

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOJEK CABANG
MAKASSAR TERHADAP PENGGUNAAN GOPAY**



DISUSUN OLEH:

KURNIAWAN

E022202008

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
GOJEK MAKASSAR TERHADAP PENGGUNAAN
GOPAY**

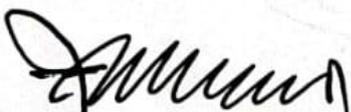
Disusun dan diajukan oleh

KURNIAWAN
E022202008

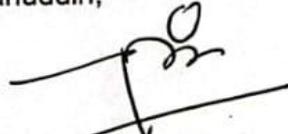
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **14 Juni 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

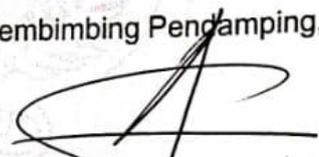
Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 196201181987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,
Hasanuddin,

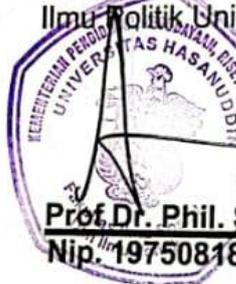

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 19610716198702 1 001

Pembimbing Pendamping,


Dr. Muhammad Akbar, M.Si.
Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas


Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 197508182008011008



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kurniawan
NIM : E022202008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Gojek Makassar terhadap Penggunaan Gopay

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alisahn tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar 6 Juli 2023
Yang Menyatakan



Kurniawan

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Gojek Makassar dalam penggunaan Gopay” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar magister program studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
2. Bapak Dr Muh Akbar , M.Si selaku Dosen Pembimbing
3. Bapak Dr H Muhammad Farid selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar
4. Ibu Prof Dr Tuti Bahfiarti, S.Sos M.Si selaku Dosen Penguji
5. Bapak Dr M. Iqbal Sultan, M.Si Selaku Dosen Penguji
6. Bapak Dr Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si Selaku Dosen Penguji
7. Bapak Dr. Phil Sukri, S.IP, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

8. Bapak Prof Dr. Ir Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar
9. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mendidik kami serta memberikan ilmu dan motivasi.
10. Ucapan terima kasih kepada Istri A St Chadijah ,Anak tersayang Arka Alvarendra Kurniawan dan Afzal Abizar Kurniawan telah memberikan semangat dan motivasi tersendiri untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Ucapan Terima kasih kepada orang tua , Bapak Massarappi , Ibu Mina yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan tesis ini.
12. Ucapan Terima Kasih kepada orang tua , Bapak Hamdar Pratama dan Ibu A Anggraeni yang seelau memberikan support.
13. Rekan - rekan Kerja di PT Gojek Indonesia cabang Makassar yang selalu memberikan support dan waktunya untuk selalu berdiskusi terkait penelitian tersebut.
14. Seluruh keluarga , Saudara dan Kerabat yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis serta telah memberikan banyak bantuan selama proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar , Juni 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	17
2.1.1 Pengertian Strategi	17
2.1.2 Strategi Pemasaran	24
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	29
2.1.4 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	44

3.2 Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti.....	44
3.3 Lokasi Penelitian.....	45
3.4 Sumber Data.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.7 Pengecekan Validitas Temuan.....	50
3.8 Tahapan Penelitian.....	52
BABV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
1. Sejarah Gojek Indonesia.....	53
1.2 Perkembangan Gojek.....	55
1.3 Layanan Gojek	56
1.4 Sejarah Gopay.....	58
1.5 Sejarah Gojek di Kota makassar.....	60
1.6 Profil Informan.....	61
2. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	62
3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	69
B. Pembahasan.....	98
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	98
2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	102
BABV KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dompot digital paling populer di Indonesia.....	10
Gambar 2. Kerangka pemikiran terkait Gopay.....	42
Gambar 3. Tampilan Akun Instagram Gojek Makassar.....	72
Gambar 4. Promosi menggunakan media sosial Instagram.....	73
Gambar 5. Promosi menggunakan media offline (Banner).....	75
Gambar 6. Tampilan Gopay di Aplikasi Gojek.....	80
Gambar 7. Potongan harga (Diskon) menggunakan Gopay.....	84
Gambar 8. Pemasaran produk Gopay di tempat umum (Festival).....	86
Gambar 9. Pemasaran produk Gopay di tempat perbelanjaan (Mall).....	87
Gambar 10. Pemasaran produk Gopay di tempat pembayaran (Kasir).....	88
Gambar 11. Promosi Gopay mengandalkan media surat Kabar.....	88
Gambar 12. Gojek membangun PR dengan mengandalkan influencer.....	92
Gambar 13. Promosi Gopay via direct selling (WA Personal).....	94
Gambar 14. Komentar Customer di Play Store.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsep “4P” dan “4C”.....	39
Tabel 2. Informan Kunci.....	45
Tabel 3. Informan Pendukung.....	46
Tabel 4. Waktu Penelitian.....	53
Tabel 5. Media sosial Instagram yang digunakan untuk promosi.....	70
Tabel 6. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	102

ABSTRACT

KURNIAWAN. *Analysis Marketing Communication Strategy Gojek Branch Makassar for Using Gopay* (Supervised by Alimuddin Unde and Akbar).

The purpose of this study is to analyze and find out how to implement Gojek Makassar Branch marketing communication strategies for using Gopay. Gopay is a non-cash payment method developed by Gojek. Gopay has developed and is used in many parts of Indonesia, especially in Makassar City. The research method is qualitative with the data collection process coming from documentation, observation, and interviews. The results of this study indicate that Gojek Makassar Branch implements its marketing communication strategy by relying on the 4P approach (product, price, place, and promotion). Product aspects are identified through Gopay products. On the price aspect, namely by offering cost cuts or discounts, while on the place aspect, namely by considering the location where users or consumers can find Gopay products offered by Gojek Makassar. The location in question is in public spaces or public places, cafes, restaurants, and shopping centers, especially payment locations such as cashiers. This strategy is carried out to ensure that Gopay products can be easily recognized and reached by Gojek application users and the general public. While the promotion aspects is carried out by maximizing online and offline publications. For online publications, Gojek Makassar uses social media such as Instagram, while offline media uses billboards such as banners and billboards. In addition to this approach, efforts are also made to maintain team communication so that it remains solid, innovate and evaluate, and maintain user security and respond quickly to any technical problems that arise. The implementation of Gojek's marketing communication strategy towards the use of Gopay is considered positive, this is evidenced by data on the use of Gopay which has increased.

Keywords: gopay, gojek, communication strategy, promotion



ABSTRAK

KURNIAWAN. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Gojek Cabang Makassar terhadap Penggunaan Gopay* (dibimbing oleh Alimuddin Unde dan Akbar).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran Gojek Cabang Makassar terhadap penggunaan Gopay. Gopay adalah metode pembayaran nontunai yang dikembangkan oleh Gojek. Gopay telah berkembang dan digunakan di banyak wilayah Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan proses pengumpulan data berasal dari dokumentasi, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gojek Cabang Makassar mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya dengan mengandalkan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Aspek produk diidentifikasi melalui produk Gopay. Aspek *price* dengan menawarkan pemotongan biaya atau diskon, sedangkan pada aspek tempat (*place*) dengan mempertimbangkan lokasi pengguna atau konsumen dapat menemukan produk Gopay yang ditawarkan oleh Gojek Makassar. Lokasi yang dimaksud adalah di ruang publik atau tempat umum, café, restoran, dan pusat perbelanjaan, khususnya pada lokasi pembayaran seperti di kasir. Strategi tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk Gopay dapat dikenali dan dijangkau dengan mudah oleh pengguna aplikasi Gojek dan masyarakat umum lainnya. Aspek promosi dilakukan dengan memaksimalkan publikasi *online* dan *offline*. Untuk publikasi *online*, Gojek Makassar menggunakan media sosial seperti Instagram, sedangkan media *offline* menggunakan papan iklan seperti *banner* dan *billboard*. Selain dengan pendekatan tersebut, juga dilakukan upaya untuk tetap menjaga komunikasi tim agar tetap solid, melakukan inovasi dan evaluasi, serta menjaga keamanan pengguna, dan merespon cepat setiap permasalahan teknis yang muncul. Implementasi strategi komunikasi pemasaran Gojek terhadap penggunaan Gopay dinilai positif. Hal ini dibuktikan dengan data penggunaan Gopay yang meningkat.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, gojek, gopay



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran teknologi yang sangat membantu seluruh kegiatan masyarakat dunia dan sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa terlepas dalam kehidupan manusia (Hughes Jr & Hans, 2001; Iivari, Sharma, & Ventä-Olkkonen, 2020). Teknologi yang cukup sederhana yang sudah banyak ditemukan seperti *remote control* yang dapat mengendalikan benda-benda dari jarak jauh merupakan teknologi yang sangat mudah untuk digunakan (Nichols et al., 2002). Peran keberlangsungan teknologi dalam kebutuhan pokok seperti mesin-mesin yang digunakan oleh pabrik untuk mengolah makanan siap saji sangatlah mempermudah manusia dalam menjalani kehidupan (Spencer, 2005). Tanpa teknologi, maka kebutuhan kehidupan manusia akan semakin sulit untuk dipenuhi.

Teknologi merupakan sistem yang diciptakan oleh manusia untuk sesuatu tujuan tertentu dan merupakan perpanjangan dari kemampuan manusia (Roco & Bainbridge, 2013). Teknologi yang digunakan saat ini merupakan teknologi hasil peningkatan, pengembangan dan inovasi terbaru yang tercipta untuk mempermudah setiap aktivitas kegiatan manusia. Teknologi dapat digunakan untuk menambah kemampuan

manusia dalam memproduksi barang, memproses data, mempermudah akses dalam menyajikan pesan serta untuk mengelola proses pekerjaan menjadi lebih cepat dan efektif. Penerapan teknologi telah memungkinkan produksi lebih banyak, dengan kualitas yang lebih baik, dan biaya satuan produksi yang lebih rendah sudah diterapkan pada industri barang dan jasa.

Namun hal tersebut merupakan capaian secara kolektif (tidak individual), dengan adanya pembagian tanggung jawab, diversifikasi peranan, dan perencanaan secara cermat yang mengacu pada totalitas produksi yang lebih ekonomis dan lebih berkualitas. Sehingga pada akhirnya teknologi bertransformasi menjadi digital seperti saat ini. Salah satu perkembangan yang terjadi di dunia teknologi adalah lahirnya internet. Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang bisa diakses siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dengan internet, kegiatan pembayaran transaksi jual beli, pengelolaan informasi, kemudahan aktifitas pengiriman produk, dan juga kegiatan pemasaran untuk dapat menjangkau konsumen dapat dilakukan lebih mudah dan cepat.

Jaringan internet adalah suatu sistem jaringan komunikasi berskala besar antar komputer yang sifatnya terbuka, dimana jaringan internet dapat menghubungkan segala platform sistem operasi agar dapat berkomunikasi dan informasi yang lewat didalamnya dapat mudah disadap serta diawasi. Internet merupakan salah satu *new media* yang

banyak digunakan saat ini dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari (Jubba, Baharuddin, Pabbajah, & Qodir, 2020). Tidak bisa dipungkiri saat ini seluruh aktivitas manusia baik itu berkaitan dengan pekerjaan, hobi, dan kebutuhan lainnya telah dibantu oleh internet. Sehingga seluruh kebutuhan masyarakat tersebut dapat dirangkum dalam kebutuhan digital *online*.

Dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi menjadikan zaman sekarang membutuhkan sebuah perangkat komunikasi yang canggih dan mudah di akses dimana saja. Segala bentuk kebutuhan yang berbentuk digital online kini telah dirangkum dalam perangkat komunikasi seperti ponsel atau mungkin yang lebih dikenal dengan smartphone (Dihan, 2010). Kemunculan Smartphone yang berkembang dengan sangat pesat ini menjadi suatu daya tarik bagi setiap perusahaan dalam mengembangkan produk dan menciptakan inovasi baru pada setiap produknya. Bukan hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang smartphone itu sendiri, melainkan perusahaan lain yang ingin mengembangkan inovasi produknya melalui smartphone (Sitepu & Sagala, 2021).

Perkembangan teknologi berkembang dengan sangat cepat hingga saat ini, sistem pembayaran dalam transaksi menjadi salah satu yang terkena dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Saat ini perkembangan teknologi telah mempengaruhi sistem pembayaran di Indonesia, yaitu melalui budaya penggunaan sistem pembayaran non-

tunai atau dikenal dengan *cashless society* (Abbas, 2017). Penerapan ini dapat mendorong efisiensi ekonomi negara, karena transaksi non- tunai akan menimbulkan biaya percetakan dan distribusi uang tunai, *cash handling*, hingga administratif manajemen (Gosal & Linawati, 2018).

Di saat sekarang manusia tidak terlepas dari melakukan kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-harinya. Transaksi ini dapat terlaksana adanya pembayaran yang difasilitasi oleh alat pembayaran. Pada era penggunaan uang kertas dan logam, seseorang harus membawa suatu wadah yang besar ketika ingin melakukan transaksi dalam jumlah yang besar. Namun dengan teknologi metode pembayaran semakin dipermudah menjadi pembayaran non-tunai dengan memanfaatkan kecanggihan ponsel. Jadi setiap orang hanya perlu menggunakan ponsel dalam bertransaksi baik dalam jumlah besar maupun kecil. Dengan uang digital atau uang elektronik, transaksi jauh lebih praktis, aman dan nyaman digunakan (Hendarsyah, 2016).

Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien (Bank Indonesia, 2019).

Seiring dengan upaya meningkatkan GNNT, BI menyadari bahwa sistem pembayaran perlu beradaptasi dengan hadirnya teknologi digital. Untuk itu, BI telah menerbitkan blueprint Sistem Pembayaran Indonesia

(SPI) 2025, yang salah satu visinya mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi-keuangan digital, baik melalui open-banking maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan (Bank Indonesia, 2019).

Peningkatan efisiensi, kemudahan, dan inklusivitas yang didorong oleh integrasi ekonomi dan keuangan digital diharapkan akan berkontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi yang kuat, seimbang, inklusif, dan berkelanjutan. Upaya BI dalam mendorong integrasi ekonomi dan keuangan digital dilakukan melalui kebijakan dan program elektronifikasi yang mencakup Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (Pemda), Elektronifikasi Bantuan Sosial, dan Elektronifikasi Transportasi. Program ini diharapkan akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan keuangan inklusif, kesehatan fiskal, dan efisiensi ekonomi.

Perubahan penggunaan instrumen dari tunai menjadi nontunai memiliki banyak keuntungan yaitu efisiensi dalam cash handling, lebih praktis, akses lebih luas, transparansi transaksi, dan identifikasi perencanaan ekonomi yang lebih akurat. Penggunaan instrumen pembayaran nontunai (seperti kartu kredit, transfer bank, e-wallet, atau mobile banking) memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan pembayaran tunai. Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari perubahan penggunaan instrumen dari tunai menjadi nontunai:

1. Kemudahan dalam pembayaran: Penggunaan instrumen pembayaran nontunai memungkinkan pembayaran yang lebih mudah, cepat, dan efisien dibandingkan dengan pembayaran tunai yang membutuhkan waktu dan usaha untuk menghitung, memeriksa, dan menyimpan uang tunai.
2. Keamanan: Transaksi nontunai lebih aman karena tidak memerlukan pembawaan uang tunai yang dapat memancing kejahatan seperti perampokan atau pencurian. Selain itu, instrumen nontunai juga memiliki banyak lapisan keamanan seperti PIN, verifikasi otentikasi, dan enkripsi data, sehingga risiko penipuan lebih rendah.
3. Pembukuan dan rekonsiliasi yang mudah: Penggunaan instrumen nontunai memungkinkan pembukuan dan rekonsiliasi yang mudah dan akurat, karena semua transaksi dicatat secara elektronik dan dapat diakses kapan saja.
4. Penghematan biaya: Instrumen nontunai lebih efisien dan dapat menghemat biaya yang terkait dengan pengelolaan dan pengiriman uang tunai.
5. Kemudahan pengaturan keuangan: Penggunaan instrumen nontunai dapat memudahkan pengaturan keuangan, seperti melakukan pembayaran rutin atau mengatur pengiriman uang secara otomatis.

6. Memudahkan penggunaan di jarak jauh: Instrumen nontunai memungkinkan pembayaran jarak jauh, sehingga dapat mempermudah transaksi yang tidak memungkinkan untuk dilakukan secara tunai.

Bank Indonesia sejak 2010 telah merencanakan program transaksi tanpa uang tunai. Masyarakat diajak untuk melakukan transaksi elektronik dengan menggunakan kartu kredit, debit, internet, atau layanan transaksi dengan telepon seluler (Margianto, 2014). Demi terciptanya masyarakat tanpa uang tunai, pemerintah juga telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dalam Layanan Keuangan Digital. PP ini mengatur mengenai soal penyelenggaraan sistem elektronik, penyelenggara agen elektronik, penyelenggaraan transaksi elektronik, tanda tangan elektronik, penyelenggaraan sertifikasi elektronik, lembaga sertifikasi keandalan, dan pengelolaan nama domain.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia pada akhir Desember 2018 mencapai 167,21 juta. Angka itu meningkat 85,78% dibandingkan akhir 2017. Dalam lima tahun terakhir jumlah uang elektronik beredar selalu tumbuh di atas 45%. Dengan volume 310,71 juta transaksi. Dari sisi nominal transaksi, akhir Desember 2018 sudah mencapai Rp 47,2 triliun, angka ini meningkat 281,26% di banding nominal transaksi di 2017 yang mencapai Rp 12,38 triliun. Pertumbuhan ini tertinggi di bandingkan lima tahun sebelumnya, di

mana rata-rata nominal transaksi hanya tumbuh 50% per tahun (Franedya, 2019).

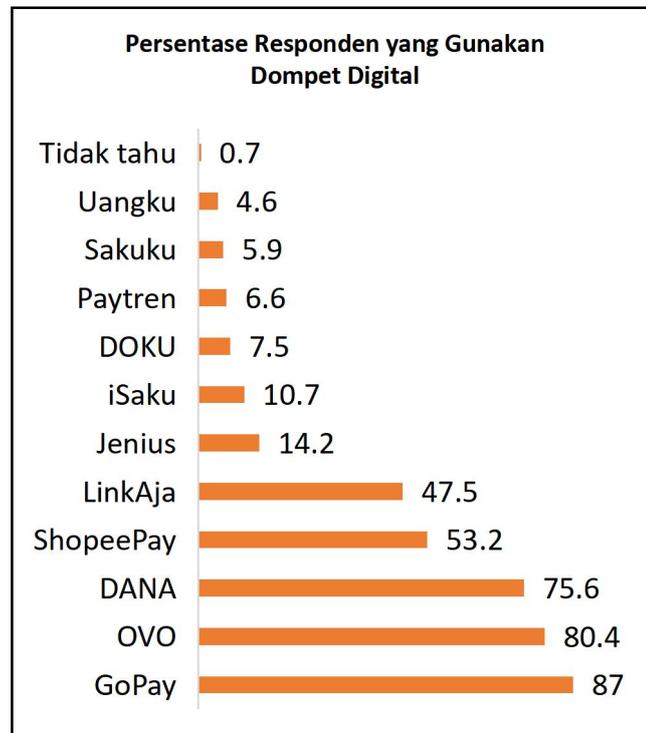
Di Indonesia terdapat salah satu perusahaan yang menyediakan financial technology atau sistem pembayaran berbasis teknologi yang sudah dikenal sebagai penguasa pasar dompet elektronik di Indonesia yaitu adalah Gojek. Gojek dengan layanan dompet elektroniknya berupa Go-pay (Ferdiana & Darma, 2019). Gojek ini mengawali bisnisnya dari layanan jasa transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan lain seperti Go-Shopping, Go-Box, dan lain-lain yang bisa dibayar baik tunai maupun non-tunai dengan layanan transaksi Go-pay.

GoPay adalah layanan dompet digital yang dimiliki oleh Gojek yang diluncurkan pada tahun 2016 (Liani & Yusuf, 2021). Awalnya, GoPay hanya digunakan untuk pembayaran layanan Gojek, seperti pembayaran transportasi, pembelian makanan, dan pengiriman barang. Namun, dengan pertumbuhan perusahaan yang pesat dan meningkatnya permintaan konsumen, GoPay kemudian diperluas untuk digunakan di luar ekosistem Gojek. Seiring waktu, GoPay menjadi salah satu dompet digital terbesar dan paling populer di Indonesia (Lidwina, 2020).

GoPay menggunakan teknologi QR code untuk memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah. Pengguna dapat memuat saldo GoPay dengan mudah melalui transfer bank atau kartu kredit, dan kemudian dapat menggunakannya untuk

melakukan pembayaran di berbagai toko dan merchant yang bekerja sama dengan Gojek. Selain itu, GoPay juga memperluas jangkauannya dengan melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan dan merchant di Indonesia, seperti supermarket, restoran, bioskop, dan lainnya (Gojek, 2023).

Go-Pay telah bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia di antaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi (Seskolana, 2019). Selama ini layanan yang ditawarkan oleh Gojek telah banyak diberitakan di media meraih kesuksesan besar. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan berbagai produk pembayaran non tunai setiap tahunnya.

Gambar 1. Dompot digital paling populer di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dikutip dari Databoks.co.id diatas dapat dilihat bahwa peredaran uang elektronik terpopuler di Indonesia pada tahun 2020 Sebanyak 87% responden dalam survei DailySocial menggunakan dompet digital milik Gojek, yakni GoPay (Lidwina, 2020). Persentase tersebut merupakan yang paling tinggi di antara fintech sejenis lainnya. Sebanyak 80,4% juga menggunakan OVO dan 75,6% menggunakan DANA untuk pembayaran. Sementara itu, responden yang memakai ShopeePay dan LinkAja tercatat sebesar 53,2% dan 47,5%. Kemudian, hanya sebagian kecil responden yang menggunakan Jenius, iSaku, DOKU, Paytren, Sakuku, dan Uangku. Hal ini disebabkan karena Go-pay adalah uang elektronik yang digunakan

ketika melakukan perjalanan atau menggunakan layanan dari Gojek (Lidwina, 2020).

Meningkatnya pengguna Go-pay saat ini terbukti semenjak kemunculan fitur baru yang menjadi andalan go-pay saat ini yaitu teknologi QR (QuickResponse) Code, yang dimana pengguna dapat melakukan pembayaran hanya dengan memindai kumpulan data optik atau barcode yang disediakan oleh merchant tujuan. Hal tersebut menjadikan go-pay kini tidak hanya dapat digunakan online saja, namun dapat juga digunakan ketika offline. Melalui EDC Bersama, keluar struk tagihan berisi kode QR yang dipindahi melalui EDC Bersama yang digunakan merupakan produk dari perusahaan bernama Kartuku. Kartuku, pada 2017, dibeli oleh Gojek dengan nilai transaksi yang dirahasiakan. Menurut klaim Kartuku, layanan mereka tersedia di 379 kota di Indonesia. Ini memudahkan Go-Pay menyebar dengan luas sebagai penyedia layanan pembayaran online maupun offline.

Terbukti, sejak kemunculan fitur tersebut, transaksi Go-Pay selama 2018 melesit hingga 400 persen (Katadata, 2019). Go-Pay terus memperbaiki dan meningkatkan variasi layanan pembayarannya. Hingga kini, pengguna dapat memanfaatkan uang elektronik besutan Gojek ini untuk bertransaksi di 300.000 rekan usaha dan usaha kecil mikro menengah (UMKM). Selain itu melakukan pembayaran tiket BRT di Semarang, tiket masuk tempat wisata, melakukan pembayaran surat

keterangan catatan kepolisian (SKCK) dan surat izin mengemudi (SIM), hingga melakukan donasi secara digital.

Pada fenomena pengguna go-pay ini, terdapat 3 kriteria pengguna go-pay saat ini, dimana ada pengguna yang hanya menggunakan layanan go-pay dalam layanan gojek saja, ada yang menggunakan untuk layanan merchant saja, dan ada yang menggunakan layanan go-pay untuk layanan didalam dan diluar gojek. Awal mulanya go-pay ada adalah karena adanya gojek. Namun semakin berkembangnya layanan pembayaran go-pay ini menciptakan sebuah lifestyle baru dalam kehidupan masyarakat yaitu pembayaran cashless dalam setiap transaksi.

Sebagian pengguna tertarik untuk menggunakan go-pay dalam berbagai merchant adalah karena banyaknya promo-promo yang ditawarkan. Namun ada juga yang hanya menjadikan go-pay ini sebagai lifestyle baru mereka tanpa terpengaruh dengan promo yang ditawarkan. Hal tersebut menyebabkan adanya ketidakseimbangan dalam keinginan penggunaan layanan go-pay ini dengan pengguna layanan gojek. Karena melihat go-pay ini masih tergabung dalam aplikasi gojek. Hadirnya go-pay yang tergabung di dalam aplikasi Gojek ini mengakibatkan adanya pertumbuhan yang tidak berbanding lurus antara penggunaan online dan offline. Hal tersebut diketahui semenjak adanya fitur QR Code yang diperkenalkan pada April 2018, kini transaksi diluar layanan aplikasi Gojek mencapai 25 kali lipat.

Sepanjang 2018, kenaikan jumlah pengguna aktif Go-pay mencapai 90% (Walfajri, 2019). Hal tersebut juga sesuai dengan tujuan Gojek yang ingin menerapkan sistem pembayaran mereka secara luas dan menciptakan masyarakat Cash Less Society. Dalam dunia bisnis peran strategi pemasaran sangatlah penting. Karena melalui strategi pemasaran inilah perusahaan berusaha membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan jasanya. Salah satu tahap strategi pemasaran yang gencar dilakukan perusahaan adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang bertujuan menarik konsumen melalui alat-alat komunikasi pemasaran.

Saat ini, perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan iklan demi mempertahankan sebuah produk dan menguatkan sebuah merek. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan yang baru dalam alat-alat komunikasi pemasaran agar dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen iklannya sampai ke tingkat kognisi dan affeksi. Persaingan dalam dunia bisnis jasa layanan Dompot Elektronik yang sangat tinggi saat ini mengakibatkan setiap perusahaan yang bergerak dibidang yang sama didorong untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan layanannya masing-masing. Semakin banyak pemain pasar, semakin besar pertumbuhan pasar tersebut.

Seperti halnya aplikasi penyedia layanan transportasi online gojek yang semakin mengembangkan layanan dompet elektronik mereka yaitu go-pay. Upaya yang dilakukan adalah dimulai dengan memperluas penggunaan diberbagai merchant sehingga pelanggan menjadi lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembayaran. Upaya-upaya pun telah banyak dilakukan termasuk dalam kegiatan iklan seperti casback, voucher, diskon yang dapat dinikmati khalayak pengguna Go-pay. Selain itu ada juga kegiatan-kegiatan event dan sponsorship yang dilakukan pihak go-jek sebagai upaya dalam meningkatkan pengguna Go-pay. Gojek selayaknya mengkaji secara berkala bagaimana strategi pemasaran berjalan sesuai harapan atau tidak dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pengguna Go-pay.

Untuk memperoleh hasil yang efektif maka diperlukan aktivitas iklan maupun komunikasi pemasaran yang tepat. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah diperlukan. Karena komunikasi pemasaran merupakan kunci atau landasan penting sebuah perusahaan dalam menjual sebuah produk. Pertumbuhan go-pay yang terus meningkat jauh setiap tahunnya semenjak kehadiran fitur QR Code ini menjadikan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar hingga saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Gojek dalam Meningkatkan Pengguna Go-pay ini baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan. Khususnya di kota Makassar yang dimana merupakan salah satu kota

dengan jumlah penduduk yang tinggi. Penggunaan fitur ini juga termasuk baru di kota Makassar dibandingkan kota-kota lain yang sudah lebih dulu menggunakannya tetapi penyebarannya cukup pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pendahuluan di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Komunikasi pemasaran Gojek Cabang Makassar terhadap peningkatan penggunaan Gopay ?
2. Bagaimana implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Gojek Cabang Makassar Terhadap Penggunaan Gopay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, peneliti meramu tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Gojek Cabang Makassar terhadap Penggunaan Gopay.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi Komunikasi pemasaran Gojek Cabang Makassar terhadap Penggunaan Gopay

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang keilmuan komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa.

2. Kegunaan praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Gojek Indonesia (Gojek Cabang Makassar) dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan berguna bagi peneliti lainnya dalam menambah wawasan ataupun pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha (Simbolon, 2013; Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012). Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar (Febriansyah, Fasa, & Suharto, 2022). Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. *Chandler* mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Chandler, 1969; Whittington, 2008).
2. *Learned, Christensen, Andrews, dan Guth* mengemukakan

3. strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada (Siggelkow, 2001).
4. *Steiner dan Miner* mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi (Steiner & Miner, 1977).
5. *Porter* mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Porter, 1997).
6. *Chaffee* mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan (Chaffee, 1984).
7. *Hamel dan Prahalad* mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola

konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Hamel & Prahalad, 1996).

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut” (Chandler, 1969). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan

dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap *brand image*

nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis (Rangkuti, 2005). Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada *Competitive Advantage*, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur.

Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan

untuk menyesuaikan pendekatan- pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini. Pemasaran menurut *AMA (The American Marketing Association)* yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan demikian : “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, iklan, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”. Hal yang diungkap AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini (Jefkins, 1997).

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembetulan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta

keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.

2. Strategi produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.

3. Strategi proses

Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan

tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

4. Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan strategi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mendapatkan laba

serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, memiklankan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Philip kotler, pemasaran adalah proses social dan manajerial di mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain (Kotler, 2012). Berdasarkan pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter.

Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Hartono et al., 2012). Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air pakaian dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan seorang pemakai. Jadi pada hakikatnya produk hanyalah untuk memecahkan suatu masalah, yaitu

masalah untuk memenuhi kebutuhan, oleh karena itu, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang dapat dinamakan produk.

Pemasaran erat kaitannya dengan pelanggan yang dimaksudkan bahwa pemasaran merupakan proses mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Pemasar dalam suatu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memproduksi barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan produk agar dapat sampai kepada pelanggan, mengomunikasikan produk kepada pelanggan dalam bentuk iklan, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Dalam ketatnya dunia persaingan, perusahaan juga dituntut untuk lebih gesit dalam memasarkan produk yang dimaksudkan untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, serta menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi konsumen bagi barang-barang yang diproduksi dan dipasarkan.

Menurut Kotler terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2012). Kelima konsep tersebut yaitu:

1. Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

2. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan iklan yang gencar.
4. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Menurut Buchari pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan (Alma, 2016). Adapun menurut Assauri menjelaskan bahwa marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013). Adapun Jenis-jenis bauran pemasaran yaitu:

1. Product

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Addurrahman & Sanusi, 2015).

2. Price

Menurut Tjiptono, agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 2008). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan iklan menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Murty & Khasanah, 2015).

3. Place

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Lestari, Musyahidah, & Istiqamah, 2019).

4. Promotion

iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Listyawati, 2016). Betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya iklan dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa iklan dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri, dan pada hakikatnya iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Keller, 2009). Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat, dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan iklan yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran kegiatan iklan yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Sakanko, 2020).

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanagara, 2016).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (iklan penjualan), *Public Relations*

(hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung), dan *Word of Mouth*.

1. *Periklanan*

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran iklan, periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publikasi. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing (Lukitaningsih, 2013). Karena ciri periklanan yang bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar, dan konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya.

Menurut Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan iklan nonpersonal. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik (Hermawan, 2012). Secara umum, periklanan adalah salah satu strategi iklan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada target pasar yang dituju. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah, media sosial, dan iklan online.

2. *Sales Promotion*

iklan penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui iklan penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan memberi lebih banyak, menyerang aktivitas iklan pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012).

iklan penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*Sales Force*) (Hermawan, 2012).

Dengan demikian, sales promotion adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan memberikan insentif atau hadiah kepada konsumen atau pelanggan potensial. Tujuan dari sales promotion adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Berikut adalah beberapa jenis sales promotion:

- a) Diskon: Memberikan potongan harga untuk produk atau layanan perusahaan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk

diskon persentase atau diskon nominal.

- b) Kupon: Memberikan kupon yang dapat ditukarkan dengan produk atau layanan perusahaan. Kupon dapat dibagikan melalui media cetak atau digital.
- c) Hadiah Gratis: Memberikan produk gratis kepada pelanggan yang membeli produk atau layanan perusahaan. Hadiah gratis dapat berupa produk yang sama atau produk yang berbeda.
- d) Kontes: Menyelenggarakan kontes atau lomba dengan hadiah menarik bagi pemenang. Kontes dapat diselenggarakan secara online atau offline.
- e) Bonus Pembelian: Memberikan bonus atau hadiah kepada pelanggan yang membeli produk atau layanan dalam jumlah tertentu. Bonus pembelian dapat berupa produk gratis atau diskon untuk pembelian berikutnya.

Sales promotion dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Namun, perusahaan perlu memperhitungkan biaya iklan dan memastikan bahwa strategi yang digunakan efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

3. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya (Morissan, 2008).

Secara umum *Public Relations* (PR) adalah proses mengelola komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik atau audiens terkait. Tujuan utama dari PR adalah untuk membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan audiensnya, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat reputasi perusahaan. Beberapa taktik PR yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Peliputan media: Memiklankan perusahaan atau produk melalui liputan media, baik media tradisional maupun media sosial.
- b) Acara iklan: Mengadakan acara iklan yang dapat menarik perhatian media dan audiens yang diinginkan.
- c) Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan yang kuat dengan media, influencer, pemerintah, dan pihak terkait lainnya untuk memiklankan perusahaan atau produk.

- d) Pemberian sponsor: Memberikan sponsor kepada acara atau organisasi yang sejalan dengan nilai dan visi perusahaan.
- e) Pemberian donasi: Memberikan donasi pada organisasi atau masyarakat yang membutuhkan sebagai bagian dari program tanggung jawab sosial perusahaan.

Melakukan kegiatan PR yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, PR juga dapat membantu perusahaan untuk mengelola krisis atau situasi yang berpotensi merugikan perusahaan. Namun, PR juga memerlukan perencanaan yang matang dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik taktik PR mana yang paling sesuai untuk perusahaan dan tujuan pemasaran mereka.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan melakukan kontak langsung dengan konsumen, dalam hal ini orang yang diyakini akan membeli produk dengan cara melakukan penawaran yang aktif dan proses follow up sampai konsumen akhirnya setuju untuk membeli. Personal selling mutlak dilakukan mengingat pelanggan adalah asset berharga bagi perusahaan, mereka adalah salah satu sumber penghasilan, testimonial dan acuan untuk menjadi sumber utama pelanggan baru.

Menurut Hermawan, penjualan personal memiliki tiga ciri khusus (Hermawan, 2012). Ketiga ciri tersebut yaitu:

a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. *Direct Selling*

Penjualan langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam penjualan langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir. Maka "langsung" di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

(Hermawan, 2012).

Secara umum Direct Selling adalah suatu model bisnis di mana produk atau layanan dijual secara langsung oleh penjual kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dalam model bisnis ini, penjual biasanya memiliki hubungan personal dengan konsumen, dan mereka dapat menjual produk atau layanan melalui berbagai saluran, seperti melalui tatap muka, online, atau melalui katalog.

Beberapa keuntungan dari model bisnis Direct Selling adalah sebagai berikut:

- a) Penghematan biaya pemasaran: Dalam model bisnis ini, biaya pemasaran biasanya lebih rendah karena penjualan dilakukan langsung dari penjual ke konsumen, tanpa melalui perantara seperti toko atau distributor.
- b) Keuntungan finansial: Penjual dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada jika mereka bekerja sebagai karyawan karena mereka memiliki kontrol penuh atas penjualan mereka.
- c) Fleksibilitas: Model bisnis Direct Selling biasanya sangat fleksibel, memungkinkan penjual untuk bekerja pada waktu yang sesuai dengan jadwal mereka.
- d) Pendidikan dan pelatihan: Perusahaan Direct Selling biasanya memberikan pelatihan dan dukungan untuk para

penjual agar mereka dapat memasarkan produk atau layanan dengan efektif.

Secara keseluruhan, Direct Selling adalah model bisnis yang dapat memberikan keuntungan finansial dan fleksibilitas bagi penjual yang berhasil membangun bisnis mereka. Namun, seperti halnya bisnis lainnya, keberhasilan dalam Direct Selling memerlukan perencanaan yang matang, strategi pemasaran yang efektif, dan upaya yang gigih dari para penjual.

6. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah cara berkomunikasi bagaimana sehingga produk menjadi bahan pembicaraan dan direkomendasikan oleh orang-orang yang sudah menggunakan kepada orang-orang yang belum menggunakan. *Word Of Mouth* kadang terjadi diluar kontrol oleh produk tetapi hal ini juga bisa diciptakan, apalagi kalau produknya memang bagus. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Sistem Kegiatan pemasaran ini bukan teori ilmiah, tetapi hanya kerangka konseptual, kerangka konseptual dalam membantu manajer perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengambil keputusan utama

ketika melakukan konfigurasi penawaran produk/ layanan bersesuaian kebutuhan konsumen. Program pemasaran yang efektif melalui pembauran semua kegiatan atau elemen bauran pemasaran dalam program terpadu, terancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran sarana kegiatan taktis perusahaan untuk memantapkan pemosisian yang tepat dalam target pasar sasaran.

Tabel 1. Konsep “4P” dan “4C”

4P	4C
Produk (<i>Product</i>)	Costumer Needs & wants (Kebutuhan dan keinginan Pelanggan)
Harga (<i>Price</i>)	Cost to the Customer (biaya yang ditanggung pelanggan)
Distribusi (<i>Place</i>)	Convenien (Kenyamanan)
iklan (<i>Promotion</i>)	Communication (Komunikasi)

Sumber: (Kotler & Keller, 2008)

Pandangan di atas mewakili perusahaan berkaitan elemen pemasaran ada atau tersedia untuk memengaruhi konsumen. Berdasarkan pandangan konsumen, setiap elemen kegiatan pemasaran dirancang guna memberikan manfaat bagi konsumen. Misalnya untuk produsen/ perusahaan/ pemasar harus memandang “4P” P dalam arti “4C” C bagi pelanggan. Perusahaan sukses jika mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik aspek ekonomi, harga, kemudahan serta komunikasi baik dan efektif sehingga memberikan kepuasan kepada

konsumen (Kotler & Keller, 2008).

Capaian kepuasan merupakan tingkatan perasaan ketika seseorang konsumen merasakan hasil perbandingan atas kinerja yang diperoleh dan yang diharapkan (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Untuk itu mempertahankan konsumen lebih penting dibandingkan menarik konsumen baru. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika seseorang konsumen memperoleh kepuasan maka kemungkinan besar konsumen akan:

- a) Melakukan Pembelian kembali
- b) Mengatakan hal- hal baik tentang perusahaan atau produk kepada orang lain
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d) Berusaha untuk membeli produk jenis lain dari perusahaan yang sama

2.1.4 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah proses merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi efektif dengan target pasar. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran:

1. Identifikasi Tujuan: Tentukan tujuan komunikasi pemasaran dengan jelas. Apakah berguna untuk meningkatkan kesadaran

merek, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru (Bramwell, 1997).

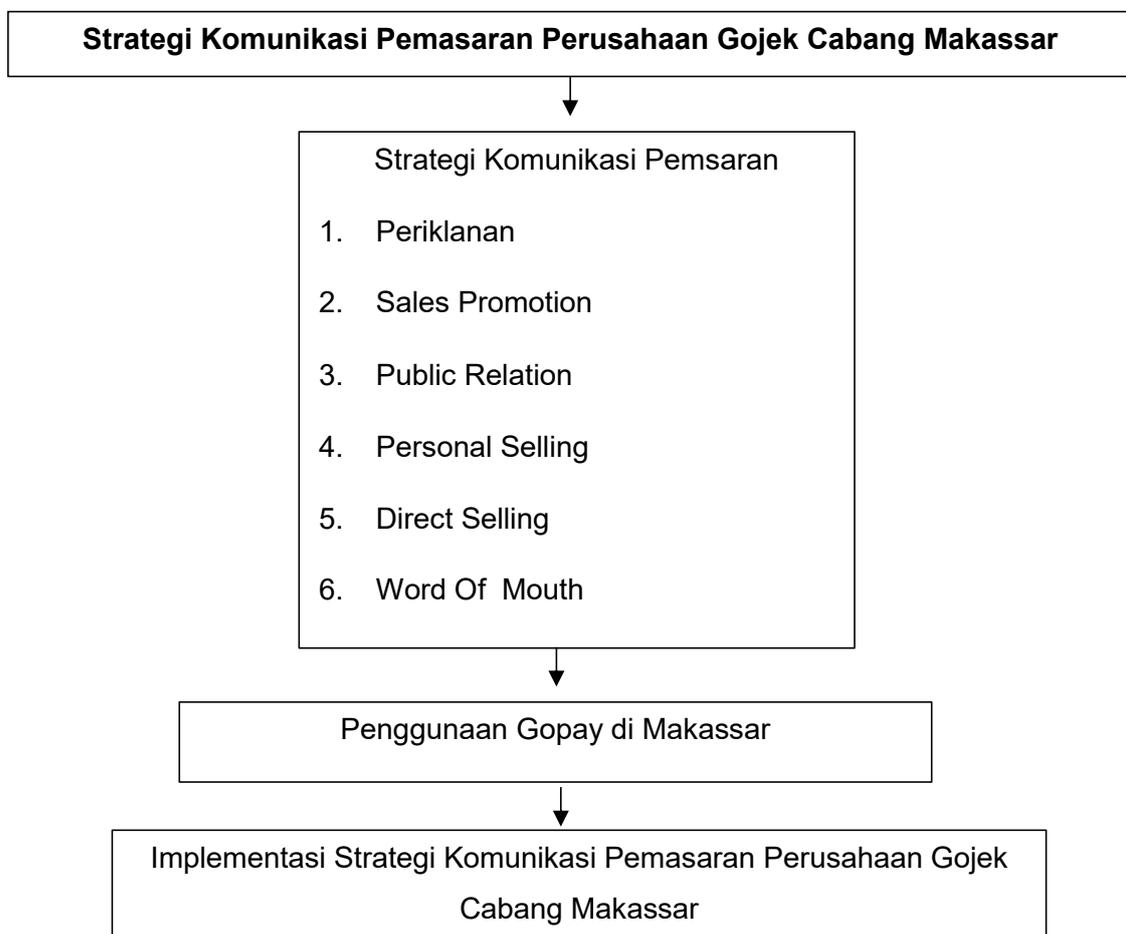
2. Pahami Target Pasar: Lakukan riset yang mendalam tentang target pasar. Pahami demografi, preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian. Informasi ini akan membantu menyampaikan pesan yang relevan dan efektif (Caemmerer, 2009).
3. Pilih Saluran Komunikasi: Pertimbangkan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Hal tersebut dapat menggunakan iklan cetak, iklan televisi, media sosial, pemasaran konten, email, atau kampanye influencer. Pilih saluran yang paling sesuai dengan target pasar dan tujuan komunikasi (Mee, Clewes, Phillips, & Read, 2004).
4. Tentukan Anggaran: Tetapkan anggaran yang sesuai untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Pastikan alokasi anggaran mencerminkan prioritas dan tujuan (Nematpour, Khodadadi, & Rezaei, 2021).
5. Perencanaan Waktu: Tetapkan tanggal mulai dan berakhirnya kampanye, serta jadwal perilisan konten dan iklan. Pertimbangkan juga momen yang relevan, seperti acara atau musim liburan, yang dapat meningkatkan dampak kampanye (Eberhardt, Brüggem, Post, & Hoet, 2021).
6. Evaluasi dan Pengukuran: Tetapkan metrik dan indikator kinerja

yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran. Gunakan alat analitik untuk melacak dan mengevaluasi dampak kampanye terhadap tujuan yang telah ditetapkan (Volk & Buhmann, 2019).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di dalam tesis penelitian ini membentuk sebuah model atau konseptualisasi yang berguna untuk mengorganisasi, mengelompokkan, dan menghubungkan konsep-konsep atau ide-ide yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka pemikiran dalam tesis ini dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka pemikiran



Pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk memiklankan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penggunaan dari konsumen pada setiap produk atau layanan. Pemasaran mencakup semua aktivitas dan proses yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya kepada pelanggan. Ini mencakup strategi dan keputusan penting seperti penetapan harga, penempatan produk di pasar, dan penentuan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, iklan merupakan salah satu elemen dalam pemasaran dan mencakup aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memiklankan atau memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial (Thackeray, Neiger, & Hanson, 2007). Iklan melibatkan strategi dan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Beberapa bentuk iklan yang umum dilakukan antara lain iklan, iklan penjualan, dan public relations. Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, iklan merupakan salah satu cara yang penting dan efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan (Key & Czaplewski, 2017; Thackeray et al., 2007).