

## Komunikasi Pemasaran Transportasi *Online* NGuberJEK

Apsari Wahyu Kurnianti  
Universitas Tidar  
Jl Kapten Suparman No.39 Magelang 56116  
E-mail: [nian.prudent@gmail.com](mailto:nian.prudent@gmail.com)

**Abstract:** *Online transportation application is the solution for public transportation in Indonesia. It also created opportunities for various start up companies in Indonesia. NguberJEK created by PT UberJEK is one of the examples. PT NguberJEK focuses its marketing by reaching out to the municipalities in Java. However, business competition is now beginning to be seen in the municipalities of Magelang. It causes by the presence of larger online transport applications such as Gojek and Grab that are beginning to reach small towns across Java. To survive the competition, PT NguberJEK requires a mix strategy marketing with a focus on promotional components. PT NguberJEK's promotion strategy is expected to attract market attention.*

*Keywords: Startup , Online Transport Application, Marketing Mix,*

**Abstrak:** *Aplikasi transportasi online menjawab permasalahan masyarakat Indonesia akan kemacetan dan permasalahan transportasi umum yang membuat peluang lahirnya berbagai Startup transportasi online di Indonesia, diantaranya adalah PT UberJEK Indonesia yang menciptakan aplikasi NguberJEK. PT UberJEK memusatkan pemasarannya dengan merambah ke kotamadya-kotamadya di pulau Jawa, namun persaingan bisnis kini mulai terlihat di wilayah Magelang hal tersebut dikarenakan belakangan ini telah diserbu oleh kehadiran aplikasi transportasi online yang lebih besar seperti Gojek dan Grab yang mulai merambah kota kota kecil di seluruh pulau Jawa. Agar bertahan dari persaingan dibutuhkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada komponen promosi. Strategi promosi PT NguberJEK diharapkan mampu menarik perhatian pasar.*

*Kata kunci: Startup , Aplikasi Transportasi online, Bauran Pemasaran.*

## Pendahuluan

Para ahli komunikasi mengatakan bahwa arti media baru (*new media*) serta konsep yang ditunjukkan tidak hanya mengacu pada media interaktif, tetapi juga merujuk pada semua media. Media baru yang dibentuk oleh komputer adalah media dalam pengertian yang sangat luas, yaitu bukan media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan film. Pengertian ini secara implisit menyebutkan bahwa media baru tersebut terbentuk karena komputer dan wujudnya berbeda dengan media massa. Komputer sangat penting bagi media baru, komputer merupakan unsur esensial bagi media baru. Maka media baru tidak mungkin lahir tanpa komputer (Rice, dkk., 1984; Abrar, 2003 dalam Hakam, 2011:8).

Penggunaan media baru di seluruh belahan dunia saat ini, tidak lepas dari perkembangan teknologi komputer, dari komputer terciptalah internet yang menjadi awal pendorong pesatnya perkembangan dunia *digital*. Teknologi komputer dewasa ini semakin mudah dan praktis dengan dikembangkannya *handphone* pintar atau disebut *smartphone*, *smartphone* semakin memudahkan untuk mengakses informasi dalam dunia maya dimana saja dan kapan saja. Kemudahan dan kepraktisan *smartphone* membuat hasil teknologi yang

satu ini diminati setiap individu di seluruh belahan dunia.

Penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg, 1450-an dan mesin uap oleh James Watt di tahun 1700-an memberi peran sangat penting di dalam perkembangan industri komunikasi dari masa ke masa. Begitu pula dalam era milenial seperti saat ini oleh Jan Koum & Brian Acton yang memprakarsai terciptanya Whatsapp di tahun 2009 merupakan bagian yang tidak akan dilupakan dalam sejarah komunikasi dunia. Dalam dunia transportasi *online* nama Travis Kalanick dan Garret Camp adalah pelopor dari layanan aplikasi transportasi *online* dengan layanan UberCab yang lahir di San Francisco pada tahun 2010 yang menginspirasi munculnya aplikasi-aplikasi serupa dan memberi pilihan baru bagi pengguna transportasi umum di seluruh belahan dunia.

Kekhususan yang terdapat dalam media baru meliputi banyaknya penawaran informasi dan budaya yang tersedia dengan harga murah, kontrol terhadap penerima atau pemakai lebih sempurna, desentralisasi, kegiatan timbal-balik, tidak hanya komunikasi satu-arah namun dua arah yang memudahkan *feedback* dalam

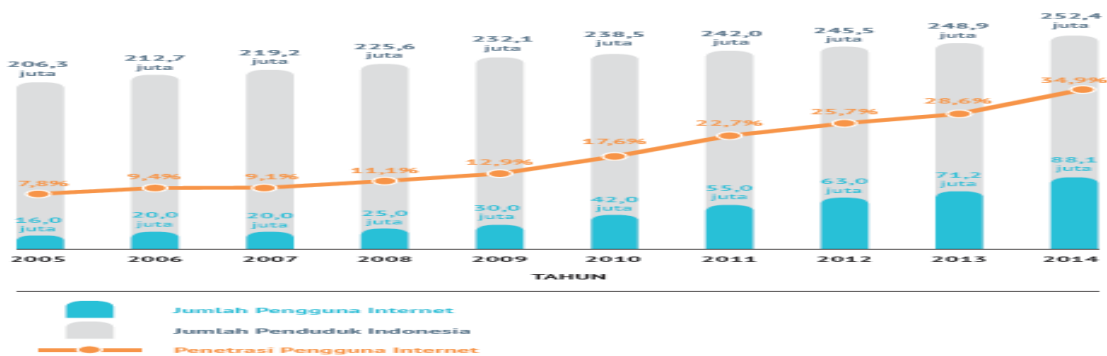
proses komunikasi. Media baru menawarkan kemungkinan terjadinya pergeseran keseimbangan kekuasaan dari pengirim ke penerima, sehingga para pemakai dan pemilih dapat memperoleh beranekaragam pilihan isi, tanpa harus tergantung pada sistem mediasi dan pengendalian komunikasi massa (McQuail, 1994:41-42).

Perkembangan penggunaan media baru di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan, bahkan media baru kian marak dan melebur dalam budaya berkomunikasi oleh sebagian masyarakat Indonesia baik dikalangan kaum kelas menengah dan masyarakat perkotaan di Indonesia. Kehidupan masyarakat *modern* yang dinamis dan serba cepat membuat setiap manusia semakin kesulitan mengatur waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal tersebut memunculkan peluang baru bagi para pegiat *digital* untuk membuat layanan berbasis *digital* yang terinspirasi dari pemenuhan kebutuhan

hidup sehari-hari yang dituangkan kedalam bentuk baru berupa aplikasi-aplikasi *digital*.

Internet (*new media*) telah mempengaruhi sendi sendi interaksi masyarakat dunia pada umumnya dan masyarakat Indonesia khususnya, tidak hanya seputar industri media massa konvensional yang beralih menjadi industri media *online* atau industri di bidang perdagangan yang beralih menjadi industri belanja *online*, namun kini setiap kebutuhan yang diperlukan di setiap sendi masyarakat diberi "*shortcut*" berupa layanan aplikasi *digital online*. Berbagai macam aplikasi tersebut tersaji dalam *handphone* berbasis *android* yang merangkum banyak kemudahan bagi individu-individu dalam menjalankan rutinitas kesehariannya termasuk industri transportasi berbasis *online*. Berikut data perkembangan pengguna internet di Indonesia:

Gambar 1.1



Sumber: Data Survei APJII dan PusKoKam UI Tahun 2014

Dari data penetrasi pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ketahun menciptakan ceruk bisnis baru yang menjadi peluang lahirnya bisnis aplikasi *online* yang dibidani perusahaan-perusahaan *startup*, diantaranya lahirlah berbagai *startup* yang bergerak di bidang transportasi *Online* kendaraan bermotor dua maupun empat.

Fenomena Ojek *Online* di Indonesia memberikan solusi akan kekhawatiran masyarakat tentang kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar dan tentang jaminan keamanan penumpang yang menggunakan armada transportasi umum atau *konvensional*. Ojek *Online* banyak diminati oleh masyarakat diantaranya memiliki kelebihan yaitu aplikasi berbasis yang data, dimana masyarakat dapat mengetahui identitas pengemudi kendaraan bermotor, dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi siapakah yang akan menjadi pengemudi layanan transportasi yang telah di pesan, lengkap dengan data diri pengemudi atau *Driver* yang bersangkutan. Ojek *Online* sangat mengedepankan faktor keamanan pengguna biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengemudi seperti nama, kontak, dan foto pengemudi (Anindhita:2016). Layanan Ojek *online* hanya bisa diperoleh dengan pemesanan via aplikasi- aplikasi transportasi *online* seperti Go-jek, Uber,

Grab dan lain sebagainya, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Salah satu aplikasi transportasi *online* yang lahir di tahun 2016 adalah NguberJEK yang turut serta bergabung dalam arus persaingan industri transportasi *online* di Indonesia. Aplikasi transportasi *online* NguberJEK merupakan aplikasi *digital* yang berada dalam naungan PT UberJEK Trans Indonesia. NguberJEK sendiri merupakan layanan transportasi *online* Berbasis aplikasi yang saat ini terdiri dari ojek motor, mobil dan *taxi*.

NguberJEK didirikan pada tanggal 15 Mei 2016 oleh anggota Ikatan Alumni Program Habibie (IABIE), yang terdiri dari beberapa lulusan universitas-universitas di Eropa, Jepang, dan Amerika. Saat ini NguberJEK tidak hanya beroperasi di kota-kota besar saja seperti kebanyakan ojek *online* yang lain, tapi mengambil peluang melirik segmentasi pasar di kota-kota kecil merambah seperti daerah-daerah pinggiran Jawa Barat dan Jawa Tengah, tidak hanya satu atau dua daerah melainkan sampai 30 kabupaten dan kota, yaitu: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cilegon, Serang, Karawang, Purwakarta, Bandung, Subang, Sukabumi, Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, Cilacap, Purwokerto, Purbalingga, Kebumen, Purworejo, Magelang, Salatiga, Kendal,

Batang, Pekalongan, Pemalang, Tegal, Brebes, dan Cirebon.

PT UberJEK Trans Indonesia yang merambah pada kota-kota kecil di wilayah Jawa Tengah seperti di Magelang, memberi warna baru pada awal kedatangannya dalam persaingan bidang transportasi *konvensional* dan *online* di daerah Magelang yang merupakan salah satu kotamadya di Jawa Tengah.

PT UberJEK Indonesia yang telah memulai beroperasi di Magelang pada tahun 2016, mengalami pertumbuhan bisnis yang positif, sehingga membuat layanan transportasi *online* sejenis yang lebih terkenal seperti Go-jek dan Grab masuk dan ikut meramaikan persaingan bisnis transportasi *online* di Magelang pada pertengahan tahun 2017. Persaingan ketat semakin membuat keberadaan NguberJEK tergerus oleh perusahaan sejenis yang lebih besar, Oleh karena PT NguberJEK Magelang memiliki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk bertahan dalam persaingan bisnis.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan penulis dengan mengamati aplikasi NguberJEK melalui *Google PlayStore*, *website* NguberJEK, dan wawancara *online* dengan PT UberJEK perwakilan Magelang.. Komunikasi pemasaran yang di lakukan merupakan

kepanjangan tangan dari strategi pemasaran PT UberJEK Trans Indonesia pusat.

Pemasaran yang dilakukan PT UberJEK Trans Indonesia perwakilan Magelang menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai kegiatan masyarakat Magelang. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009:115) yaitu; iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personel. Oleh karena itu penulis ingin menulis bagaimana PT UberJEK perwakilan Magelang melakukan strategi komunikasi pemasaran.

## Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran PT UberJEK Trans Indonesia perwakilan Magelang. Penulis memilih menggunakan metode penelitian tersebut karena riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi bahkan populasi atau samplangnya sangat terbatas (Kriyantono, 2010:56). Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data penelitian menggunakan jenis atau tipe riset deskriptif, riset ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010:69).

## Hasil dan Pembahasan

Kata *startup* sendiri merupakan serapan dari bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis dan kata *startup* belum pernah secara formal didefinisikan. *Startup* merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi, perusahaan-perusahaan ini sebagian besar adalah perusahaan yang baru didirikan dan

berada dalam tahap pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang sesuai.

*Startup* adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Setiap orang yang membuat produk atau layanan yang baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi adalah seorang entrepreneur, terlepas dari apakah dia bekerja sendiri, bekerja untuk perusahaan for-profit maupun organisasi non-profit (Eric Ries:2011). Saat ini istilah *startup* lebih banyak digunakan untuk menjelaskan perusahaan yang berbasis teknologi dan *web*.

*Startup* mulai berkembang di akhir tahun 90an hingga tahun 2000, istilah *startup* banyak dikaitkan dengan segala yang berbau teknologi, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut. Sejarah istilah *startup* sendiri mulai populer secara internasional pada masa buble dot-com, Fenomena tersebut tercipta ketika pada periode tersebut (1998-2000) banyak perusahaan dot-com didirikan secara bersamaan. Pada kala itu sedang gencar-gencarnya perusahaan –perusahaan di seluruh dunia membuka *website* pribadi.

Perkembangan internet diseluruh dunia yang begitu pesat menjadi peluang bisnis berbasis *online*, dari hal tersebut maka banyak lahir *Startup* diseluruh belahan dunia. Menurut Ronald Widha yang melakukan diskusi bersama pegiat digital dalam *podcast programming* dan industri informasi melalui [www.temanmacet.com](http://www.temanmacet.com) mengatakan bahwa *startup* tidak hanya perusahaan baru yang bersentuhan dengan teknologi, dunia maya, aplikasi atau produk tetapi bisa juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat akar rumput yang bisa mandiri tanpa bantuan korporasi-korporasi yang lebih besar dan mapan.

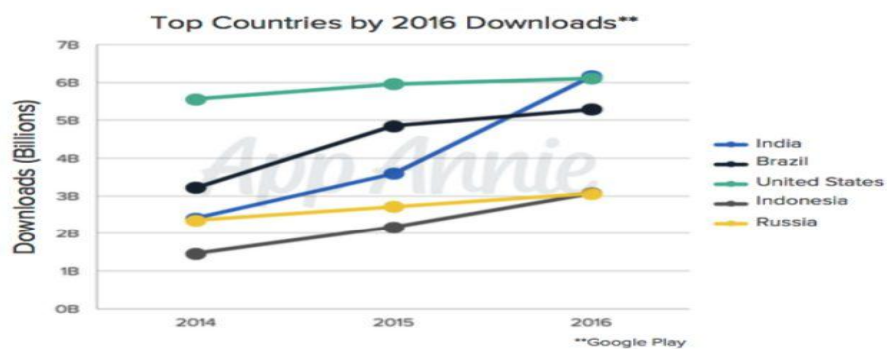
Informasi mengenai karakteristik dari sebuah perusahaan *startup* menurut (Karsandi, 2017), dapat di golongan sebagai berikut:

1. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun.
2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang.

3. Pendapatan kurang dari 100.000 Dollar /tahun.
4. Masih dalam tahap berkembang dan umumnya beroperasi dalam bidang teknologi.
5. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital.
6. Biasanya beroperasi melalui website.

Dari karakteristik yang telah disebutkan terlihat bahwa *startup* lebih fokus menjadi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan *websites*. Perkembangan *startup* di Indonesia melaju cukup pesat, setiap tahun bahkan setiap bulan banyak *founder-founder* (pemilik) *startup* baru. Berikut adalah data pertumbuhan aplikasi-aplikasi digital yang merupakan produk dari *startup* di dunia yang terlihat dari data-data pengunduhan aplikasi-aplikasi *smartphone* melalui Google playstore di seluruh dunia, (Pratama, 2017).

Gambar 1.2



Sumber: Yuananto, 2016

Data tersebut memperlihatkan pertumbuhan aplikasi-aplikasi *digital* dan data aplikasi- aplikasi yang aktif setelah di unduh. Indonesia termasuk berkembang secara signifikan bersanding dengan negara-negara besar lainnya di dunia, seperti India, Brazil, Amerika Serikat, Rusia. Pertumbuhan pengunduhan aplikasi di Indonesia yang kian pesat dan melesat hingga menyamai pertumbuhan pengunduh aplikasi digital di Amerika Serikat menciptakan ceruk bisnis bagi para pegiat *Startup*.

Salah satu aplikasi diunduh cukup besar adalah aplikasi yang berbasis transportasi *online* untuk menjadi alternatif transportasi selain transportasi umum yang sering

terjebak permasalahan kemacetan, terutama di kota-kota besar Indonesia yang menjadikan aplikasi- aplikasi transportasi *online* semakin diminati masyarakat. Beberapa contoh *Startup* yang bergerak di bidang transportasi *online* yang kini populer di Indonesia diantaranya adalah 10 aplikasi yang cukup terkenal, adalah (Anindhita:2016): Go-jek, UberMotor, Jeger Taxi, Topjek, Teknojek, Proyek, Bojek, Ojek Argo, Grabbike, Bang-Ojek. Berikut adalah data top aplikasi transportasi *online* yang di unduh melalui android di 2016:

Gambar 1.3

Top Apps in Indonesia, Feb 2016

Top Ridesharing & Taxi Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users			Top Travel Booking Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users		
Rank	App	Company	Rank	App	Company
1	GO-JEK	GO-JEK	1	Traveloka	Traveloka
2	Grab	GrabTaxi	2	TripAdvisor	TripAdvisor
3	Uber	Uber Technologies	3	Agoda	Agoda
			4	Tiket.com	Tiket.com
			5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
			6	HotelQuickly	Hotel Quickly
			7	AirAsia	AirAsia
			8	PegiPegi	Recruit Holdings Co.
			9	trivago	trivago
			10	Booking.com	Booking.com

Sumber : Pratama, 2016



Dari pengamatan yang penulis lakukan melalui media internet bahwa aplikasi NguberJek tidak seterkenal Go-jek, Uber maupun Grab, aplikasi NguberJEK memang masih belum diperhitungkan dalam persaingan bisnis *online* transportasi di Indonesia, hal tersebut dikarenakan NguberJEK merupakan aplikasi transportasi *online* pendatang baru yang masih terus melakukan pengembangan baik pada fitur-fitur aplikasinya dan juga pada strategi komunikasi pemasaran agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis.

Pengertian dari komunikasi pemasaran atau *marketing communication* yang diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5). Perusahaan seperti PT NguberJEK Trans Indonesia menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Adapun Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade,*

*and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*” (Kotler dan Keller, 2012:498), artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan

atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan *respons* atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Setelah melakukan pegamatan singkat melalui *website* dan wawancara *online* dengan pengelola aplikasi NguberJEK perwakilan Magelang, terlihat bahwa strategi promosi yang dilakukan PT UberJEK Trans Indonesia perwakilan Magelang menggunakan bauran

komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mendorong minat pasar dan bersaing dengan layanan serupa di Magelang. Bauran Komunikasi yang dilakukan PT Uber trans Indonesia perwakilan Magelang adalah terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain;

1. Iklan yang dibuat PT UberJEK Indonesia adalah dengan menggunakan, foto- foto, *video* dan desain grafis. Sebelum mengiklankan aplikasi dalam media *online* lainnya dalam laman *Google PlayStore* ketika pengguna internet akan mengunduh aplikasi maka ada *comment-comment* atau *testimoni* yang menarik dan bersifat promotif, meskipun sebenarnya yang memberikan komentar adalah dari pihak PT UberJEK Trans Indonesia dan para pengemudinya. Media daring (dalam jaringan) atau media *online* lainnya yang digunakan adalah media *Youtube*, dalam media ini banyak mendokumentasikan kegiatan para *drivers* aplikasi NguberJEK, kemudian para *driver* membagikan tautan *Youtube* tersebut dalam sosial media pribadi dan media sosial lainnya agar semakin banyak yang mengakses laman tersebut sehingga semakin banyak *viewer* nya. Tidak hanya dengan media *youtube* laman

*Facebook* pun digunakan untuk menjadi media periklanan aplikasi NguberJEK. Pengelola laman *Facebook* NguberJEK mengirimkan promo promo NguberJEK secara berkala, selain laman *Facebook* milik pengelola aplikasi NguberJEK para *driver* NguberJEK juga membuat komunitas *Facebook* pecinta NguberJEK, komunitas tersebut dibuat sesuai dengan kota-kota yang dijadikan target pasar oleh PT UberJEK Trans Indonesia. Selain itu PT UberJek juga menyasar promosi melalui *Instagram*, *Twitter* dan *Blog*.

2. Promosi penjualan yang dilakukan PT UberJEK Trans Indonesia adalah dengan memberikan berbagai insentif pengemudi jangka pendek untuk mendorong pemakaian aplikasi *driver* NguberJEK agar terus loyal dan tidak berpindah ke layanan transportasi lainnya. Pemberian diskon bagi para “Boncengers” atau pelanggan dihari-hari tertentu seperti di tanggal HUT kemerdekaan RI dan hari hari besar lainnya, ditambah dengan sering melakukan sosialisasi tentang keunggulan aplikasi NguberJEK dibandingkan dengan aplikasi serupa kepada calon mitranya yaitu para *driver* dan juga para pelanggannya “boncengers”, Kelebihan aplikasi NguberJEK adalah bisa memesan jasa pengantaran NguberJEK tanpa menggunakan *smartphone*, calon pelanggan bisa mencegat *driver* NguberJEK dipinggir jalan dan otomatis nomer HP penumpang akan dimasukkan dalam aplikasi tersebut dan dapat segera terlihat rute dan tarifnya, ditambah lagi dengan adanya fitur andalan yaitu rute favorit, jadi pelanggan tidak perlu lagi kesusahan *setting* tempat penjemputan dan penurunan otomatis *driver* bisa langsung menjemput pelanggan dengan menggunakan data rute favorit tersebut.
3. Acara dan pengalaman. Kegiatan dan program yang disponsori PT UberJEK Trans Indonesia di Magelang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dengan masyarakat, seperti dengan mengadakan acara Donor darah, *Touring* bersama seluruh *driver* NguberJEK, dan Jalan Santai di Alun-alun Magelang.
4. Publisitas PT UberJEK perwakilan Magelang membuat beragam program yang untuk mempromosikan aplikasi NguberJEK yaitu dengan membuat publikasi gratis dengan membuat acara *Gathering driver* NguberJEK dan rutin menggelar senam pagi bersama masyarakat di acara *Car free day*, para *driver* NguberJEK menggunakan kaos

yang sama tujuannya untuk mendapatkan perhatian dari warga yang mengikuti acara tersebut, kemudian pembagian *Leaflet* kepada masyarakat di *event-event* besar di Magelang. Untuk mendukung publisitas pengelola NguberJEK hanya menggunakan media kaos yang sama disaat ada *moment-moment* bersama, pengelola sengaja tidak memberikan jaket atribut NguberJEK untuk dipakai para *drivers* ketika sedang bekerja.

5. Pemasaran langsung. Aplikasi NguberJEK memiliki fitur *Chat* langsung dengan pelanggan yang menambah kemudahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan *Driver* tanpa mengurangi pulsa *driver* maupun pelanggannya, kemudian penggunaan Whatsapp yang bisa dilakukan untuk menghubungi langsung *driver*.
6. Pemasaran interaktif. Kegiatan dan program *online* yang dirancang PT NguberJEK Trans Indonesia

perwakilan Magelang melibatkan pelanggan atau calon pelanggan langsung menggunakan media *Chatting* di Facebook, Instagram dan Twitter untuk meningkatkan kesadaran pasar akan kelebihan fitur NguberJEK. Pemasaran dari mulut ke mulut komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang dilakukan para *driver* NguberJEK selain melalui media baru Blog atau Facebook, juga melalui komunikasi langsung *face-to face* dengan calon pelanggan tentang keunggulan aplikasi NguberJEK di *event-even* yang diselenggarakan di kota Magelang.

Berikut foto promosi penjualan NGuberJEK dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan *driver* NguberJEK untuk menarik pelanggan di kota Magelang:

Gambar 1.4



Sumber: Setiawan, 2016

Dari keterangan yang diperoleh setelah melakukan penelitian terhadap NguberJek perwakilan Magelang, ada beberapa acuan informasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran dengan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT UberJek Trans Indonesia, bahwa *startup* tersebut mencoba menyasiasi persaingan bisnis transportasi *online* dengan merambah ke daerah kotamadya dan kabupaten di berbagai wilayah di pulau Jawa, namun seiring dengan waktu ternyata persaingan juga terjadi di daerah kabupaten atau kotamadya dengan mulai masuknya aplikasi yang lebih besar dan memiliki nama di Indonesia.

Nguberjek dengan sengaja tidak menggunakan jaket atribut pengemudi memiliki dua sisi yang positif dan juga negatif, dipandang negatif karena dengan para *drivers* ketika bekerja tidak menggunakan jaket aplikasi NguberJEK

membuat publisitas dan *awarness* masyarakat tidak terbangun apalagi kini di Magelang telah masuk Go-Jek dan Grab yang menggunakan jaket atribut layanan aplikasinya. Sisi positif NguberJEK dengan tidak menggunakan atribut akan memberikan keamanan pada pengemudi apalagi di Magelang masih sering terjadi konflik antara pengemudi transportasi konvensional dengan transportasi *online*,

Seiring waktu banyak kekurangan yang terjadi dalam pelayanan ojek maupun mobil transportasi *online* yang dapat menciptakan peluang baru di bidang bisnis transportasi *online*. Dengan jeli melihat peluang di berbagai kekurangan jasa layanan transportasi *online* yang ada sekarang sehingga dapat memberikan kesempatan NguberJEK untuk mengembangkan layanan. Berikut adalah data survey yang dilakukan YLKI

menyangkut layanan transportasi *online* di Indonesia;

Gambar 1.5

No	Kekecewaan Konsumen	Jml	%
1	Pengemudi meminta di batalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi map rusak/error	612	13.11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang di bawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber: YLKI, 2017

**Simpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan memperlihatkan berbagai macam strategi untuk mengambil hati pasar agar mengunduh aplikasi NguberJEK. PT UberJEK harus senantiasa melakukan pengembangan aplikasi NguberJEK yang diharapkan akan menambah jumlah pengguna aplikasi diseluruh penjuru tanah air, namun pengembangan yang melahirkan inovasi secanggih apapun jika tidak diiringi dengan komunikasi pemasaran yang baik maka tidak akan mampu bertahan di pasaran.

PT Uberjek dengan aplikasinya NGuberJEK yang merupakan *Startup* pemula dibidang bisnis transportasi *online* terus melakukan pengembangan secara bertahap tiap tahunnya, dan konsisten menyasar daerah daerah kabupaten dan kotamadya diberbagai wilayah Indonesia seperti di kota Magelang atau sementara ini baru merambah di pulau jawa, tidak

menutup kemungkinan akan merambah kota-kota lain diluar pulau jawa.

Promosi yang dilakukan PT UberJEK harus semakin kreatif dan beragam, dengan memberikan keunikan-keunikan dan kelebihan –kelebihan yang bisa mengambil hati pelanggan, diharapkan pihak PT UberJEK Trans Indonesia dapat mengevaluasi program bauran komunikasinya apakah sudah tepat sasaran dan sudah efektifkah pemasaran yang dilakukan tiap tahunnya.

Pihak PT UberJEK Trans Indonesia harus lebih mengembangkan riset-riset pasar dengan mengumpulkan kekurangan dan kelebihan layanan berbasis transportasi *online* guna menciptakan inovasi-inovasi untuk pengembangan produk sehingga diharapkan dapat segera menyusun strategi pengembangan bisnis, agar dapat terus bertahan dalam persaingan

. Penulis selanjutnya berkeinginan untuk mengembangkan penelitian ini

dengan melihat dari aspek evaluasi strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT UberJEK trans Indonesia dalam skala nasional. Selanjutnya diharapkan PT UberJEK Trans Indonesia dapat terus mengembangkan promosi pemasarannya agar bersaing dan tidak kemudian punah tergerus perusahaan-perusahaan sejenis.

### Daftar Pustaka

- Admin YLKI. 2017. "Warta Konsumen Transportasi *Online* Kawan atau Lawan".<http://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>. Diunduh pada Agustus 2017 Pukul 13:00.
- Anindhita, Arisanty dan Devie Rahmawati. 2017. Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek *Online*.; Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie.
- Effendi Ilham. 2017. "Pengertian *Startup*" , dalam <https://www.it-jurnal.com/pengertian-Startup/> / diunduh pada Agustus 2017 pukul 16:00.
- Hakam, Ulil. 2011. Konvergensi Media dalam Radio Komunitas (Studi pada Radio Komunitas Angkringan di Timbulharjo, Sewon, Bantul). Jurnal Penelitian IPTEK-KOM. Vol. 13, No. 1. Halaman 1-20.
- Karsandi, Rusdi (2017). "Mengenal Bisnis *Startup* di Indonesia" <http://www.grevia.com/article/45/mengenal-bisnis-startup-di-indonesia>. Diunduh pada agustus 2017 pukul 18:00.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip dan Kevinlane Keller. 2006. Marketing Management. International edition. 12 edition. Pearson Publised.
- Kriyantono. Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 1994. Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedua. (diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram). Erlangga: Jakarta.
- Pratama, Aditya Hadi (2016). "daftar *startup* dengan pengguna aplikasi terbanyak di indonesia". <http://m.inonsel.co.id/berita/d/378671/appannie-bocorkan-daftar-startup-dengan-pengguna-aplikasi-terbanyak-di-indonesia>. Diunduh pada Agustus 2017 pukul 14:00

- Ries, Eric (2011). *The lean start up*. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York.
- Saputra, Andy. Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital *Startup* Lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 4, No 1. Halaman 1-24.
- Setiawan, Asuh. 2016 “Nguberjek Magelang” dalam <http://nguberjekmagelang.blogspot.co.id/p/tentang-kami.html> diunduh pada Agustus 2017 pukul 12:00.
- Yunanto, Reza (2016). “Kilas balik perkembangan transportasi *online* sepanjang tahun 2016”. Dalam <https://id.techinasia.com/kilas-balik-perkembangan-transportasi-online-sepanjang-tahun-2016>. Diunduh pada Agustus 2017 pukul 18.30.



