

Komunikasi Pemasaran Transportasi Berbasis *Online* Marketing Communication Online Transportation

¹Muhammad Dipo Trinanda Talaohu, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹talaohudelapan@gmail.com, ²endrilistiani@gmail.com

Abstract. Products and services have sprung up to meet the needs of many people. Companies in the field of products and services must compete in influencing people to use their products or services. Currently, there are so many transportation companies to meet the needs of the people of Indonesia. For example of big online based transport companies at Indonesia, which Gojek, Grab, and Uber. Since there are many products exists for such services, it required to use a proper market communication methodology. Mix marketing communications become one of the important strategies in marketing products and services, including advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling. The purpose of this research was to determine the marketing communication methodology used by PT Uber Indonesia Technology through the mix marketing communications. Which is how PT Uber Indonesia Technology utilizing the mix marketing communications. Knowing the forms of advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling any used PT Uber Indonesia to increasing the consumer interest in Indonesia. In conducting the research, The researcher will use a qualitative method with descriptive studies. By observation, interviews, triangulation of data, literature study, and documentation. Based on research conducted by the researchers, PT Uber Indonesia Technology conducting a mix marketing communications by advertising in the form of videos, photos, and words in print media, broadcasting, networking, electronics and display media. Sales promotion, in the form of price cuts, campaign, Uber for business, influencers, and events. Event and Uber experience in the form of UBER DUA, and experience in the form of gifts for loyal app users. Publicity in the form of creating a press conference and gathering. Direct marketing in the form of sending e-mail, short message service, to consumers. Interactive marketing campaign form. Word of mouth marketing in the form of referral code every consumer applications, brand ambassador cash per ride, and influencers. Personal selling PT Uber Indonesia Technology was the production booth at events and the marketing team Indonesian Uber will introducing and advertising the Uber app to prospective customers. The conclusion from this research is PT Uber Indonesia Technology using a mix marketing communication to increasing consumer interest in using the Uber app in Indonesia.

Keywords: Marketing Communication, Based Transportation Online, Interest Consumers.

Abstrak. Produk dan jasa telah banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan di bidang produk dan jasa harus saling bersaing dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Jasa transportasi berbasis *online* saat ini banyak bermunculan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Transportasi berbasis *online* yang beroperasi di Indonesia cukup banyak, yaitu Gojek, Grab, dan Uber. Dengan adanya berbagai produk dalam bidang jasa ini, membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam memasarkan produk dan jasa, mencakup *advertising, sales promotion, event dan experience, public relation dan publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT Uber Indonesia *Technology* melalui bauran komunikasi pemasaran. Bagaimana strategi yang digunakan PT Uber Indonesia *Technology* dalam memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran. Mengetahui bentuk-bentuk *advertising, sales promotion, event dan experience, public relation dan publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* apa saja yang digunakan PT Uber Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif. Dengan melakukan observasi, wawancara, triangulasi data, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, PT Uber Indonesia *Technology* melakukan bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk, *advertising* dengan melakukan publikasi berupa video, foto, dan kata-kata pada media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik dan tampilan media. *Sales promotion*, dalam bentuk potongan harga, *campaign, Uber for business, influencer, dan event. Event dan experience* dalam bentuk Uber Dua, dan pengalaman berupa

pemberian hadiah bagi pengguna aplikasi yang loyal. *Publicity* dalam bentuk pembuatan *press conference* dan *gathering*. *Direct marketing* dalam bentuk pengiriman *e-mail*, *short message service*, kepada konsumen. *Interactive marketing* berupa *campaign*. *Word of mouth marketing* dalam bentuk *referred code* disetiap aplikasi konsumen, *brand ambassador cash per ride*, dan *influencer*. *Personal selling* PT Uber Indonesia *Technology* berupa pembuatan *booth* pada *event-event* dan tim marketing Uber Indonesia langsung menawarkan aplikasi Uber kepada calon konsumen. Kesimpulan yang dari penelitian ini adalah PT Uber Indonesia *Technology* menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan aplikasi Uber di Indonesia.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Transportasi Berbasis *Online*, Minat Konsumen.

A. Pendahuluan

Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan oleh manusia. *Mobilitas* yang tinggi menjadi salah satu faktor, transportasi menjadi kebutuhan primer manusia saat ini. Efisiensi waktu ketika ingin melakukan aktifitas menjadi pertimbangan utama. Transportasi yang banyak jenisnya ini, banyak cara untuk konsumen menggunakannya. Di jaman sekarang ini banyak pilihan bagi konsumen ketika mau melakukan pemesanan dan juga pembelian. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pemesanan dan juga pembelian. Cara pertama adalah manual (*offline*). Cara kedua adalah dengan melalui jaringan internet (*online*), melalui cara *online*, konsumen dapat mencari, melakukan pemesanan dan juga pembelian dengan waktu yang tidak lama dan tidak perlu mendatangi agen-agen *travel*. Hanya menggunakan jaringan internet dengan media *gadget* atau media elektronik lainnya yang mendukung jaringan internet.

Indonesia saat ini sedang berkembang untuk alat transportasi yang berbasis *online*. Banyak nama aplikasi yang bermunculan. Di antaranya Gojek, Grab, Deliveroo dan Uber. PT Uber Indonesia *Technology* adalah sebuah perusahaan internet asal Amerika yang menghubungkan pengemudi dengan pengendara, merupakan startup dengan pendanaan terbesar di dunia dan memiliki nilai valuasi USD 40 miliar (Rp 492 triliun). Uber secara total telah mendapatkan pendanaan sebesar USD 2,7 miliar (Rp 33 triliun) selama lima tahun beroperasi di dunia. Di Indonesia sendiri Uber diterima cukup baik. Terbukti dari berjalanya Uber di berbagai kota yang ada di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Dari tahun 2014 hingga 2015, konsumen yang menggunakan aplikasi ini terus meningkat. Maka penerimaan yang seperti inilah membuat Uber tetap bertahan hingga sekarang.

Komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Menurut Kotler dan Keller dalam Kotler 2009:38). Peneliti ingin melihat sejauh mana yang dilakukan oleh Uber dalam membuat perencanaan, promosi yang baik sehingga masyarakat Indonesia tidak mau kehilangan Uber dalam mendampingi aktifitas di tiap harinya. Peneliti melihat ada hal yang sangat unik perlu dilihat promosi apa saja yang dilakukan sehingga masyarakat masih percaya dan tetap tertarik menggunakan aplikasi Uber dalam memesan alat transportasi.

PT Uber Indonesia *Technology* berdasarkan pra riset oleh penulis, melakukan komunikasi pemasaran yang cukup baik. Komunikasi pemasaran yang digunakan Uber adalah mencakup bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*. Maka dari itu penulis ingin mengetahui dengan cara

apa dan bagaimana PT Uber Indonesia *Technology* mengaplikasikannya. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui PT Uber Indonesia *Technology* dalam melakukan *advertising*.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *sales promotion* pada PT Uber Indonesia *Technology*.
3. Untuk mengetahui PT Uber Indonesia *Technology* dalam melaksanakan *event and experience*.
4. Untuk mengetahui apa yang dilakukan PT Uber Indonesia *Technology* dalam menjalankan *publicity*.
5. Untuk mengetahui PT Uber Indonesia *Technology* dalam melakukan *direct marketing*.
6. Untuk mengetahui pelaksanaan *interactive marketing* pada PT Uber Indonesia *Technology*.
7. Untuk mengetahui PT Uber Indonesia *Technology* dalam melakukan *word-of-mouth marketing*.
8. Untuk mengetahui apa yang dilakukan PT Uber Indonesia *Technology* dalam menjalankan *personal selling*.

B. Landasan Teori

Menurut The American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Terdapat definisi sosial terhadap pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

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). Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Advertising

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan tampilan media (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Events and Experiences

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.

4. Public Relation and Publicity

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5. Direct marketing

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Interactive Marketing

Aktivitas *online* dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. Word-of-Mouth Marketing

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Uber Indonesia *Technology* menggunakan berbagai macam strategi. Seluruh strategi yang digunakan adalah dengan bauran komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan delapan bauran komunikasi pemasaran ini, PT Uber Indonesia *Technology* dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi transportasi berbasis *online* Uber di Indonesia.

1. Pelaksanaan Advertising PT Uber Indonesia *Technology*.

Pelaksanaan *Advertising* PT Uber Indonesia *Technology* dengan membuat foto-foto, video dan design grafis. Media yang digunakan untuk melakukan kegiatan *advertising* adalah media cetak berupa *fleyr* dan *table signage*, media penyiaran berupa kerja sama dengan radio-radio seperti Prambors, Ardan, K-Lite dan Zora FM, media jaringan berupa *popup* dan *aloycard* pada aplikasi Uber, media elektronik berupa *website* newsroom.uber.com/Indonesia, media sosial instagram dan pengiriman email, dan yang terakhir menggunakan tampilan media berupa logo-logo yang ada pada baliho *event* yang bekerja sama dengan Uber Indonesia.

2. Sales Promotion pada PT Uber Indonesia *Technology*.

Sales Promotion pada PT Uber Indonesia *Technology* berupa promosi potongan harga bagi para pengguna baru Uber. Promosi yang diberikan bagi pengguna Uber ini dalam bentuk kode promo. Bentuk *sales promotion* Uber berupa potongan harga, *on demand*, *partnership*, *U4B* atau Uber For Business, *event*, dan *campaign*. Potongan harga yang diberikan Uber Indonesia ini untuk pengguna baru. Dengan melakukan promosi potongan harga ini, meningkatkan minat calon konsumen dalam menggunakan aplikasi Uber.

3. Event dan Experience pada PT Uber Indonesia *Technology*.

Event dan Experience pada PT Uber Indonesia *Technology* melakukan event, Uber melaksanakan kegiatan berupa *campaign-campaign* Uber Break fast, Uber Buka, Uber Ice Crea, Uber Kebun. Event lain yang dilakukan PT Uber Indonesia *Technology*

di hari besar, seperti Uber Satu dan Uber Dua. Kegiatan Uber Satu dan Uber Dua dilakukan untuk merayakan hari ulang tahun Uber di Indonesia. Dalam kegiatan yang dilakukan Uber tersebut untuk memberikan experience kepada seluruh pengguna Uber yang ada di Indonesia.

4. *Publicity Pada PT Uber Indonesia Technology.*

Pada PT Uber Indonesia *Technology* dengan melakukan kegiatan *press conference* dan *gathering*, dengan mengadakan kegiatan *press conference* dan *gathering*. Kegiatan *press conference* dan *gathering* dilakukan ketika Uber sedang melakukan kegiatan-kegiatan yang sifatnya untuk pengguna aplikasi Uber atau hanya memberikan informasi mengenai Uber di Indonesia.

5. *Direct marketing Pada PT Uber Indonesia Technology.*

Pada PT Uber Indonesia *Technology* memiliki konten berupa informasi pembayaran aplikasi Uber setelah menggunakan, promosi potongan harga, ucapan terimakasih, kegiatan-kegiatan yang sedang atau akan Uber Indonesia lakukan. Dengan aktifitas *direct marketing* yang dilakukan Uber Indonesia ini, meningkatkan minat dan loyalitas konsumen Uber Indonesia.

6. *Interactive Marketing pada PT Uber Indonesia Technology.*

Pada PT Uber Indonesia *Technology* memiliki bentuk berupa fitur *need help*. Dalam fitur tersebut konsumen dapat melaporkan segala masalah yang terjadi pada saat penggunaan aplikasi Uber. *Interactive* terjadi pada saat konsumen melaporkan atas masalah yang terjadi ketika menggunakan aplikasi Uber, kemudian pengguna melaporkan dan Uber memberi balasan atas permasalahan yang konsumen Uber alami.

7. *Word of Mouth Marketing Pada PT Uber Indonesia Technology.*

Pada PT Uber Indonesia *Technology* dengan membuat *reverral code* disetiap aplikasi Uber yang konsumen miliki. *Reverral code* ini berfungsi untuk memberikan potongan harga perjalanan, bagi pengguna baru. Konsumen aplikasi Uber dapat membagikan *reverral code* tersebut kepada semua masyarakat yang belum menggunakan aplikasi Uber.

8. *Personal selling pada PT Uber Indonesia Technology.*

Pada PT Uber Indonesia *Technology* memiliki strategi berupa pemberian potongan harga kepada pengguna baru dan hadiah tas jinjing, gantungan kunci, buku catatan kecil dan topi. Dengan cara *personal selling* tersebut PT Uber Indonesia *Technology* mendapatkan pengguna aplikasi Uber yang baru.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa temuan-temuan mengenai komunikasi pemasaran transportasi berbasis online pada PT Uber Indonesia *Technology* dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran komunikasi pemasaran *advertising* yang dilakukan PT Uber Indonesia *Technology* dalam bentuk *video*, foto, *text*. Media yang digunakan dengan media cetak, media jaringan, media elektronik, media sosial, dan tampilan media. Dengan menggunakan media tersebut Uber di Indonesia dapat memasarkan produk jasa transportasi berbasis *onlinenya* kepada masyarakat yang ada di Indonesia.
2. *Sales promotion* yang dilakukan dalam bentuk potongan harga, *on demand*, *partnership*, *U4B* atau Uber For Business, *event*, dan *campaign*. Hal tersebut digunakan oleh PT Uber Indonesia *Technology* atas dasar dapat mempengaruhi penjualan dari jasa transportasi berbasis *online*. Bauran komunikasi pemasaran tersebut dilakukan tidak hanya potongan harga saja, karena dengan

menambahkan acara-acara yang menarik masyarakat dapat menjadi konsumen aplikasi Uber di Indonesia.

3. Event dan Experience PT Uber Indonesia *Technology* melakukan event, Uber melaksanakan kegiatan berupa *campaign-campaign* Uber *Break fast*, Uber Buka, Uber Ice Crea, Uber Kebun. Event lain yang dilakukan PT Uber Indonesia *Technology* di har besar, seperti Uber Satu dan Uber Dua.
4. *Publicity* Pada PT Uber Indonesia *Technology* dengan melakukan kegiatan *press conference* dan *gathering*, dengan mengadakan kegiatan *press conference* dan *gathering*.
5. *Direct Marketing* Pada PT Uber Indonesia *Technology* memiliki konten berupa informasi pembayaran aplikasi Uber setelah menggunakan, promosi potongan harga, ucapan terimakasih, kegiatan-kegiatan yang sedang atau akan Uber Indonesia lakukan.
6. *Interactive Makrketing* Pada PT Uber Indonesia *Technology* memiliki bentuk berupa fitur *need help*. Dalam fitur tersebut konsumen dapat melaporkan segala masalah yang terjadi pada saat penggunaan aplikasi Uber. Interactive terjadi pada saat konsumen melaporkan atas masalah yang terjadi ketika menggunakan aplikasi Uber.
7. *Word of Moth Marketing* Pada PT Uber Indonesia *Technology* dengan membuat *reverral code* disetiap aplikasi Uber yang konsumen miliki. *Reverral code* ini berfungsi untuk memberikan potongan harga perjalanan, bagi pengguna baru. Konsumen aplikasi Uber dapat membagikan *reverral code* tersebut kepada semua masyarakat yang belum menggunakan aplikasi Uber.
8. *Personal selling* dilakukan, dari tim marketing PT Uber Indonesia *Technology* langsung bertemu calon konsumen pada event-event yang ada booth Uber dalam event tersebut.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk Penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai komunikasi pemasaran transportasi berbasis *online* lebih baik meneliti mendalam berdasarkan kepribadian serta tahapan-tahapan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dapat ditindak lanjuti agar dapat diaplikasikan dan penelitian menjadi lebih variatif. Calon peneliti bisa menggunakan metode yang berbeda agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

Saran Praktis

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Uber Indonesia *Technology* dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran advertising, sales promotion, event dan experience, publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling, untuk kedepannya diharapkan dapat memiliki pengembangan-pengembangan Dalam pembentukan suatu personal branding alangkah lebih baik menggunakan lebih dari satu media sosial untuk menjaga personal branding tersebut agar tetap ada dalam benak masyarakat.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Rajawali Pers.Gunelius, S. 2011. 30 Minutes Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, McGrawHill, USA
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing (15th ed.). London: Pearson Education.

