

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), 3) Asosiasi merek (*Brand Association*), 4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), 5) Asset-aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*)

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Ambadar, 2007: 66) dikutip oleh Rama Kertamukti (2015: 95). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat anda, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Gambar 1.1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: David Aaker dalam Durianto (2004:7)

Menurut David A.Aker (1997) *brand awareness* sendiri didefinisikan Piramida dari rendah sampai tingkat tertinggi yaitu 1) Tidak menyadari merek (*Brand Unware*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, 2) Pengenalan (*Brand recognition*) merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut, 3) Mengingat kembali (*Brand recall*), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan recognition yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat merek produk, 4) Puncak (*Top of mind*), adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan mengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

2. METODE

Lokasi penelitian ini yakni PT Go-Jek Indonesia cabang Bali yang berlokasi di jalan Kartika Plaza Kuta, Badung. Alasan memilih lokasi ini karena PT. Go-Jek Indonesia adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Pada tahun 2011 PT Gojek Indonesia sebagai *social entrepreneurship* inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional serta lokasi kantor PT Go-Jek Indonesia yang berada di wilayah kuta, kabupaten Badung memudahkan penulis untuk mengefisiensi waktu dan kemudahan fasilitas, data dan informasi serta bahan pendukung lainnya.

2.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yg alamiah (*natural setting*). Obyek yang alamiah

adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan studi deskriptif pada konsep dan strategi komunikasi pemasaran jasa go-jek dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Go-Jek Indonesia cabang Bali. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah marketing Go-Jek sebanyak 4 orang yakni Jessie Cecilia Thumewah, Hendra Prasetya, Jerry Adhistie, Ayu Mashita. Para marketing tersebut dipilih sebagai informan karena para marketing mengetahui dan memahami tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki PT. Go-Jek Indonesia.

Data penelitian dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, studi documenter. Observasi dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh marketing di PT Go-jek Indonesia cabang Bali. Wawancara mendalam dilakukan terhadap para *marketing*. Dan studi documenter dilakukan dengan mengikuti kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh *marketing go-jek*.

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menyimpulkan hasil observasi, wawancara dan data yang terkumpul lainnya. Metode induktif adalah untuk menilai fakta-fakta empiris yang ditemukan dan kemudian dicocokkan dengan landasan yang ada. Dengan demikian, maka dapat ditegaskan bahwa teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah teknik induktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gojek Indonesia (Go-Jek) pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Go-Jek adalah perusahaan aplikasi yang bermisi sosial membantu menyejahterakan profesi ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan.

Go-Jek berkembang di Bali berawal pada bulan januari tahun 2015. Dengan perkembangannya yang pesat ini, Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Gobal *Entrepreneurship* Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial.

Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App store*. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek *Credit*. Go-Jek *Credit* adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Hingga bulan November 2015, aplikasi Go-Jek sudah diunduh sebanyak 8 juta *downloader* di *Google Play* pada sistem operasi *Android*.

Go-Jek mengembangkan satu jenis *E-Commerce*, yaitu Business to Customer yang dilakukan dengan *personal online booking*. Fitur Go-Jek yang menarik adalah penumpang bisa menggunakan *credit* Go-Jek dalam setiap transaksinya jadi lebih paktis dan yang tak kalah menarik adalah penumpang dapat memberikan rating dan saran untuk supir Go-Jek.

Berikut beberapa service yang ditawarkan dalam aplikasi go-jek:



Sumber : Aplikasi Go-Jek (www.go-jek.com)

Beberapa menu tersebut terdapat pada layanan Go-Jek yaitu : 1) *Go-Ride* adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan Anda ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat. 2) *Go-Car* adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantarkan Anda kemanapun dengan nyaman. 3) *Go-Food* adalah layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia dan memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran. 4) *Go-Send* adalah layanan kurir instan yang dapat Anda gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit. 5) *Go-Mart* adalah layanan yang bisa Anda gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko. 6) *Go-Box* adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van. 7) *Go-Massage* adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah Anda. Layanan ini khusus untuk wilayah Jabodetabek. 8) *Go-Clean* adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor Anda. Layanan ini khusus untuk wilayah Jabodetabek. 9) *Go-Glam* adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah Anda. Layanan ini khusus untuk wilayah Jabodetabek. 10) *Go-Tix* adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan Anda. Layanan ini khusus untuk wilayah Jabodetabek. 11) *Go-Busway* adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta dan memesan Go-Ride untuk mengantarkan Anda ke sana. Layanan ini khusus untuk wilayah Jabodetabek.

Go-Jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang, dan tumbuh sebagai *startup* yang menjanjikan di Indonesia khususnya di Bali. Dengan bermitra dengan sekitar 200.000 pengemudi ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan.

Sebagai perusahaan penyedia jasa online dengan berbagai jasa yang ditawarkan dan para marketing yang kompeten di bidangnya, membuat PT Go-Jek Indonesia cabang Bali menjadi salah satu perusahaan yang semakin berkembang setiap tahunnya. Adapun perkembangan dari tahun ke tahun tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para marketing untuk memasarkan jasa yang dimiliki PT Gojek Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Go-jek dalam meningkatkan *brand awareness* adalah relevan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (1974: 2009) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas. *Marketing* Go-Jek menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di PT Go-Jek Indonesia cabang Bali.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para marketing go-jek berikut strategi pemasaran yang diterapkan di PT Go-Jek Indonesia cabang Bali :

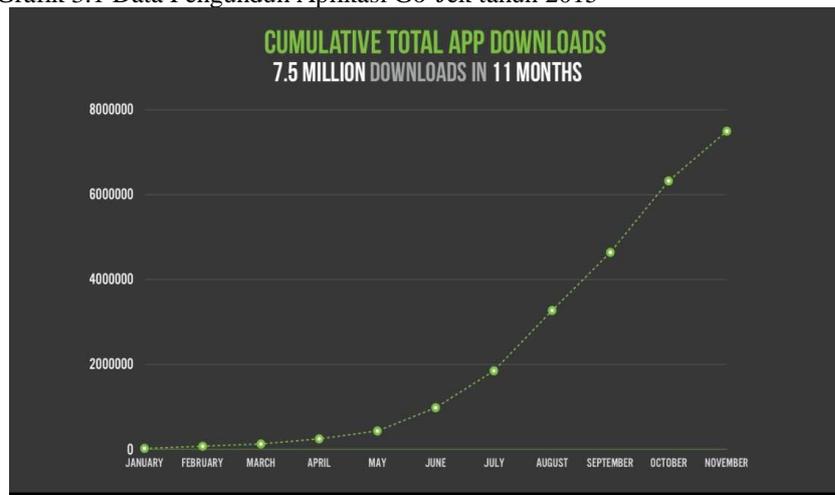
1. Periklanan (*Advertising*) dalam penelitian ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan para *marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap jasa yang dimiliki PT Go-Jek Indonesia cabang Bali adalah melalui pemanfaatan media iklan seperti brosur, x-banner, roll banner, spanduk dan merchandise.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam strategi promosi penjualan *marketing* mempunyai beberapa strategi promosi penjualan dalam meningkatkan *brand awareness* PT Go-Jek Indonesia seperti Kode Promosi (*Promotion Code*) yang diberikan kepada konsumen baru/ *pendownload* baru aplikasi gojek. Dengan kode promosi tersebut konsumen dapat menggunakannya seperti saldo yang nantinya dapat digunakan untuk membayar jasa Go-Jek tersebut secara gratis dan marketing go-jek memberikan transportasi gratis (*Free shuttle*), transportasi gratis biasanya diberikan saat mengikuti *event-event* yang terkadang lokasi *event* jauh dari *venue*. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen untuk terbiasa menggunakan jasa yg dimiliki Go-Jek.
3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Dalam melakukan program pemasaran langsung para marketing Go-Jek menggunakan sosial media sebagai salah satu sarana pemasaran yang berperan penting dalam membranding perusahaan Go-Jek dan jasa yang dimilikinya. Dengan menggunakan sosial media para *marketing* dapat mengposting promosi yang ditawarkan perusahaan ataupun kegiatan yang dilakukan para karyawan ojek. Adapun social media yang dimiliki PT Gojek Indonesia yaitu *Instagram, Fanpage Facebook, Twitter, Website, dan Google AdWords*.

4. Publikasi/ Hubungan Masyarakat, Program pemasaran yang dilakukan para marketing Go-jek dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan yang dimiliki kepada masyarakat adalah dengan memanfaatkan *event-event offline* yang diadakan seperti mengikuti *Jazz Festival*, *Sanur Festival*, *Bali Pink Ribbon* dan lainnya. Adapun hal yang dilakukan saat *event* seperti membuka *boat/stand* Go-Jek, menyebarkan material promo (brosur/*flyer*), mengajak para pengunjung *event* untuk mendownload aplikasi dan mengedukasi pengunjung tentang bagaimana tata cara menggunakan aplikasi tersebut. Selain mengadakan *event* para marketing Go-Jek juga bekerja sama dengan beberapa Hotel di Bali dengan memberikan *special discount* bagi Go-Jek *user* yang menginap di hotel tersebut.

Sementara berdasarkan pengamatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran jasa Go-Jek dalam meningkatkan *brand awareness*, terjadi beberapa kendala atau tantangan yang dihadapi para *marketing*. Adapun kendala atau tantangannya sebagai berikut : 1) Masyarakat belum menemukan kebutuhan akan jasa yang ditawarkan Go-Jek dikarenakan masyarakat di Bali, umumnya sudah memiliki kendaraan pribadi. 2) Terjadi penolakan di beberapa wilayah di Bali dengan keberadaan Go-Jek seperti daerah Cangu dan Legian dikarenakan di daerah tersebut sudah memiliki organisasi transportasi independent.

Maka dari itu para marketing Go-Jek memiliki strategi atau kiat menghadapi hal tersebut. Adapun kiat para marketing Go-Jek dalam menghadapi kendala atau tantangan tersebut adalah : 1) Membuat materi promosi yang menggambarkan situasi sehari-hari, dimana masyarakat dapat menjadikan Go-Jek sebagai *alternative* transportasi. Misalnya saat musim hujan, setiap orang dominan malas keluar rumah untuk membeli makanan, Go-jek bisa menjadi alternative dengan menggunakan jasa Go-Food, konsumen dapat memesan makanan dari rumah dan nantinya akan diantarkan pula oleh karyawan ojek. 2) Melakukan pendekatan ke area yang menolak Go-Jek dan mengajak para ojek pangkalan untuk bergabung dengan Go-Jek.

Grafik 3.1 Data Pengunduh Aplikasi Go-Jek tahun 2015



Sumber : Data dari laporan pemasaran PT Go-Jek Indonesia

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dari bulan Januari sampai bulan November tahun 2015 para pengunduh aplikasi Go-Jek semakin meningkat. Terutama di bulan November puncaknya. Pengunduh aplikasi ini mencapai hingga 8 juta unduhan, ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran jasa yang dimiliki marketing PT Go-Jek Indonesia cabang Bali sangat berperan penting dalam peningkatan kesadaran konsumen terhadap *Brand*/merek yang dimiliki Go-Jek.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan umum sebagai berikut:

1. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Go-jek dalam meningkatkan *brand awareness* adalah melalui teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (1974: 2009) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas. Marketing Go-Jek menggunakan keempat bauran pemasaran tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness di PT Go-Jek Indonesia cabang Bali. Keempat strategi tersebut penulis ketahui dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama melakukan penelitian yaitu melalui strategi periklanan yang memanfaatkan media iklan berupa brosur, *roll banner*, *merchandise* dan *billboard*. Dengan strategi promosi penjualan para marketing memberikan kode promosi (*promotion code*) berupa saldo atau *credit* secara gratis, yang biasanya diberikan kepada pengguna atau konsumen yang baru menggunakan aplikasi Go-Jek dan memberikan transportasi gratis, biasanya diberikan saat mengikuti *event-event* yang terkadang lokasi *event* jauh dari *venue*. Adapun strategi program pemasaran langsung yang dilakukan para marketing Go-Jek yaitu menggunakan *social media*, karena *social media* sebagai salah satu sarana pemasaran yang berperan penting dalam membranding perusahaan Go-Jek dan jasa yang dimilikinya. *Social media* yang dimiliki PT Go-Jek Indonesia adalah *instagram*, *fanpage*, *facebook*, *twitter*, *website*, dan *google ads*. Dan untuk strategi publisitas, para marketing Go-Jek melakukan kerjasama dengan hotel-hotel yang ada di Bali dengan memberikan *special discount* bagi Go-Jek user yang menginap di hotel tersebut.

2. Adapun beberapa kendala yang dihadapi dan kiat yang dilakukan para marketing dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut : (1) Masyarakat di Bali masih belum menemukan kebutuhan untuk menggunakan Go-Jek, karena masyarakat di Bali pada umumnya sudah memiliki kendaraan pribadi. Maka dari itu, para marketing Go-Jek membuat materi promosi yang menggambarkan situasi sehari-hari, dimana masyarakat dapat menjadikan Go-Jek sebagai *alternative* transportasi. (2) Terjadi penolakan di beberapa wilayah di Bali dengan keberadaan Go-Jek seperti daerah Canggü dan Legian dikarenakan di daerah tersebut sudah memiliki organisasi transportasi independent. Untuk mengatasi hal tersebut, para marketing melakukan pendekatan langsung ke area yang menolak Go-Jek dan mengajak para ojek pangkalan untuk bergabung dengan Go-Jek.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan para marketing Go-Jek cabang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness yang dimiliki PT Go-Jek Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunduh aplikasi Go-Jek pada bulan Januari hingga November 2015 yang mencapai hingga 8 juta unduhan, bisa dipastikan bahwa *Brand/* merek yang dimiliki oleh PT Go-Jek Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan simpulan yang telah diambil, penulis memberikan saran yang mungkin dapat dipakai sebagai pertimbangan pada pihak perusahaan dalam menentukan langkah-langkah lebih lanjut di bidang pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut : (1) Untuk para marketing agar dapat meningkatkan semangat kerja dan lebih kreatif terutama dalam menerapkan strategi pemasaran. (2) Untuk setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hendaknya di evaluasi kembali untuk mengetahui seberapa efektifnya strategi yang digunakan. (3) Untuk menghadapi persaingan dibutuhkan *intelligent marketing* yang handal, sehingga bisa exist di pasar, agar dapat mempertahankan kualitas dan memberikan pelayanan yang baik. (4) Untuk manager agar lebih meningkatkan kerjasama yang baik dengan team. (5) Untuk *driver* Ojek agar lebih aktif saat mengantarkan *customer* dengan mempromosikan jasa/service yang dimiliki PT Go-Jek Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum
- Burhan , H.M.Bungin 2007. *Pengertian kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafield. 2013. *Perencanaan Strategi komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Fakultas Ilmu Komunikasi. Tim Penyusun, 2014. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Universitas Dwijendra*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*,
dialihbahasa oleh Benjamin Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2* Jakarta : Erlangga.
- Kruti Shah, Alan D'Souza, 2009. *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"*.
- Kertamukti, Rama, 2015 *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Poewardamita, 1999. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Djambatan.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- www.go-jek.com