

STREATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. GO-JEK INDONESIA BRANCH BALI DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS

Putu Yurika Ari Mahayuni¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Dewi Yuri Cahyani., S.Sos., M.Si³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : yurika.am@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@gmail.com², yuri_arifin@yahoo.com³

ABSTRAK

The goal of this research is to describe and to explain the integrated marketing communication strategic od Go-Jek Branch Bali in establishing brand awareness among the expatriate. This research uses descriptive qualitative approach. Informants are chosen by purposive technique and snowball. The data obtained through interview, direct observation, and documentation study. As for the analysis techniques used in this research is through several step, which is data reduction, presentation, and conclusion. The results showed that Go-Jek Branch Bali uses the integrated marketing communication strategy in establishing brand awareness among the expatriate. Although it has a diverse audience segmentation, Go-Jek Branch Bali using the similar integrated marketing communication but adapted in terms of language. In addition, Go-Jek Branch Bali are focusing the marketing communication in digital by utilizing social media. In delivering the message, Go-Jek Branch Bali deliver a similar message to every communication channel but without including keywords so the message would look different.

Keywords: *integrated marketing communication, Go-Jek Branch Bali, Expatriate*

1. PENDAHULUAN

Media konvensional (televisi, radio, majalah dan koran) sebelumnya dianggap memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi konsumen. Namun, pertengahan tahun 1990-an terjadi perkembangan *Interconnection*

Networking (internet) dan ditemukannya *World Wide Web (WWW)* oleh Tim Berners-Lee. *WWW* menyebabkan informasi lebih mudah diakses oleh publik melalui *internet* (Vivian, 2008:266). Shade,dkk (2012), mengakui bahwa perkembangan teknologi informasi berperan

penting dalam pertumbuhan sosial-ekonomi dan juga sebagai sistem koordinasi dalam membentuk pasar yang lebih besar.

Kegiatan pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan dengan menawarkan pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya pada tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Oleh sebab itu, perlu dilaksanakan program promosi (*promotion*) guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Dalam Kotler dan Armstrong (2012) proses ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product, price, place dan promotion*, yang disingkat dengan 4P. Sedangkan untuk perusahaan penyedia layanan jasa terdapat 3 elemen tambahan atau 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Morissan, 2012). Pengelola pemasaran harus menggabungkan elemen-elemen 4P ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen (Morissan, 2012). Namun, pada masa kini bukan hanya pertukaran yang diharapkan oleh perusahaan tetapi juga hubungan yang baik yang tercipta antara perusahaan dan konsumen sehingga konsep marketing berkembang menjadi *relationship marketing* (Belch dan Belch, 2003).

Wilardjo (2009) menyampaikan bahwa karakteristik konsumen yang berkembang menjadi lebih aktif menyebabkan perusahaan harus mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih interaktif. Pemikiran ini kemudian menjadi cikal bakal terbentuknya komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication, IMC*) (Morissan, 2012).

Shimp (dalam Kusumaningayu, 2014) menyatakan bahwa IMC ditujukan untuk menyamakan persepsi pelanggan mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga nantinya menghasilkan dialog yang memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan konsep IMC tersebut, Belch dan Belch (2003) merumuskan enam kegiatan dasar dalam *marketing communication mix* atau *promotional mix* yaitu periklanan, pemasaran langsung, *interactive/ internet marketing*, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Sejak beroperasi mulai Januari 2015, Go-Jek Branch Bali berhasil memperoleh orderan rata-rata 10.000 orderan tiap harinya, hal ini menyebabkan Bali menjadi kota kedua terbanyak mendapat orderan setelah kantor pusat Jakarta (Dokumen Perusahaan, 2015). PT. Go-Jek Indonesia sendiri berpusat di Jakarta dan memiliki kantor cabang di 10 daerah di Indonesia yaitu Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Yogyakarta, Balikpapan, Semarang dan Palembang (*go-jek.com*). PT. Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan nasional Indonesia yang bergerak dibidang penyedia jasa transportasi.

Mengusung jargon *An Ojek For Every Need*, Go-Jek menjadi pelopor revolusi industri transportasi ojek berbasis aplikasi.

Bali memiliki daya tarik tersendiri terhadap warga asing sehingga banyak warga asing yang memilih untuk menetap di Bali sehingga tergolong dalam kalangan *expatriate*. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Go-Jek *branch* Bali kepada 120 orang *expatriate* hanya 31 orang yang mengetahui tentang Go-Jek, sedangkan 89 orang lainnya menjawab tidak mengetahui dan tidak menjawab. Besarnya jumlah kalangan *expatriate* di Bali yang belum mengetahui Go-Jek menyebabkan Go-Jek *branch* Bali menasar kalangan ini dalam kegiatan IMC yang dilakukan, diharapkan dengan melakukan kegiatan IMC dapat membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate*. *Brand awareness* dapat menghasilkan rasa tidak asing terhadap satu merek sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dan mengurangi resiko yang akan dihadapi pelanggan (Aaker, 1991).

Merujuk pada pembahasan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Go-jek *Branch* Bali dalam membentuk *brand awareness* melalui pertanyaan sebagai berikut :

- Bagaimana strategi IMC Go-Jek *branch* Bali dalam membentuk *brand awareness* khususnya di kalangan *expatriate* ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2012: 3). Adapun empat hal yang harus dirumuskan sebelum melakukan komunikasi pemasaran adalah *product, price, place* dan *promotion (marketing mix)* yang dikenal dengan konsep 4P (Morissan, 2010).

Seiring perkembangan jaman, perusahaan kini bukan hanya menginginkan pertukaran yang sementara, melainkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh sebab itu konsep 4P berkembang menjadi konsep 4C yaitu *consumer, cost, communication* dan *convenience* (Kotler, 2003). Sedangkan untuk perusahaan jasa terdapat konsep tambahan yaitu *people, process* dan *physical evidence* atau konsep 3P (Tjiptono, 2006).

Dari konsep-konsep tersebut, elemen *promotion* dan *communication* harus diperhatikan dan dikoordinasikan dengan upaya pemasaran lainnya dalam penyampaian ke target khalayak.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang beragam untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler

dan Armstrong, 2008). Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dipadukan dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah periklanan, pemasaran langsung, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*promotional mix*) (Belch dan Belch, 2003).

Khalayak Tujuan IMC

Dalam proses komunikasi pemasaran terpadu, pengirim pesan akan menyampaikan pesan-pesan kepada penerima pesan. Dalam hal ini pengirim pesan adalah perusahaan yang melakukan IMC atau Go-Jek *branch* Bali dan penerima pesan disebut dengan khalayak. Konsepsi khalayak menurut Morissan adalah menunjuk pada sekumpulan orang yang terbentuk sebagai akibat atau hasil dari kegiatan komunikasi yang dilakukan yang jumlahnya besar (bahkan mungkin tidak terbatas), tersebar secara luas, banyak di antaranya yang tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya, dan heterogen (Morissan, 2012).

Adapun segmentasi Go-Jek *Branch* Bali adalah

Demografis	<ul style="list-style-type: none"> Jenis Kelamin: pria dan wanita. Status Perkawinan: lajang dan menikah. Rentang Usia: (Menurut WHO) <ul style="list-style-type: none"> 0 – 17 tahun; Anak-anak di bawah umur 18 – 65 tahun; Pemuda 66 – 79 tahun; Setengah baya 80 – 99 tahun; Orang tua Pendidikan: pendidikan rendah dan pendidikan tinggi.
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat lokal Bali (fasih menggunakan bahasa Indonesia, menguasai bahasa Bali). Wisatawan lokal (fasih menggunakan bahasa Indonesia). Wisatawan mancanegara (kurang fasih menggunakan bahasa Indonesia). Kalangan <i>expatriate</i> (kurang fasih menggunakan bahasa Indonesia).
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> Sosio-Ekonomi: menengah bawah dan menengah atas. Minat khusus tinggal/ berkunjung ke Bali: <ul style="list-style-type: none"> Bekerja (investor, <i>social organization</i>, IT, <i>photographer</i>, <i>tourism industry</i>, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, ibu rumah tangga dll). Berwisata (bahari, petualangan, pegunungan, persawahan, dll). Pendidikan.

Sumber: Dokumen Gojek

Dalam penelitian ini target khalayak yang dituju adalah kalangan *expatriate* dengan rentang umur 13-79 tahun dengan keadaan sosio ekonomi dan pendidikan manapun.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002). *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan (Aaker, 1991). Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar piramida seperti berikut :



Sumber: Aaker (1991)

Adapun tingkat *brand awareness* Go-Jek *Branch* Bali di kalangan *expatriate* kini berada di *unaware of brand* dan ingin mencapai tahap *top of mind*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2008:35). Memberikan gambaran dalam hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber primer yang terdiri dari hasil catatan wawancara dan observasi langsung terhadap divisi marketing Go-Jek *Branch* Bali serta sumber sekunder yang terdiri dari dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu dan literatur mengenai komunikasi pemasaran terpadu (Sugiyono, 2012:225).

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berupa organisasi yaitu Go-Jek *Branch* Bali

Teknik Penentuan Informan

Dalam menentukan informan penelitian, akan digunakan teknik purposive dan juga teknik snowball.

Teknik Pengumpulan Data

Setelah informan ditentukan data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung serta studi dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014:246) mengemukakan aktivitas dalam

analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Teknik Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan melalui pengamatan baik terlibat atau tidak, wawancara mendalam, dan observasi selanjutnya disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi sehingga mudah dimengerti oleh pembaca. Selain itu untuk memperjelas pemahaman, akan digunakan gambar pendukung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. GO-JEK INDONESIA *BRANCH* BALI DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS

Hasil analisis terhadap kalangan *expatriate* yang dilakukan oleh tim *marketing* Go-Jek *Branch* Bali menyatakan bahwa kalangan *expatriate* pada umumnya enggan menggunakan ojek pangkalan atau taksi lokal karena mereka sering diberikan harga yang sangat tinggi (harga turis), sehingga Go-Jek hadir menjadi alternatif dengan memberikan harga yang transparan dan mengutamakan keamanan. Setelah menentukan target khalayak, tim *marketing* Go-Jek *Branch* Bali merumuskan strategi yang mungkin untuk dilakukan dalam menyasar target khalayak yang dituju, kemudian diajukan ke HQ (*headquarter*) di Jakarta. HQ yang nantinya akan mengambil kebijakan apakah kegiatan *marketing* yang diusulkan oleh Go-Jek *Branch* Bali tersebut dapat berjalan atau tidak. HQ dapat menolak

proposal yang diajukan apabila kegiatan dianggap tidak layak untuk dilakukan, terutama apabila biaya yang diajukan tidak sesuai dengan hasil yang akan diterima (*return of investment*). Apabila proposal kegiatan ditolak, Go-Jek *Branch* Bali dapat merevisi kembali proposal tersebut sesuai dengan arahan HQ dan dapat diajukan kembali. Setelah mendapat persetujuan HQ, tim *marketing* menyusun proposal keuangan kegiatan *marketing* yang akan dilakukan dan diajukan ke CA (*cash advance*) di Jakarta. Setelah disetujui, dana akan dikirimkan dan kegiatan *marketing* dapat dieksekusi. Setelah kegiatan selesai, tim *marketing* melakukan evaluasi dan menyusun laporan kegiatan serta membuat *cash settlement* agar pengeluaran yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan.

Go-Jek menetapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan 80% berupa kegiatan online dan 20% kegiatan offline. Dengan porsi 20% tersebut Go-Jek *Branch* Bali memanfaatkannya untuk menjangkau kalangan tertentu seperti kalangan *expatriate*.

Adapun Go-Jek *Branch* Bali menggunakan keenam elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, interactive marketing dan pemasaran langsung.

1) Iklan

Go-Jek *Branch* Bali beriklan secara konvensional dan elektronik (online) di media media yang dirasa banyak diakses oleh kalangan *expatriate*. Di media konvensional Go-Jek *Branch* Bali beriklan di majalah Hello Bali

yang merupakan hasil barter dengan layanan Go-Jek serta membuat flyer yang ditujukan khusus untuk kalangan *expatriate* dan wisatawan mancanegara yaitu dengan menyesuaikan konten dan menggunakan bahasa Inggris. Secara online Go-Jek *Branch* Bali beriklan di akun instagram @thebalibible yang notabene merupakan akun travel guide yang memiliki pengikut sebesar 524.000 (Mei 2016).

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Go-Jek *Branch* Bali untuk membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate* adalah dengan memberikan kupon berupa Go-jek *credit*, menyediakan *merchandise* (gantungan kunci, kaos, topi, dll), dan *sampling* produk berupa *free shuttle* pada *event-event* tertentu. Insentif tersebut diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan paparan (*exposure*) dan mendorong target khalayak untuk melakukan tindakan yaitu menjadi pengguna Go-Jek.

3) Hubungan Masyarakat

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Go-Jek *Branch* Bali dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan para *influencer* dan organisasi diantaranya adalah dengan Yak Magazine dan organisasi Solemen.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan para *influencer*, Go-Jek *Branch* Bali merasa lebih mudah untuk memasuki pasar *expatriate*. Dalam membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate*, Go-jek *Branch* Bali memanfaatkan sarana publikasi berupa *flyer*.

Melalui acara-acara khusus dan diadakannya *event sponsorship* akan tercipta kabar dari

mulut ke mulut (*word of mouth*). Go-Jek *Branch* Bali merasa kabar dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Word of mouth marketing* (WOM *Marketing*) diawali dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Untuk mendapatkan efek positif dari *word of mouth*, *Marketing* Go-Jek *Branch* Bali memfokuskan pada *customer experience*.

Go-Jek *Branch* Bali menjaga kualitas layanannya dengan memberikan pelatihan kepada mitra *drivers* sehingga dapat memberikan layanan yang prima kepada konsumen. Dengan memberikan layanan yang prima kepada konsumen, akan menciptakan perasaan puas pada konsumen dan diharapkan konsumen dapat membagi pengalamannya tersebut sehingga dapat terbentuk WOM yang positif. Usaha yang dilakukan Go-Jek *Branch* Bali adalah dengan mengadakan *sharing session* di beberapa *co-working space* di Denpasar, Badung dan Ubud. Dengan melakukan *sharing session* akan menambah wawasan peserta mengenai Go-Jek *Branch* Bali.

Aktivitas humas lainnya yang dilakukan oleh Go-Jek *Branch* Bali dalam membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate* yaitu mengadakan *event sponsorship*. Untuk membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate*, Go-Jek *Branch* Bali mensponsori kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang bekerjasama dengan mereka, seperti *Green Team* Sanur dan Solemen.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal yang dilakukan oleh Go-Jek *Branch* Bali menggunakan perantara *sales promotion girl* (SPG). SPG yang dipekerjakan oleh Go-Jek *Branch* Bali bersifat *on-project* atau hanya dipekerjakan selama ada *event* tertentu. SPG melakukan *flyering* (menyebarkan *flyer*) dan mengarahkan target khalayak untuk mengunduh dan mem-follow akun media sosial Go-Jek. SPG berfungsi sebagai perantara antara Go-Jek *Branch* Bali dengan calon pelanggan.

5) Interactive/ internet Marketing

Dengan porsi kegiatan komunikasi pemasaran sebesar 80%, Go-Jek *Branch* Bali pun tengah gencar melakukan komunikasi pemasaran via online. Sosial media menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh Go-Jek *Branch* Bali. Melalui sosial media Instagram, Go-Jek *Branch* Bali beriklan di akun @thebalibible untuk membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate*.

Pengelolaan sosial media pribadi Go-Jek dilakukan oleh tim di kantor pusat Jakarta, hal ini menjadi satu kesulitan bagi tim marketing Go-jek *Branch* Bali apabila ingin memposting sesuatu di akun sosial media mereka karena harus mengajukan terlebih dahulu ke tim di kantor pusat. Pengelolaan sosial media dan kegiatan komunikasi pemasaran secara online dilakukan oleh tim di kantor pusat Jakarta dengan bekerjasama dengan Google dan Facebook. Dengan bekerjasama dengan Google dan Facebook, Go-jek dapat mengatur kepada siapa iklan atau pesan tersebut ditujukan

berdasarkan data demografis yang dimiliki oleh Google dan Facebook.

Pengelolaan sosial media yang terfokus ditujukan untuk menyeragamkan konten yang disampaikan melalui media sosial agar tetap berciri khas Go-Jek.

6) Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia dilakukan secara *online*, yaitu dengan menggunakan *e-mail* dan bekerjasama dengan aplikasi *instant messaging* LINE. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan mengirimkan *e-mail blast* dan *broadcast message* kepada pengguna LINE yang telah melakukan pertemanan dengan *official account* Go-Jek. Pesan yang dikirimkan berupa informasi dan promo terbaru. Kegiatan pemasaran langsung sepenuhnya dikelola oleh tim di Kantor Pusat Jakarta karena melibatkan *database* konsumen di seluruh *Branch* Go-Jek. Meskipun tidak secara personal dilakukan oleh *Branch Bali*.

Konten yang disampaikan melalui pemasaran langsung kepada setiap target khalayak dan tidak ada konten yang dikhususkan untuk target khalayak kalangan *expatriate*.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. GO-JEK INDONESIA BRANCH BALI DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS

Strategi IMC

Pengambilan keputusan sepenuhnya dilakukan oleh HQ di Jakarta dengan mempertimbangkan *return of investment* (rasio laba bersih terhadap biaya). Apabila hasil yang didapat dirasa tidak seimbang dengan biaya yang akan dikeluarkan, HQ akan menyarankan untuk melakukan kegiatan yang lainnya.

Berikut analisis unsur 4C, 4P dan 3C Go-Jek *Branch Bali*:

Kategori	Keterangan
4P	
Product	Jasa transportasi berbasis sepeda motor yang dapat memenuhi segala kebutuhan sehari-hari.
Price	Harga dihitung per-kilometer dengan pembagian 80% untuk mitra <i>drivers</i> dan 20% untuk perusahaan Go-Jek.
Place	Jasa transportasi Go-Jek tersebar di Denpasar, Badung dan Gianyar dan hanya dapat diakses melalui aplikasi.
Promotion	Melakukan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produknya. Promosi dikombinasikan dengan kegiatan komunikasi sehingga terjadi hubungan timbal balik yang jangka panjang.
4C	
Consumer	Melihat dari segi kebutuhan masyarakat Bali akan pilihan moda transportasi yang aman, nyaman dan serbaguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
Cost	Biaya yang dibayarkan oleh konsumen bersifat transparan sesuai dengan jarak yang ditempuh. Dengan transparansi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Convenience	Mempertimbangkan kenyamanan konsumen dalam menikmati jasa layanan dengan menyediakan lebih dari 7000 mitra <i>drivers</i> sehingga orderan lebih cepat dianggapi. Selain itu, jasa layanan Go-Jek juga dilengkapi dengan atribut helm dan penutup kepala untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
Communication	Dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya Go-Jek <i>Branch Bali</i> memanfaatkan berbagai sarana promosi dengan mengedepankan adanya komunikasi di antara dua belah pihak. Dengan adanya komunikasi dan pemahaman antara dua belah pihak Go-Jek <i>Branch Bali</i> diharapkan terjadinya hubungan jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Go-Jek <i>Branch Bali</i> ialah strategi komunikasi pemasaran terpadu.

3P	
People	Memiliki mitra <i>drivers</i> kurang lebih sebanyak 7000 orang dan telah dilatih sesuai dengan SOP sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Go-Jek <i>Branch Bali</i> . Serta dalam melayani masukan dan saran oleh konsumen, Go-Jek memiliki <i>customer service</i> yang siap melayani selama 24 jam.
Process	Prosedur pemesanan Go-Jek yang mengedepankan prinsip "cepat dan nyaman" dengan menggunakan layanan berbasis aplikasi yang dapat digunakan di berbagai <i>smartphone</i> .
Physical Evidence	Kualitas layanan Go-Jek <i>Branch Bali</i> ditunjang dengan berbagai atribut yaitu jaket dan helm identitas Go-Jek serta layanan tambahan berupa masker dan penutup kepala untuk konsumen. Serta Go-Jek <i>Branch Bali</i> juga memiliki kantor yang berlokasi di Jl. Kartika Plaza, Jl.

3P	
People	Memiliki mitra <i>drivers</i> kurang lebih sebanyak 7000 orang dan telah dilatih sesuai dengan SOP sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan Go-Jek <i>Branch Bali</i> . Serta dalam melayani masukan dan saran oleh konsumen, Go-Jek memiliki <i>customer service</i> yang siap melayani selama 24 jam.
Process	Prosedur pemesanan Go-Jek yang mengedepankan prinsip "cepat dan nyaman" dengan menggunakan layanan berbasis aplikasi yang dapat digunakan di berbagai <i>smartphone</i> .
Physical Evidence	Kualitas layanan Go-Jek <i>Branch Bali</i> ditunjang dengan berbagai atribut yaitu jaket dan helm identitas Go-Jek serta layanan tambahan berupa masker dan penutup kepala untuk konsumen. Serta Go-Jek <i>Branch Bali</i> juga memiliki kantor yang berlokasi di Jl. Kartika Plaza, Jl. Teuku Umar dan di Jl. Raya Andong.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Go-Jek *Branch* Bali dilakukan untuk mencapai *brand awareness* di berbagai segmentasi khayalak. Untuk khalayak *expatriate* Go-Jek *Branch* Bali menyesuaikan isi pesannya dengan menggunakan bahasa Inggris dan menggunakan media-media yang sering di akses oleh kalangan *expatriate*.

Kegiatan-kegiatan yang khusus dilakukan untuk membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate* adalah antara lain membuat *flyer* berbahasa Inggris, bekerjasama dengan majalah Hello Bali, bekerjasama dengan organisasi Solemen, bekerjasama dengan Yak Magazine, bekerja sama dengan komunitas Green Team Sanur dan memberikan edukasi melalui *sharing session* di beberapa *co-working space*. Menjalinkan hubungan yang baik dengan beberapa media dirasa dapat memudahkan kegiatan Go-Jek dalam memperkenalkan produknya di kalangan *expatriate*.

Dalam rangka menciptakan kesadaran konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran Go-Jek *Branch* Bali seluruhnya harus mendapat persetujuan dari HQ di kantor pusat Jakarta. Dalam eksekusi kegiatannya sesuai temuan penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu dilakukan oleh tim di Jakarta dan tim *marketing* Go-Jek *Branch* Bali. Pertama, kegiatan

komunikasi pemasaran yang dilakukan sepenuhnya oleh *Branch* Bali dengan persetujuan HQ, yaitu beriklan di berbagai media konvensional dan digital, kegiatan promosi penjualan, kegiatan humas, kegiatan penjualan personal, dan sebagian kegiatan *interactive/internet Marketing*. Yang kedua, kegiatan komunikasi pemasaran yang dikelola oleh tim di Jakarta berdasarkan pengajuan dari Go-Jek *Branch* Bali. Kegiatan tersebut di antaranya adalah memuat artikel di media sosial, pengelolaan *website*, kegiatan pemasaran langsung melalui *e-mail blast*, dan pesan melalui LINE. Seluruh *design* juga dikerjakan oleh tim di Kantor Pusat Jakarta yang meliputi desain *flyer* dan desain grafis yang dimuat di media sosial. Pengelolaan media sosial dan pembuatan desain yang terpusat dimaksudkan untuk memudahkan penyeragaman grafis dan konten yang akan di *posting*. Hal ini dilakukan karena Go-Jek memiliki ciri khas tersendiri dalam pilihan kata dan desain seperti dengan menggunakan nuansa hijau dan biru serta pemilihan gaya huruf yang mencirikan Go-Jek.

Kantor Pusat juga menyarankan untuk setiap *Branch* Go-Jek di Indonesia untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan rasio 80% melakukan kegiatan *online* dan 20% kegiatan *offline*. Dengan keadaan seperti tersebut keleluasaan tim *Marketing* Go-Jek *Branch* Bali sangat terbatas hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dianjurkan oleh tim *Marketing* di Kantor Pusat.

Dengan diberlakukannya pola kerja yang

sentralistis khususnya dalam pengelolaan media sosial, Tim *Marketing Go-Jek Branch Bali* merasakan kelemahan yaitu cepatnya *postingan* tertumpuk dengan *postingan* lain karena *traffic* media sosial Go-Jek yang sangat sibuk. Pola kerja yang sentralistis memiliki kelemahan dimana keputusan di masing-masing *branch* dihasilkan oleh kantor pusat, sehingga memerlukan waktu yang lama dalam menghasilkan suatu keputusan. Hal ini menjadi kesulitan bagi tim *marketing Go-Jek Branch Bali* apabila ingin melakukan *posting* artikel di media sosial dalam waktu yang mendesak dan segera.

Dengan kemajuan teknologi yang kian pesat dan dalam tujuannya menghemat biaya dalam kegiatan komunikasi pemasaran, kini Go-Jek *Branch Bali* lebih memilih untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital dan mengurangi penggunaan media konvensional. Penggunaan media sosial dianggap dapat lebih mencapai target khalayak dan dalam mengukur hasilnya dapat lebih mudah dilakukan. Pengukuran hasil dikatakan lebih mudah karena PT. Go-Jek Indonesia bekerjasama dengan Google-Ads dan Facebook sehingga setiap bulannya dikirimkan laporan dan grafik orang-orang yang mengakses akun Facebook Go-Jek.

Go-Jek *Branch Bali* memanfaatkan kuota 20% berkegiatan *offline* untuk menyoal kalangan-kalangan tertentu seperti kalangan *expatriate*. Kegiatan *offline* juga lebih memfokuskan pada pembentukan *customer experience* diantaranya dengan memberi *trial* layanan melalui *free-shuttle*, sehingga menyebabkan efek jangka panjang yaitu

pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth Marketing-WOMM*).

Tim *Marketing Go-Jek Branch Bali* mengakui WOMM merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang minim biaya namun memiliki tingkat efektifitas yang tinggi dalam membentuk *brand awareness* maupun dalam meningkatkan jumlah pembelian.

Terciptanya *word of mouth* menjadi indikator sederhana bagi Go-Jek *branch Bali* bahwa produknya telah dikenal di khalayak, untuk itu Go-Jek *Branch Bali* melakukan pengelolaan terhadap WOM. Go-Jek *Branch Bali* melakukan integrasi antara tim *marketing* dan tim operasional. Tim operasional berperan mengelola mitra *drivers* agar selalu memberikan layanan prima sehingga konsumen dapat merasa puas dengan memberikan pelatihan dan pengetahuan khusus.

Konsistensi Pesan

Suatu pesan dikatakan konsisten apabila pesan dalam satu alat komunikasi akan sama dengan pesan yang ada dalam alat komunikasi lain pada periode waktu tertentu dan begitupula sebaliknya. Pesan yang konsisten akan membangun keyakinan konsumen pada merek. Karena konsumen membutuhkan lebih dari satu kali penyampaian informasi agar konsumen terpersuasi oleh pesan yang disampaikan tersebut (Saleh, 2014).

Pesan-pesan yang disampaikan dalam berbagai media dan strategi komunikasi pemasaran mengandung pesan yang serupa yaitu mengenai ragam layanan yang ditawarkan

Go-Jek, namun setiap pesan di berbagai saluran komunikasi tersebut tidak mencantumkan jargon Go-Jek yaitu “*An Ojek For Every Need*” sehingga sulit untuk ditangkap makna pesannya. Moriarty dkk (2011) menyatakan bahwa dengan menyertakan *tagline* dapat memancing rasa ingin tahu serta lebih mudah terekam dalam memori dan mudah diingat kembali. Oleh sebab itu, dengan menyantumkan jargon atau kata kunci akan memudahkan khalayak untuk memahami sehingga tidak menimbulkan citra yang membingungkan di khalayak

Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tersebut tidak ada yang khusus ditujukan pada kalangan *expatriate*. Pesan-pesan tersebut ditujukan kepada seluruh target pasar Go-Jek *Branch* Bali yang disegmentasikan dalam beberapa kalangan, hanya saja kepada target pasar kalangan *expatriate* dan turis mancanegara pesan tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris agar lebih mudah dipahami.

5. KESIMPULAN

PT. Go-Jek Indonesia *branch* Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam membentuk *brand awareness* dikalangan *expatriate*. PT. Go-Jek Indonesia *branch* Bali menggunakan ke enam elemen strategi IMC yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *interactive/ internet* marketing dan pemasaran langsung.

Pola kerja PT. Go-Jek Indonesia adalah sentralis di mana HQ menjadi pembuat

keputusan kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan atau tidak. Untuk kedepannya Go-Jek *branch* Bali akan lebih berkonsentrasi melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital (media sosial) namun Go-Jek *branch* Bali sendiri belum memiliki media sosial pribadi dan segala kegiatan di media sosial dilakukan oleh tim HQ di Jakarta dengan ajuan dari tim marketing Go-Jek *branch* Bali. Pemusatan pengelolaan media sosial ini dilakukan agar lebih mudah menyeragamkan tiap postingan yang dilakukan.

Word-of-mouth marketing (WOMM) merupakan salah satu strategi yang dirasa memiliki efektivitas yang tinggi dalam membentuk *brand awareness* sehingga Go-Jek *branch* Bali melakukan pengelolaan agar WOMM yang tercipta positif. Go-Jek *branch* Bali melakukannya dengan menjalin hubungan yang baik dengan *influencer*, memberi pelatihan kepada mitra drivers sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima dan melakukan workshop untuk memberi pengetahuan mengenai perusahaan Go-jek di kalangan *expatriate*. Go-Jek *branch* Bali menggunakan elemen promosi pemasaran untuk membentuk *costumer experience* di kalangan *expatriate* sehingga memancing terjadinya WOMM.

Go-Jek *Branch* Bali membagi khalayaknya menjadi beberapa golongan, namun dalam pelaksanaan IMC kegiatan yang dilakukan dalam menasar berbagai golongan khalayak tersebut sama. Yang menjadi pembeda adalah dalam penggunaan bahasa dan tempat dilaksanakannya kegiatan IMC. Kegiatan IMC

yang dilakukan oleh Go-Jek *branch* Bali untuk membentuk *brand awareness* di kalangan *expatriate* ini akan terus dilakukan hingga akhir tahun 2016. Tahap yang ingin dicapai adalah tahap *top of mind* di mana kalangan *expatriate* diharapkan dapat mengingat merek Go-Jek sebagai merek alternatif transportasi pertama yang diingat serta dapat mereferensikan merek Go-Jek kepada kerabat mereka. Pada akhir periode pelaksanaan IMC akan dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat *brand awareness* yang tercipta dengan cara melihat *new user* Go-Jek dengan memperhatikan e-mail yang digunakan dalam proses pendaftaran serta melalui jumlah order yang dilakukan oleh kalangan *expatriate*. Jumlah order yang dilakukan oleh kalangan *expatriate* dapat dilakukan melalui bertanya pada mitra *drivers* Go-Jek *branch* Bali.

Saran

Go-Jek *Branch* Bali sebaiknya menyertakan jargon *An Ojek For Every Need* pada setiap pesan yang disampaikan sehingga merek Go-Jek dapat lebih lama terekam di benak khalayak. Selain itu untuk memudahkan penyampaian melalui media sosial sebaiknya Go-Jek *Branch* Bali memiliki media sosial pribadi sehingga dapat lebih mudah dan cepat mengelolanya. Melihat efektivitas kegiatan WOMM, Go-Jek *Branch* Bali sebaiknya melakukan *conversation tracking* yaitu dengan memonitor pembicaraan yang terjadi baik secara online atau offline yang dilakukan oleh kalangan *expatriate*.

Dengan adanya target khalayak khusus yaitu kalangan *expatriate*, Go-Jek dapat membuat tim khusus untuk menangani segmen ini. Hal ini menjadi penting karena sebagian besar Go-Jek melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan data berbasis demografi yang tidak selalu dapat menjangkau kalangan *expatriate* secara khusus. Go-Jek *Branch* Bali dapat memaksimalkan kegiatan hubungan masyarakat dengan mengadakan event-event khusus untuk kalangan *expatriate*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Ed. 14th*. New Jersey: Pearson
- Morissan, MA. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup
- Belch, George. E. & Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (sixth edition)*. New York: McGraw Hill
- Wilardjo, S. B. 2009. *Next Generation of Integrated Marketing Communications*. Jurnal Value Added, (Online), Vol. 5 No.2 (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=98350&val=5094>, diakses 3 Oktober 2015)

- Kusumaningayu, Laksita Putri. 2014. *Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dalam Reposisi Pada CV. Khatulistiwa International Cargo*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surabaya: Universitas Airlangga, (Online), (<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/commd68ac85e86full.pdf>, diakses 4 Oktober 2015)
- David, A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup