

Analisis *Word of Mouth* PT. GO – JEK dalam Menarik Publik untuk Menjadi Driver PT. GO - JEK

¹Rajamulya Gigantara ²Mintaredja

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: 1rajamulyagigantara@gmail.com

Abstract. Word of mouth is an information exchange from one person to another person with simple communication (dialogue), word of mouth as a communication strategy has an important role in communicating issues/ messages/ news/ products (objects/ services), word of mouth is one of the attractivenesses to attract the public inside public relations contents. This thesis entitled “Word Of Mouth Analysis Of PT. GO-JEK In Attracting Public To Become PT GO – JEK Driver (Qualitative Research with Case Study Theory that is about Word Of Mouth Analysis Of PT. GO-JEK In Attracting Public to become PT GO – JEK Driver). The issues appointed to about how PT. GO – JEK attracting public to become PT.GO-JEK driver using word of mouth. The thesis aimed to know: the aspect that affects word of mouth, analysis, the process how the word of mouth formed, and obstacles faced by PT.GO – JEK in attracting public to become PT. GO –JEK driver. The method that is used in this thesis is qualitative method with case study theory which is aimed to clearly and in detail describe about how word of mouth of PT. GO – JEK in attracting public to become PT. GO –JEK driver. However, the validation of data has been gotten from five components of case study, that are : document, archives recording, interview, live observation, and literatures. The subjects of this research that has been interviewed were internal management of PT. GO-JEK and PT. GO – JEK driver itself. The research has revealed some results that management team has a communication skill doing socialization to some traditional ojek base, and communication skill doing publication to attract public to become driver through internet social media, such as facebook and youtube, which formed the word of mouth about PT. GO – JEK driver, the reason why public interested to become driver is the salary they get and they can expand their relations from customer, bad perception about PT. GO – JEK is the biggest obstacle to form word of mouth, word of mouth formed through continuous process from the spread of information-attention – interest – decision – action and back to the spread of information process that results in a word of mouth.

Keywords : Word of Mouth, Driver, Public

Abstrak. *Word of mouth* adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana (percakapan), *word of mouth* sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal/ pesan/ berita/ produk (barang/ jasa), *word of mouth* dilakukan sebagai salah satu daya tarik untuk menarik publik sebagai kedalaman konteks *public relations*. Skripsi ini berjudul “Analisis *Word Of Mouth* PT. GO – JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi Driver PT. GO – JEK (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus mengenai Analisis *Word Of Mouth* PT. GO – JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi Driver PT. GO – JEK)”. Permasalahan yang diangkat mengenai Bagaimana PT GO – JEK menarik publik untuk menjadi driver GO – JEK menggunakan *word of mouth*, Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: aspek yang mempengaruhi *word of mouth*, analisis, proses terbentuknya, serta hambatan yang dihadapi PT. GO – JEK dalam melakukan *word of mouth* untuk menarik publik untuk menjadi driver. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih terperinci mengenai bagaimana *word of mouth* PT GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver. Sedangkan data untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui lima sumber bukti pengumpulan data studi kasus yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, dan perangkat-perangkat fisik (studi kepustakaan). Dalam hal ini subjek sebagai sumber yang diwawancarai adalah pihak manajemen PT GO –JEK dan driver PT. GO – JEK itu sendiri. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa tim manajemen memiliki kemampuan komunikasi dalam melakukan sosialisasi ke pangkalan – pangkalan ojek tradisional, juga kemampuan komunikasi dalam melakukan kegiatan publikasi untuk menarik publik menjadi driver melalui media internet, seperti facebook dan youtube, faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi driver adalah pendapatan yang menjanjikan meskipun menjadi *side job*, hambatan yang dihadapi dalam terbentuknya *word of mouth* adalah adanya persepsi

negatif yang muncul terhadap PT. GO – JEK, terbentuknya *word of mouth* terjadi melalui proses secara *continue*, dari proses penyebaran informasi – *Attention – interest – decision – action* dan kembali menuju proses penyebaran informasi yang menghasilkan *word of mouth*.

Kata kunci : Word of mouth, Driver, Publik

A. Pendahuluan

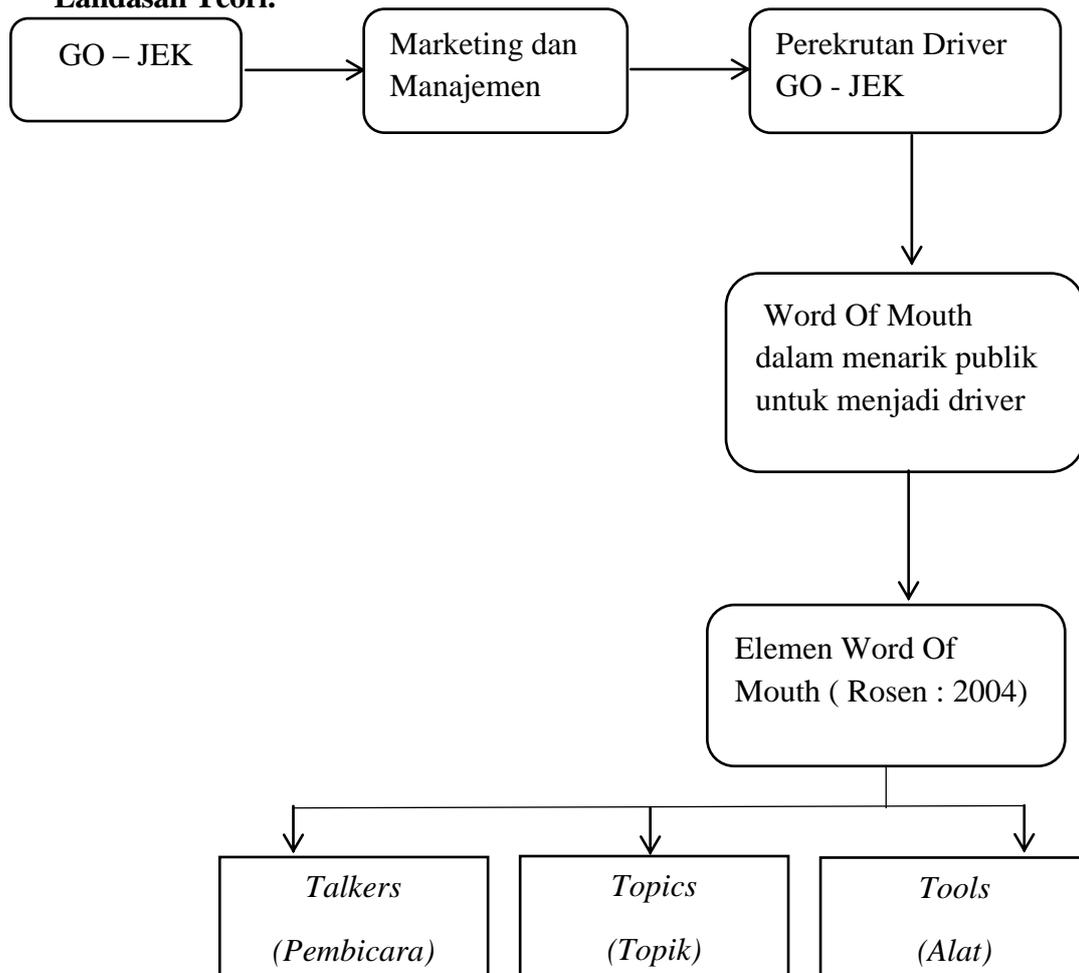
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *marketing management* (2012:566) mengatakan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan lusinan brand setiap harinya. Dari media dan produk hiburan seperti film, TV *show*, dan publikasi dari produk makanan, travel, jasa transportasi, toko retail, dan jasa maupun produk lainnya. *Word of mouth* positif, terkadang terjadi secara natural bahkan dengan sedikitnya kegiatan *advertising*, karena konsumen merasa lebih dekat secara hubungan personal.

Salah satu *tools* (alat) *word of mouth* adalah *Earned Media* atau biasa di sebut media tidak berbayar yang terkadang membuat perusahaan menyampingkan media yang berbayar. Meskipun kedua media tersebut memiliki sudut pandang yang sangat berbeda, media berbayar menghasilkan *advertising*, publisitas, dan keuntungan promosi lainnya. *Earned media*, adalah semua keuntungan *public relations*, yang di dapatkan oleh perusahaan dengan tidak membayar media itu sendiri secara langsung melainkan investasi yang di lakukan melalui produk, servis dan kegiatan marketing yang di lakukan untuk menarik perhatian konsumen bahkan hingga menulis dan membicarakan brand tersebut, dan biaya yang di keluarkan pun tidak di tujukan untuk memunculkan respon media, melainkan bertujuan untu menghasilkan berita dan cerita yang positif melalui *blog*, dan *social network communication*, juga komunikasi lisan yang berhadapan dengan brand.

Era Informasi yang bergerak cepat merupakan tantangan tersendiri bagi *public relations*. Informasi dan data baru datang silih berganti setiap detiknya, keputusan untuk menyajikan informasi terbaru seringkali berlandaskan dari orang perorang atau cerita teman, sehingga lahirlah fenomena baru dalam komunikasi dan informasi, yaitu *word of mouth* atau *buzz*. *Word of mouth* apabila berkembang dapat menjadi opini publik yang menguntungkan apabila dikelola dengan baik, karena itu *public relations* strategis harus mampu menciptakan dan memanfaatkan hal ini, dalam Sutisna (2003 : 184 – 185), beberapa peneliti sebelumnya (Kartz dan Lazarsfeld) menemukan bahwa komunikasi mulut ke mulut / *word of mouth* dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dari pada iklan di majalah dan koran, akan tetapi di butuhkan investasi produk dan servis yang di dukung dengan kegiatan marketing yang sangat baik untuk dapat menarik kepercayaan publik agar publik merasakan keuntungan secara langsung dari brand tersebut untuk menghasilkan sebuah *word of mouth* positif. Untuk saling mempererat hubungan antar publik itulah peran *public relations* sangat penting dalam kegiatan *word of mouth*, karena *public relations* harus mengubah pengertian publik yang umum menjadi publik konteks *public relations* yang memiliki kepentingan dan motivasi yang sama.

Salah satu perusahaan yang memiliki konteks *word of mouth* adalah PT. GO – JEK . PT. GO – JEK merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi menggunakan ojek, PT. GO – JEK adalah layanan pemesanan ojek yang merupakan buah karya putra Indonesia didirikan oleh Nadiem Marhikim dan Michaelangelo Moran beroperasi pertama kali di Jakarta sejak Tahun 2011, GO – JEK menghubungkan antara pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi GO – JEK. Seiring dengan kondisi ekonomi yang baik, bisnis di bidang transportasi pun terus menggeliat.

B. Landasan Teori.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran Hasil Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian. Dapat dijelaskan disini penulis meneliti bagaimana analisis *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver GO – JEK. Dalam penelitian ini penulis memaparkan pemikirannya bermula dari kegiatan yang dilakukan oleh pihak marketing dan manajemen dari GO – JEK dalam merekrut dan mengajak publik untuk menjadi driver.

Dalam proses perekrutan driver, GO – JEK membuat serangkaian program yang bertujuan untuk merekrut driver GO – JEK, program yang di canangkan dan juga sistem yang di bentuk oleh manajemen baik dari proses penggajian, dan keuntungan menjadi driver GO – JEK merupakan aspek yang menjadi *word of mouth* GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver nya , peneliti menganalisis proses terbentuknya *word of mouth* yang terjadi melalui elemen word of mouth (Rosen, 2004: 28) yaitu *talkers* (pembicara) yang mayoritas merupakan driver GO – JEK lalu peneliti menganalisis motivasi atau alasan dari driver GO –JEK mengapa tertarik untuk menjadi driver GO - JEK , lalu *topics* (topik) yang merupakan topik yang di bicarakan , dan *tools* (alat) yang di gunakan sehingga pesan yang telah di bicarakan dapat berjalan, publik yang secara aktif menyuarakan baik positif maupun negatif ataupun sifatnya mendukung melalui media seperti web dan blog.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana analisis *word of mouth* PT. GO- JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver PT. GO -JEK”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *word of mouth* pada penerimaan anggota driver PT. GO - JEK?
2. Faktor apa saja yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi driver PT. GO – JEK?
3. Bagaimana hambatan dalam proses terbentuknya *word of mouth* penerimaan anggota driver PT. GO-JEK ?
4. Bagaimana proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver PT. GO – JEK ?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* pada penerimaan anggota driver driver PT. GO - JEK

Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi driver adalah, kemampuan komunikasi PT. GO-JEK ketika melakukan sosialisasi ke pangkalan – pangkalan ojek tradisional, kemampuan komunikasi PT. GO – JEK dalam merancang publikasi, *vocal minority public* dan juga proses pelatihan yang di lakukan PT. GO – JEK untuk melatih anggotanya yang kemudian melakukan kegiatan *word of mouth*.

2. Faktor yang menjadi alasan publik tertarik menjadi Driver PT. GO-JEK

Pendapatan yang menjanjikan ketika menjadi driver adalah alasan utama publik tertarik untuk menjadi driver, di sisi lain menjadi driver PT. GO – JEK merupakan pekerjaan *side job* (sampingan), mendapatkan relasi pun menjadi faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi driver PT. GO – JEK para driver dapat memperluas koneksi dan relasinya melalui kostumer yang mereka dapat.

3. Hambatan Yang di hadapi PT. GO – JEK dalam proses pembentukan *word of mouth*

Hambatan yang di hadapi PT. GO – JEK dalam proses pembentukan *word of mouth* dalam menarik publik untuk menjadi driver adalah adanya persepsi negatif dari kalangan ojek pangkalan terhadap PT. GO – JEK, persepsi yang mempengaruhi individu secara subjektif sehingga sebelum sosialisasi maupun publikasi akan di lakukan, beberapa kalangan sudah menolak untuk mendengarkan PT. GO – JEK, proses pelatihan terhadap anggota baru yang gagap teknologi pun merupakan hambatan yang di hadapi dalam proses pembentukan *word of mouth* karena PT. GO – JEK memberikan inovasi yang baru terhadap beberapa kalangan tertentu, tidak lah mudah melatih kalangan yang sulit beradaptasi dengan teknologi.

4. Proses terbentuknya *word of mouth*.

Informasi yang di berikan oleh GO – JEK adalah seperti yang di paparkan pada aspek yang mempengaruhi *word of mouth* PT GO – JEK dalam menarik publik untuk menarik driver, PT GO – JEK memeberikan informasi tentang keuntungan menjadi driver GO – JEK dan mengapa harus menjadi driver GO – JEK melalui internet dan media sosial dan juga melakukan sosialisasi ke pangkalan – pangkalan, informasi pun muncul melalui media elektronik seperti TV tentang pendapatan yang di dapatkan oleh driver GO – JEK yang merupakan publisitas, dalam *content & context nya* yang merupakan *topics* (topik) seperti pendapatan GO – JEK , GO – JEK menjadi *side job* (Kerja sampingan) , dan inovasi nya melalui media baru yaitu media online booking , yang akhirnya di jadikan dan bicarakan oleh *talkers* (pembicara), peneliti menemukan bahwa *talkers* (pembicara).

D. Kesimpulan

1. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth*,
2. Kemampuan Komunkasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*.
3. Faktor yang menjadi alasan penerimaan driver PT. GO - JEK
4. Pendapatan yang menjanjikan, keuntungan yang di dapat untuk sebuah *sidejob* (kerja sampingan), dan mendapatkan relasi merupakan alasan utama publik tertarik untuk menjadi driver.
5. Hambatan yag di hadapi dalam pembentukan *word of mouth*
6. Persepsi yang negatif dapat membentuk *word of mouth* yang negatif terhadap PT. GO –JEK juga, pelatihan terhadap beberapa kalangan yang sulit beradaptasi dengan teknologi
7. Proses terbentuknya *word of mouth*.
8. Terbentuknya *word of mouth* terjadi melalui proses secara *continue*, dari proses penyebaran informasi – *Attention – interest – decision – action* dan kembali menuju proses penyebaran informasi yang menghasilkan *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Mannagement Kotler Keller* , United States: Pearson
- Efendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu komunikasi Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Gladwell, Malcolm. 2003. *The Tipping Point*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center & Glen M. Broom, 2000, *Effective Public Relations*, Eight Edition, New Jersey.
- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe and Diana K. Ivy. 2010. *Communication Principles For A Lifetime*. Boston: Allyn& Bacon Publishing.