

Pemanfaatan New Media dalam Pemasaran Jasa Go-Jek Indonesia

¹Fiqhi Triyandra, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹Ftriyandra@yahoo.com*

Abstract. Modern marketing needs an interactive and continuous communication with customers. The presence of new media as a product of the progress of the development of information and communication technologies can facilitate marketers in marketing activities in the digital age as it is today. Therefore, the researcher wanted to know how to use new media in marketing services by GO-JEK Indonesia through social media and mobile applications. This study used a qualitative method by using case study approach. The researcher collected, processed and analyzed systematically the use of new media in marketing services activities of GO-JEK Indonesia by conducting interviews, observation, and literature study. Interviews were conducted to those relating to the research, namely the GO-JEK Indonesia and the consumers. From the research, the researcher obtained results that social media is used as a media for marketing communication by GO-JEK Indonesia because social media is the most effective marketing channel in the digital era, as it is today. Social media is used by GO-JEK Indonesia as promotion, information, socialization and engagement to the customer. Furthermore, to reinforce the image as an online motorcycle, GO-JEK launched a mobile application which allows customers to use their services.

Keywords: New Media, Social Media, Mobile Applications, GO-JEK Indonesia

Abstrak. Pemasaran modern membutuhkan sebuah komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan pelanggan. Kehadiran *new media* sebagai produk dari kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat memfasilitasi pemasar dalam kegiatan pemasarannya pada era digital seperti sekarang ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa oleh GO-JEK Indonesia melalui media sosial dan aplikasi *mobile*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis secara sistematis mengenai pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa GO-JEK Indonesia dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada orang-orang yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pihak GO-JEK Indonesia dan konsumennya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh GO-JEK Indonesia karena media sosial merupakan *channel marketing* yang paling efektif pada era digital seperti saat sekarang ini. Media sosial tersebut digunakan oleh GO-JEK Indonesia sebagai media promosi, informasi, sosialisai dan *engagement* kepada pelanggan. Kemudian, untuk menguatkan *image* sebagai ojek *online*, GO-JEK meluncurkan aplikasi *mobile* agar memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasanya.

Kata Kunci : *New media*, Media Sosial, Aplikasi *Mobile*, GO-JEK Indonesia

A. Pendahuluan

Pemasaran pada saat sekarang ini juga sangat membutuhkan sebuah komunikasi interaktif yang dapat membangun dan menjaga hubungan baik produsen dengan konsumennya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti penemuan internet, *smartphone*, *web 2.0*, serta media *online* lainnya sebagai media baru menjadi media komunikasi yang dapat membantu para pemasar untuk membangun pola komunikasi interaktif dengan konsumennya. Sebelum era *new media* (media baru), komunikasi antara produsen dengan konsumennya dilakukan dengan media konvensional yang terbatas jarak, ruang dan waktu. Kehadiran media baru menghapus semua kendala tersebut, dimana proses interaksi dapat dilakukan secara *real-time*, kapanpun dan dimanapun dengan bantuan internet. Mondry (2008:13)

megatakan, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Pemasaran produk melalui internet sudah tidak asing lagi pada saat sekarang ini termasuk di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Kondisi masyarakat Indonesia yang menuju ke arah tren *online* tersebut merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya di dunia internet. Kehadiran internet memperkenalkan kita kepada media sosial. Media sosial merupakan salah satu tujuan penggunaan internet oleh masyarakat. Pada saat sekarang ini, semua orang memiliki media sosial. Media sosial sebagai bentuk dari media baru sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat pada saat sekarang ini.

Media menjadi salah satu elemen penting yang menentukan suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak. Pemilihan jenis media sosial yang tepat menjadi kunci dari pemasaran melalui media sosial, karena masing-masing media sosial memiliki audiens tersendiri. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran merupakan dampak dari maraknya penggunaan *smartphone*. *Smartphone* identik dengan karakternya yang *mobile*. Aplikasi yang digunakan pada *smartphone* pun berbeda dengan aplikasi yang digunakan pada perangkat lain. Dalam pemasaran, aplikasi *mobile* (*mobile apps*) digunakan oleh pemasar untuk mempermudah pelanggannya untuk memperoleh produk atau jasa melalui perangkat *mobile*.

Di Indonesia, tren ini pun turut berkembang dan marak digunakan oleh para pemasar, seperti Tokopedia, Zalora, Lazada hingga perusahaan jasa layanan transportasi alternatif seperti GO-JEK. GO-JEK Indonesia adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengemudi ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi *mobile* GO-JEK diluncurkan pada Januari 2015. Dengan menggunakan GO-JEK *app*, pelanggan dapat memesan semua layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK. Layanan tersebut diantaranya adalah, GO-RIDE (transportasi umum), GO-SEND (instant courier), GO-MART (shopping), GO-FOOD, GO-BUSWAY, GO-GLAM, GO-CLEAN, GO-MASSAGE, dan GO-BOX.

GO-JEK menggunakan internet dalam memasarkan jasanya dengan memaksimalkan bermacam media sosial yang populer di Indonesia seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan aplikasi *mobile*. Dengan sistem pemesanan *online* tersebut, GO-JEK menjadi populer dikalangan masyarakat. Tidak heran jika pada saat sekarang ini banyak perusahaan yang sama yang menjadi *followers* pada bisnis transportasi alternatif kendaraan roda dua tersebut. Untuk itu penulis akan meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa GO-JEK Indonesia.

B. Landasan Teori

Pemasaran modern seperti saat sekarang ini membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa yang berkualitas, harga yang bersaing, dan ketersediaan produk bagi pasar sasaran. Pemasaran pada saat sekarang ini juga sangat membutuhkan sebuah komunikasi interaktif yang dapat membangun dan menjaga hubungan baik produsen dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:476).

Agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, perlu dilakukan perencanaan seperti salah satunya pemilihan media komunikasi. Dalam memilih media komunikasi pemasaran, pemasar harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak, karena setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan (Kotler dan Armstrong, 2012:444).

Kehadiran *new media* sebagai media baru, memfasilitasi para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran secara interaktif. Media baru (*new media*) merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi digital, komputer, dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi lainnya. *New media* merupakan media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Melalui perubahan tersebut, teknologi media memiliki kekuatan untuk mengubah sebuah kebudayaan yang telah ada melalui perkembangan media baru (Lister et al, 2009:77). Salah satu bentuk media *online* adalah internet. Dengan internet semua orang terhubung secara *online* dan *real time* tanpa terbatas jarak dan waktu. Dalam pemasaran, aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa atau disebut juga dengan pemasaran interaktif. Kotler dan Keller (2012:492) juga mengatakan bahwa pemasaran interaktif mempunyai banyak bentuk, seperti melalui telepon, *online*, atau secara pribadi.

Tren pemasaran interaktif yang sedang marak digunakan adalah *social media marketing*. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012:546) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Kemudian, aktifitas dalam media sosial tersebut dapat menimbulkan *word to mouth marketing*. *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, horizontal dan mutasional (Hasan 2010:29). Setiap produk memiliki *word of mouth* masing-masing, *word of mouth* yang diciptakan terbagi menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. *Word of mouth* positif akan tercipta ketika sebuah produk memiliki nilai yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan konsumen. Selain itu *word of mouth* positif terbentuk apabila produk memiliki *brand image* yang baik dikalangan konsumen, dan sebaliknya untuk *word of mouth* negatif.

Dalam dunia digital seperti sekarang ini, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Ketika isi pesan *electronic word of mouth* tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain (Hasan, 2010:33). Pemasaran melalui social media salah satunya disebabkan oleh maraknya penggunaan *smartphone*. *Smartphone* identik dengan karakternya yang *mobile*. aplikasi yang digunakan pada *smartphone* pun berbeda dengan aplikasi yang digunakan pada perangkat lain. Aplikasi pada *smartphone* atau yang disebut dengan *mobile apps* dapat diunduh melalui *marketplace* yang telah disediakan oleh *vendor*, misalnya di Google Play Store untuk Android, App Store untuk iOS (iPhone/iPad) dan *App World* untuk Blackberry. Dalam pemasaran, aplikasi

mobile (mobile apps) digunakan oleh pemasar untuk mempermudah pelanggannya untuk memperoleh produk atau jasa melalui perangkat *mobile*. Karena pada saat sekarang ini, orang-orang tidak bisa jauh dari smartphone mereka. dengan aplikasi tersebut, target para pemasar dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan hingga langsung melakukan proses pembelian.

Menurut Martyn (2003:54), *mobile device* dalam penggunaannya memiliki cakupan yaitu *m-commerce* dan *m-bussines*. *M-commerce* berarti memperoleh produk atau jasa melalui perangkat *mobile*. Yang termasuk dalam kegiatan *m-commerce* yaitu, pembelian digital, *mobile banking*, *information services*, layanan berbasis lokasi atau *maps*, *mobile shopping*, dan *mobile advertising*. Sedangkan *m-bussines* merupakan solusi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keamanan akses *mobile* ke data perusahaan dari lokasi manapun.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertimbangan Dalam Memilih Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pertimbangan dalam memilih media sosial sebagai media komunikasi pemasaran bagi GO-JEK Indonesia adalah pertama ingin menyesuaikan dengan perkembangan zaman dimana sekarang semuanya sudah serba *digital*. Dimana semua orang pada saat sekarang ini sudah terhubung secara *online* melalui media sosial sehingga menurut GO-JEK Indonesia media sosial merupakan media yang sangat tepat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu alasan selanjutnya adalah menyesuaikan dengan segmentasinya dimana khalayak yang menjadi target dari pemasaran GO-JEK Indonesia adalah masyarakat yang aktif di media sosial.

Sebelum memutuskan untuk focus pada media *online*, GO-JEK Indonesia sempat mencoba *channel marketing* lainnya, namun yang paling efektif adalah media *online* seperti yang digunakannya pada saat sekarang ini. Karena lebih cepat dalam membangun *awareness* dan lebih murah biayanya jika dibandingkan dengan media cetak dan elektronik seperti televisi.

Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran PT. GO-JEK Indonesia di Media Sosial

Pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia di media sosial adalah dengan menyebarkan informasi, promosi dan *engagement* kepada pelanggan dengan mengintegrasikan media sosial, *website*, dan *e-mail* agar setiap pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau setiap target yang ditentukan. Setiap konten yang disampaikan melalui media *online* tersebut isinya sama namun dengan format yang berbeda-beda. Konten yang dipublikasikan tersebut dibentuk dan dipilih sedemikian rupa agar *branding message* yang diterima oleh target itu sama.

Selain itu media sosial juga digunakan untuk menanggapi setiap keluhan pelanggan. Oleh karena itu, GO-JEK Indonesia mengharuskan kepada setiap *customer servicenya* untuk selalu menjawab dan merespon setiap keluhan dan pertanyaan dengan cepat dan baik. Kegiatan pemasaran GO-JEK Indonesia di media sosial juga memanfaatkan *influencer* dan *buzzer* untuk menjangkau target yang lebih luas. Kemudian GO-JEK juga bertukar *value* dengan setiap pihak yang ingin bekerja sama dengan mereka dengan saling mempromosikan di media sosial masing-masing. Pada intinya setiap kegiatan yang dilakukan di media *online* tersebut adalah untuk menciptakan *word to mouth* dalam masyarakat.

GO-JEK *app* Sebagai Media Pemasaran Utama

Alasan GO-JEK Indonesia menggunakan aplikasi *mobile* sebagai media pemasaran utamanya adalah mengikuti tren *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Karena pada saat sekarang ini, *smartphone* dan internet sudah merupakan suatu kebutuhan primer setiap orang di Indonesia. Disamping itu, aplikasi *mobile* yang dapat diakses dari genggamannya tersebut lebih memudahkan pelanggan jika ingin menggunakan jasa GO-JEK Indonesia jika dibandingkan dengan menggunakan *call center*.

D. Hasil dan Pembahasan

Mondry (2008:13) menyatakan *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel (*mobile*), berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. *New media* atau media digital dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran karena *new media* memiliki kecepatan dalam interaksi, lebih efisien, murah, dan sangat mudah untuk mendapatkan informasi terbaru atau *ter-update*. Dalam menentukan media komunikasi pemasarannya, GO-JEK Indonesia mengikuti tren digital yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia pada saat sekarang ini. Kehadiran media baru yang didukung dengan mudahnya akses internet membuat strategi pemasaran melalui media *online* dirasa lebih efektif dan berdampak positif dalam perkembangan GO-JEK Indonesia.

Media yang digunakan diantaranya adalah *website*, *e-mail*, dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Dari survey yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia, media *online* tersebut merupakan media yang masih banyak digunakan di Indonesia. Dalam pemasarannya, target atau segmentasi dari GO-JEK Indonesia adalah masyarakat yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, media sosial sebagai media komunikasi pemasaran merupakan media yang sangat tepat untuk menjangkau semua target Sasarannya.

Pemilihan media sosial juga dikarenakan media *online* merupakan media *high impact* dan *low budget*. Maksudnya, media *online* membutuhkan biaya yang relatif rendah dan dapat menghemat biaya pengeluaran sekaligus menjangkau konsumen lebih luas. GO-JEK Indonesia mengatakan media *online* lebih baik digunakan untuk menerapkan strategi kreatif marketing yang mereka rencanakan. Pada media *online*, GO-JEK Indonesia dapat mempublikasikan konten-konten menarik untuk memikat target Sasarannya dan membangun interaksi dengan pelanggannya, tidak terbatas waktu dan jarak. Tujuan penggunaan media sosial tersebut dalam pemasaran oleh GO-JEK Indonesia adalah sebagai media informasi, sosialisasi, promosi dan juga *engagement* kepada pelanggannya.

Tujuan selanjutnya dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk membangun *brand awareness*. GO-JEK Indonesia mengakui *awareness* masyarakat terhadap keberadaan mereka sangat terbantu oleh aktifitas mereka di media sosial. Setiap harinya, GO-JEK Indonesia menyebarkan informasi dan promosi-promosi melalui media sosial yang dikelolanya kepada target Sasarannya. Frekuensi yang gencar tersebut kemudian membuat *awareness* masyarakat terhadap GO-JEK semakin meningkat. Semakin unik dan menariknya suatu produk/jasa yang disampaikan serta didukung oleh frekuensi kegiatan promosi di media sosial akan memperbesar kemungkinan bagi produk/jasa tersebut untuk menjadi pembicaraan oleh

konsumen sehingga membentuk *word to mouth* yang menguntungkan perusahaan.

Teknik *word to mouth marketing* yang diaplikasikan oleh GO-JEK Indonesia diantaranya dengan memanfaatkan *influencer* dan *buzzer* pada media sosial. *Influencer* dan *buzzer* ini dijadikan sebagai *talker* untuk menyebarkan informasi secara berjenjang dan terus menerus meluas dan menjadi pembicaraan banyak orang. Selanjutnya, untuk menguatkan identitasnya sebagai ojek *online*, GO-JEK Indonesia meluncurkan GO-JEK *apps* sebagai media pemesanan layanan jasa GO-JEK. Aplikasi *mobile* merupakan contoh lain dari *new media* dimana akses kepada *website* utama dapat terjadi secara lebih cepat dan dapat dilakukan melalui *smartphone* pengguna. Aplikasi *mobile* tersebut dimaksudkan juga untuk mempermudah pelanggan GO-JEK Indonesia dalam melakukan pemesanan.

E. Kesimpulan

1. Menurut GO-JEK Indonesia, aktifitas pemasaran di media sosial dapat membangun *awareness* lebih cepat, karena jangkauannya yang lebih luas serta bersifat interaktif. Keunggulan media sosial lainnya yang menjadi pertimbangan oleh GO-JEK adalah, pemasaran di media sosial tidak membutuhkan biaya yang besar seperti pada media cetak dan media elektronik.
2. Media sosial dalam kegiatan pemasaran digunakan oleh GO-JEK Indonesia sebagai media untuk berpromosi, menyebarkan informasi, sosialisasi, dan engagement kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran di media sosial, GO-JEK Indonesia juga mengandalkan *influencer* dan *buzzer*. Selain itu, GO-JEK Indonesia juga bekerja sama dengan beberapa pihak, dengan saling mempromosikan bisnis masing-masing melalui media sosial.
3. Aplikasi *mobile* digunakan oleh GO-JEK Indonesia dengan alasan agar pelanggan yang ingin menggunakan jasa mereka dapat memesan dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Dengan aplikasi *mobile* tersebut, pelanggan dapat memesan berbagai macam jenis layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK Indonesia dimanapun berada melalui *smartphone* mereka.

Daftar Pustaka

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing (15th ed.)*. London : Pearson Education.
- _____, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lister, Martin, et.al. 2009. *New Media: A Critical Introduction. Second Edition*. New York : Routledge.
- Mallick , Martyn. 2003. *Mobile and Wireless Design Essentials*. Canada : Wiley.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia.