



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GO-JEK
INDONESIA PASCA KELUARNYA UBER DARI
PASAR TRANSPORTASI DARING INDONESIA**

Moch. Rizal

STIE Muhammadiyah Jakarta, rizalbisnis@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris strategi pemasaran Go-Jek Indonesia pasca keluarnya Uber dari pasar transportasi daring Indonesia. Perkembangan pasar ojek daring sangat dinamis, ditahun 2018 Uber hengkang dari Indonesia dan diakuisisi oleh Grab. Pasca peristiwa tersebut maka Go-jek membutuhkan revaluasi strategi pemasaran untuk menangkap peluang perpindahan konsumen dari Uber dan menguatkan kedudukannya sebagai penguasa pasar ojek daring di Indonesia. Temuan utama dari penelitian ini adalah Go-jek diharapkan melakukan revaluasi pada segmentasi dan positioning merek Go-jek di pasar. Perluasan segmentasi diperlukan untuk menangkap peluang konsumen kelas dan meningkatkan kesadaran merek. Go-jek dapat menggunakan strategi pemasaran kode promo dalam aplikasinya untuk meningkatkan peluang pembelian layanan kembali. Pengembangan fitur yang menerima kartu kredit sebagai pembayaran juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjaring konsumen Uber. Penelitian merekomendasikan Go-jek untuk mengembangkan fitur kartu kredit, Go-jek Premium dengan kendaraan berkapasitas tinggi, promosi pada acara dengan segmentasi kelas ekonomi atas dan perluasan strategi pemasaran secara agregat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Go-Jek, Promosi

Abstract

This study aims to analyze the empirical evidence of Go-Jek Indonesia's marketing strategy after the exit of the market from the Indonesian online transportation market. The development of the online motorcycle taxi market is very dynamic, in 2018 Uber left Indonesia and was acquired by Grab. After this event, Go-jek needs a revaluation of its marketing strategy to capture the opportunity to move consumers from Uber and strengthen its position as the ruler of the online motorcycle taxi market in Indonesia. The main finding of this research is that Go-jek is expected to conduct revaluation on the segmentation and positioning of the Go-jek brand in the market. The expansion of segmentation is needed to capture first-class consumer opportunities and increase brand awareness. Go-jek can use the promo code marketing strategy in its application to increase the opportunity to purchase services again. The development of features that accept credit cards as payments can also be an effective marketing strategy to capture Uber consumers. Research recommends Go-jek to develop credit card features, Go-jek Premium with high-capacity vehicles, promotion at events with top-class economic segmentation and expansion of marketing strategies in the aggregate.

Keywords: Marketing strategy, Go-Jek, Promotion



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi daring terus meningkat, di pasar transportasi daring Indonesia terdapat 3 perusahaan yang melayani masyarakat, Go-Jek Indonesia, Grab dan Uber. Ojek daring merupakan transportasi berbasis daring yang menghubungkan konsumen dengan seorang pengemudi melalui aplikasi dan internet. Berdasarkan survei dari ecommomerceIQ yang dilansir Jakartapost (2018) menyebutkan bahwa Go-Jek memiliki 9,7 juta konsumen unik, Grab memiliki 9,6 juta konsumen unik sedangkan Uber memiliki 2 juta konsumen dan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2,3 juta konsumen. Jakartapost (2018) menjelaskan bahwa presentase penguasaan pasar transportasi daring di Indonesia masih dikuasai oleh Go-Jek sebesar 56%, Grab sebesar 33% dan Uber 8%. Pada akhir Maret 2018, Uber secara resmi hengkang dari pasar transportasi daring Asia Tenggara termasuk Indonesia, keputusan ini diambil setelah Uber menjual semua sahamnya pada Grab (Jakartapost, 2018). Praktis di pasar transportasi daring Indonesia hanya menyisakan Go-jek dan Grab yang *head to head* merebutkan 20 juta konsumen transportasi daring.

Tingginya persaingan dalam pasar ojek daring di Indonesia menuntut adanya keunggulan strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan Go-jek dengan perusahaan layanan Grab pasca keluarnya Uber di Indonesia. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat, dengan menyusun segmentasi pasar yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, *targeting* memutuskan pada pasar mana yang dituju, serta *positioning* yaitu penguatan merek agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan. Jennie (2015) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen Indonesia saat ini di isi oleh generasi millennial dimana loyalitas konsumen tidak terlalu kuat, sensitif dengan harga, *community minded*, dan peka terhadap perkembangan teknologi. Akuisisi Grab terhadap Uber membuat Go-jek harus kembali melakukan revaluasi pada strategi pasarnya, akuisisi tersebut berarti Grab melakukan penyesuaian konsumen, pengemudi dan teknologi. Sehingga berbagai macam keunggulan dari Uber saat ini telah dimiliki oleh Grab, Go-jek sebagai penantang harus memiliki pengembangan strategi pemasaran baru.

Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan menciptakan produk dan layanan berkualitas, dengan biaya yang murah dan merek yang kuat. Go-jek melakukan banyak terobosan baru dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen, penggunaan komunikasi pemasaran publik melalui *meme*, iklan digital, endorse pada liga sepakbola Indonesia merupakan strategi pemasaran yang efektif membuat Go-jek sebagai *top of mind* konsumen transportasi daring. Penelitian Vidyastuti (2016) menyebutkan, strategi pemasaran Go-Jek telah membuat kata 'Gojek' mewakili penyebutan ojek daring layaknya merek Aqua yang mewakili penyebutan air minum kemasan. Terlepas dari temuan tersebut Go-jek perlu untuk melakukan analisis kembali pada sasaran dan posisinya di pasar ojek daring mengingat perkembangan pasar yang sangat dinamis. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa berkembangnya para pesaing menandakan dua hal, pertama ialah perusahaan tidak dapat menghadapi pesaing sehingga konsumen berpindah. Kedua ialah perusahaan tidak tepat dalam menentukan Segmentasi, targeting, dan positioning sehingga terdapat celah yang dimanfaatkan oleh perusahaan pesaing.



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

Jurnal ini akan membahas bagaimana revaluasi strategi pemasaran gojek Go-jek dalam pasar ojek daring di Indonesia pasca akuisisi Grab atas Uber, pembahasan dilanjutkan pada bagaimana Go-jek dapat menjaga *brand image* dan *brand awareness* dari konsumen melalui strategi pemasaran yang dilakukannya. Analisis dilakukan menggunakan teori manajemen.

strategik untuk melihat sejauh mana manajemen Go-jek efektif dalam pemasaran layanan dan menanggapi persaingan ojek daring di Indonesia serta mengetahui posisi gojek di pasar ojek online indonesia.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) "*Marketing is societal process by which individual and group obtain that they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value and other*". Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Keller (2012) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang dapat menginformasikan produk suatu perusahaan, ada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga di beri informasi. Pengertian Promosi menurut Kotler & Keller (2012) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Lupiyadi (2013) mengatakan promosi yaitu Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa perusahaan. Menurut Lupiyadi (2013), tujuan promosi dapat jabarkan sebagai berikut (a) Menginformasikan (informing)



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

dapat berupa Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru; Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk; Menyampaikan perubahan harga kepada pasar dan menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. (b) Membujuk Pelanggan Sasaran (persuading) untuk membentuk pilihan merek; Mengalihkan pilihan ke merk tertentu; Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. (c) Mengingatkan (reminding), terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibuthkan dalam waktu dekat; Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan; Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Metodologi Penelitian

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan desain penelitian deskriptif (descriptive research) yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati, didukung dengan studi literatur atau studi kepustakaan berdasarkan pendalaman kajian pustaka berupa data dan angka, sehingga realitas dapat dipahami dengan baik (Moleong, 2009). Teknik penulisan dilakukan dengan memahami atau mengeksplorasi data yang telah dikumpulkan sehingga mampu memberikan deskripsi tentang masalah yang dianalisis. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data sekunder yang berasal dari situs internet, jurnal maupun buku yang membahas tentang Go-jek, pemasaran Go-Jek dan ojek online serta berbagai penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran Go-jek pasca keluarnya Uber dari pasar transportasi daring Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis beberapa literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan, artikel journal diteliti untuk kemudian dianalisis secara kualitatif dengan jalan kerja mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari (Moleong, 2009)

PEMBAHASAN

Segmenting, Targeting dan Positioning Go-Jek di Pasar Ojek Daring Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2012) strategi pemasaran dibuat berdasarkan Segmentation, Targeting dan Positioning (STP). *Segmenting* merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik (Kotler & Keller, 2012). *Targeting* merupakan kegiatan menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani, mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Menurut Lupiyoadi (2013) strategi pemasaran dan promosi akan efektif jika perusahaan memahami posisinya didalam pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Kotler & Keller, 2012). Terdapat dua pendekatan segmentasi yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen (Tjiptono, 2014). Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen terlihat bahwa secara demografi dan sosio-ekonomi Go-jek membagi pasarnya menjadi beberapa kelompok yaitu kelompok sasaran karyawan, masyarakat perkotaan dan mahasiswa. Pengelompokan konsumen ini terlihat dari bagaimana Go-jek memberikan promo, pada tahun 2017 Go-jek meluncurkan promo yang dibagi atas pengelompokan konsumen, kelompok karyawan mendapatkan promo diskon pada hari-hari kerja disekitar areal perkantoran. Promo ini diberikan secara acak dengan menganalisis big data yang ada pada konsumen Go-jek. Pada kelompok masyarakat umum, Go-jek memberikan promo pada layanan pendukung seperti Go-food, Go- clean sampai Go-message. Sedang pada kelompok mahasiswa, Go-jek juga memberikan promo berdasarkan tempat mereka belajar. Beberapa promo sangat spesifik untuk perjalanan yang bertujuan sekolah, kampus dan sanggar belajar para konsumen dikelompok ini mendapatkan diskon yang besar. Pada segmentasi psikografis, Go-jek menargetkan pada konsumen ekonomi menengah dan menengah ke atas baik laki-laki maupun perempuan yang ada pada kategori SES A, B dan C. Go-jek juga membagi konsumen pada kelompok gaya hidup, menengah dan ke atas.

Pada masyarakat perkotaan Go-jek hanya memberikan promo pada diskon penggunaan Go-Pay, berbeda dengan Grab dan Uber dimana promo perkotaan menggunakan kode diskon berdasarkan tempat pemesanan. Pada segmentasi berdasarkan respons konsumen, awalnya

yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Menurut Lupiyoadi (2013) strategi pemasaran dan promosi akan efektif jika perusahaan memahami posisinya didalam pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Kotler & Keller, 2012). Terdapat dua pendekatan segmentasi yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respons konsumen (Tjiptono, 2014). Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen terlihat bahwa secara demografi dan sosio-ekonomi Go-jek membagi pasarnya menjadi beberapa kelompok yaitu kelompok sasaran karyawan, masyarakat perkotaan dan mahasiswa. Pengelompokan konsumen ini terlihat dari bagaimana Go-jek memberikan promo, pada tahun 2017 Go-jek meluncurkan promo yang dibagi atas pengelompokan konsumen, kelompok karyawan mendapatkan promo diskon pada hari-hari kerja disekitar areal perkantoran. Promo ini diberikan secara acak dengan menganalisis big data yang ada pada konsumen Go-jek. Pada kelompok masyarakat umum, Go-jek memberikan promo pada layanan pendukung seperti Go-food, Go- clean sampai Go-message. Sedang pada kelompok mahasiswa, Go-jek juga memberikan promo berdasarkan tempat mereka belajar. Beberapa promo sangat spesifik untuk perjalanan yang bertujuan sekolah, kampus dan sanggar belajar para konsumen dikelompok ini mendapatkan diskon yang besar. Pada segmentasi psikografis, Go-jek menargetkan pada konsumen ekonomi menengah dan menengah ke atas baik laki-laki maupun perempuan yang ada pada kategori SES A, B dan C. Go-jek juga membagi konsumen pada kelompok gaya hidup, menengah dan ke atas.

Pada masyarakat perkotaan Go-jek hanya memberikan promo pada diskon penggunaan Go-Pay, berbeda dengan Grab dan Uber dimana promo perkotaan menggunakan kode diskon berdasarkan



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

tempat pemesanan. Pada segmentasi berdasarkan respons konsumen, awalnya konsumen berfikir mencari alat transportasi yang memberikan banyak kemudahan dan manfaat maka dari itu Go-jek datang untuk menjawab itu semua bukan hanya menyediakan jasa antar jemput tetapi juga *personal shopping* dan kurir instan (Mahayuni, Purnawan, & Cahyani, 2016). Saat ini Go-jek menguasai pasar *personal shopping* dengan Go-med, Go-Shop dan Go-food, dibandingkan dengan Grab ketiga layanan Go-jek ini memiliki kinerja yang tinggi. Pasca akuisisi dengan Uber, tidak ada pengaruh terhadap ketiga layanan ini, pasalnya layanan *personal shopping* dalam Uber tidak cukup dikenal konsumen. Strategi pemasaran Go-jek memberikan pelayanan khusus dengan menawarkan kode promo bagi pelanggan dengan pemakaian berat melalui poin yang dapat ditukar berbagai macam produk dan layanan. Sumangunsong, Aprianingsih, & Magdalena (2017) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen Go-jek fluktuatif sesuai dengan promo yang ada pada Grab, konsumen biasanya beralih sejenak ketika pesaing Go-jek sedang mengadakan bulan diskon. Lebih lanjut Sumangunsong, Aprianingsih, & Magdalena (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan go-jek sangat dipengaruhi oleh harga.

Sebagai sebuah perusahaan teknologi yang erat kaitannya dengan konsep modern, Go-jek menargetkan pasar yang sangat spesifik, yaitu konsumen yang berada di usia produktif, mengetahui cara menggunakan *smartphone* dan internet, berada pada kalangan kelas menengah dan menengah keatas dan memiliki mobilitas yang tinggi. Pemilihan target konsumen ini berdasarkan analisis Wahid & Puspita (2017) sangat tepat, karena pada kelompok konsumen tersebut secara kuantitas sedang meningkat dan secara finansial berada pada kondisi puncak yang memudahkan menjangkau produk Go-jek. Temuan ini mirip dengan temuan penelitian Magdalena (2016) yang menyebutkan aplikasi Grab berkembang dengan pesat dengan menargetkan konsumen usia produktif, kelas ekonomi menengah dan menengah keatas serta mereka yang memiliki keterjangkauan finansial dan mobilitas tinggi.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan dimata pesaing (Tjiptono, 2014). Slogan go-jek mencitrakan positioning go-jek di dalam pasar, sejalan dengan slogan 'An Ojek for Every Need' Go-jek memastikan bahwa setiap kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan menggunakan Go-jek. Hal ini didukung dengan diluncurkannya layanan lain selain layanan transportasi, seperti menghantar barang, membeli makanan, membeli obat dan lainnya yang berhubungan dengan kurir. Namun dalam perkembangannya go-jek kemudian memberikan layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen seperti membersihkan rumah, service kendaraan sampai pada massage dan lainnya. Arianis, Maharani, & Tresna (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ojek online dapat dilihat dari pemenuhan akan kebutuhan. Penelitian lain Farida dan Tarmidzi (2016) menemukan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Go-jek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Go-jek saat ini telah memuaskan dan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen.

Strategi Pemasaran Go-Jek di Pasar Ojek Daring Indonesia Pasca Akuisisi Grab atas Uber.

Penelitian Farida dan Tarmidzi (2016) menyebutkan bahwa Go-Jek merupakan *top of mind* konsumen ojek daring di Indonesia, Go-jek memiliki *market share* yang lebih tinggi dibandingkan dengan Grab karena strategi pemasaran Go-jek yang membentuk merek layanan



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

menjadi kuat. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Vidyastuti (2016) yang menemukan pula bahwa strategi pemasaran Go-jek membuat konsumen mengganti kata ojek daring dengan merek 'Go-jek'. Berbagai upaya dilakukan Go-jek untuk memasarkan produknya termasuk strategi *marketing public relations* seperti diskon Go-Pay, meme Gojek, kampanye nasionalisme dan endorse liga Indonesia. Temuan Utari & Sharif (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui Go-point meningkatkan pembelian kembali pada konsumen Go-jek.

Disisi lain, penelitian Leksono & Herwin (2017) menjelaskan bahwa Grab memiliki keunggulan promosi melalui kode promo, strategi pemasaran yang dilakukan Grab memiliki efektivitas yang tinggi untuk menjangkau pelanggan Go-Jek, hal ini terlihat dari tingkat pengguna Grab yang terus bertambah setiap tahun, strategi promo menggunakan kode berdasarkan daerah, *event*, hingga promo subsidi membuat Grab memiliki nilai tawar yang hampir sejajar dengan Go-jek. Pasca akuisisi Uber, Grab memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen Uber. Simanjuntak (2018) menjelaskan bahwa keunggulan Uber dibandingkan dengan Go-jek dan Grab adalah kemampuan Uber untuk menggunakan kartu kredit, penggunaan kendaraan berkapasitas mesin tinggi dan berkelas serta kemudahan dalam aplikasi. Seluruh fitur teknologi dan strategi pemasaran Uber akan diambil alih oleh Grab.

Strategi pemasaran Go-jek berpengaruh besar terhadap kesadaran merek konsumen dimasa depan, pasca akuisisi Grab atas Uber maka Go-jek harus melakukan revaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jangkauan konsumennya dan mengambil peluang perpindahan konsumen Uber ke Go-Jek. Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat, strategi pemasaran juga berpeluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengambil pelanggan milik perusahaan pesaing. Pasca akuisisi Grab atas Uber, segmentasi Go-jek harus ditambahkan dengan menyasar konsumen yang menggunakan kartu kredit dan menginginkan kendaraan berkapasitas mesin tinggi pada Go-Car. Fitur penggunaan kartu kredit di Go-jek belum tersedia hingga saat ini. Penelitian Simanjuntak (2018) menjelaskan bahwa penggunaan kartu kredit yang mudah dilakukan pada aplikasi Uber meningkatkan loyalitas konsumen. Go-jek perlu menambahkan fitur kartu kredit untuk menarik konsumen Uber.

Pengelompokan konsumen Go-jek sangat membantu manajemen untuk menentukan promo dan mendekati produk pada konsumen sehingga Go-jek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Sumangunsong, Aprianingsih, & Magdalena (2017) menemukan bahwa segmentasi Go-Jek perlu dievaluasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan layanan Go-Jek. Penelitian Simanjuntak (2018) mengemukakan bahwa Uber memiliki segmentasi kelas atas dengan konsumen yang menginginkan kendaraan berkapasitas mesin tinggi. Go-jek dapat memulai dengan memperluas segmentasi pasarnya pada konsumen kelas atas dengan menerbitkan fitur Go-jek premium. Saat ini segmentasi Go-jek hanya pada kelas ekonomi menengah kebawah sehingga peluang pada kelas ekonomi atas tidak tersentuh, dengan hengkangnya Uber dari Indonesia membuka peluang baru untuk memperluas segmentasi pasar. Penelitian Simanjuntak (2018) menyebutkan bahwa Uber memiliki kecenderungan digunakan oleh orang-orang dengan pendapatan tinggi karena kemudahan menggunakan kartu kredit dan kualitas layanan yang premium. Dalam merespon kebutuhan dan peluang tersebut, pengembangan segmentasi pasar Go-jek merupakan kebutuhan mendesak.

Positioning Go-jek terus meningkat sejalan dengan strategi pemasaran yang fokus pada



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

endorse beberapa acara termasuk Liga Indonesia, dalam menggapai peluang konsumen Uber maka Go-jek harus memperluas *positioning*-nya dengan endorse pada acara- acara yang berkelas dan berpeluang terdapat konsumen ekonomi kelas atas. Dalam hal ini, Go-jek dapat memulai dengan mensponsori acara seperti Java Jazz, DWP Warehouse Project, Tour de Java dan acara lain yang memiliki persinggungan dengan konsumen kelas atas. Tjiptono (2014) menemukan bahwa promosi dan endorse pada kegiatan atau acara tertentu meningkatkan kesadaran merek sebuah produk dan layanan.

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dari Grab ada kode promo, pengelompokan konsumen Go-jek sangat membantu manajemen untuk menentukan promo dan mendekatkan produk pada konsumen sehingga Go-jek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Sumangunsong, Aprianingsih, & Magdalena (2017) menemukan bahwa segmentasi Go- Jek perlu dievaluasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan layanan Go-Jek. Penelitian Simanjuntak (2018) mengemukakan bahwa Uber memiliki segmentasi kelas atas dengan konsumen yang menginginkan kendaraan berkapasitas mesin tinggi. Go-jek dapat memulai dengan memperluas segmentasi pasarnya pada konsumen kelas atas dengan menerbitkan fitur Go-jek premium. Saat ini segmentasi Go-jek hanya pada kelas ekonomi menengah kebawah sehingga peluang pada kelas ekonomi atas tidak tersentuh, dengan hengkangnya Uber dari Indonesia membuka peluang baru untuk memperluas segmentasi pasar. Penelitian Simanjuntak (2018) menyebutkan bahwa Uber memiliki kecenderungan digunakan oleh orang-orang dengan pendapatan tinggi karena kemudahan menggunakan kartu kredit dan kualitas layanan yang premium. Dalam merespon kebutuhan dan peluang tersebut, pengembangan segmentasi pasar Go-jek merupakan kebutuhan mendesak.

Positioning Go-jek terus meningkat sejalan dengan strategi pemasaran yang fokus pada endorse beberapa acara termasuk Liga Indonesia, dalam menggapai peluang konsumen Uber maka Go-jek harus memperluas *positioning*-nya dengan endorse pada acara- acara yang berkelas dan berpeluang terdapat konsumen ekonomi kelas atas. Dalam hal ini, Go-jek dapat memulai dengan mensponsori acara seperti Java Jazz, DWP Warehouse Project, Tour de Java dan acara lain yang memiliki persinggungan dengan konsumen kelas atas. Tjiptono (2014) menemukan bahwa promosi dan endorse pada kegiatan atau acara tertentu meningkatkan kesadaran merek sebuah produk dan layanan.

Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dari Grab ada kode promo, penelitian Gunawan (2017) menjelaskan bahwa kode promo meningkatkan keputusan pembelian kembali konsumen Grab. Strategi pemasaran melalui kode promo belum efektif dilakukan Go-jek untuk meningkatkan keputusan pembelian kembali, Go-jek perlu memulai menggunakan kode promo agar meningkatkan kesadaran merek dan pembelian kembali. Simanjuntak (2018) menjelaskan bahwa Uber memiliki kode promo yang menarik sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Uber. Penggunaan kode promo juga merupakan solusi bagi Go-jek untuk menghadapi perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi menggunakan kode promo memberikan peluang Go-jek untuk mendapatkan *market share* yang lebih tinggi, strategi ini juga akan memberikan *brand image* baru bahwa Go-jek merupakan layanan termurah di pasar ojek daring di Indonesia.



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

Kesimpulan

Go-jek merupakan perusahaan aplikasi yang menyediakan layanan ojek daring untuk setiap kebutuhan transportasi masyarakat. Go-jek saat ini menadi *top of mind* konsumen ojek daring di Indonesia dan memiliki *market share* tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Pasca hengkangnya Uber dan diakusisi oleh Grab maka strategi pemasaran Go-jek harus direvaluasi, peluang mendapatkan konsumen Uber sangat tinggi karena perilaku konsumen yang tidak loyalk dan sensitif terhadap atribut merek. Go-jek diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menambahkan berbagai macam fitur pemasaran yang tidak dimilikinya dan merupakan keunggulan utama dari Grab dan Uber. Go-jek dapat memulai dengan memperluas segmentasi pasar mengarah pada konsumen dengan ekonomi atas, menggunakan kode promo, endorse kegiatan dan *event* konsumen kelas atas hingga meluncurkan Go-jek premium untuk menjaring konsumen dari Uber yang menginginkan kendaraan berkapasitas mesin tinggi. Strategi pemasaran Go-jek berpengaruh besar terhadap kesadaran merek konsumen dan loyalitas konsumen dimasa depan.

penelitian Gunawan (2017) menjelaskan bahwa kode promo meningkatkan keputusan pembelian kembali konsumen Grab. Strategi pemasaran melalui kode promo belum efektif dilakukan Go-jek untuk meningkatkan keputusan pembelian kembali, Go-jek perlu memulai menggunakan kode promo agar meningkatkan kesadaran merek dan pembelian kembali. Simanjuntak (2018) menjelaskan bahwa Uber memiliki kode promo yang menarik sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Uber. Penggunaan kode promo juga merupakan solusi bagi Go-jek untuk menghadapi perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi menggunakan kode promo memberikan peluang Go-jek untuk mendapatkan *market share* yang lebih tinggi, strategi ini juga akan memberikan *brand image* baru bahwa Go-jek merupakan layanan termurah di pasar ojek daring di Indonesia.

Go-jek merupakan perusahaan aplikasi yang menyediakan layanan ojek daring untuk setiap kebutuhan transportasi masyarakat. Go-jek saat ini menadi *top of mind* konsumen ojek daring di Indonesia dan memiliki *market share* tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Pasca hengkangnya Uber dan diakusisi oleh Grab maka strategi pemasaran Go-jek harus direvaluasi, peluang mendapatkan konsumen Uber sangat tinggi karena perilaku konsumen yang tidak loyalk dan sensitif terhadap atribut merek. Go-jek diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menambahkan berbagai macam fitur pemasaran yang tidak dimilikinya dan merupakan keunggulan utama dari Grab dan Uber. Go-jek dapat memulai dengan memperluas segmentasi pasar mengarah pada konsumen dengan ekonomi atas, menggunakan kode promo, endorse kegiatan dan *event* konsumen kelas atas hingga meluncurkan Go-jek premium untuk menjaring konsumen dari Uber yang menginginkan kendaraan berkapasitas mesin tinggi. Strategi pemasaran Go-jek berpengaruh besar terhadap kesadaran merek konsumen dan loyalitas konsumen dimasa depan.

REFERENSI

- Arianis, C., Maharani, M., & Tresna, P. (2017). Comparison of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps (Study on PT. Go-Jek And PT. Grab Indonesia Consumer in Dki Jakarta). *Jurnal AdBispreneur Vol2 (2)*, 163-173.
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset*



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN

Volume 8 Nomor 2 (2018)

- Manajemen dan Bisnis Vol 1 (1)*, 31-40.
- Gunawan, S. (2017). Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car Di Surabaya. *Jurnal Agora Vol 5 (3)*. Jakarta post. (2018, Februari 20). [http:// www.thejakartapost.com/life/2018/02/20/indonesias-most-popular-ride-hailing-app- survey.html](http://www.thejakartapost.com/life/2018/02/20/indonesias-most-popular-ride-hailing-app-survey.html). Dipetik Mei 4, 2018, dari Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/life/2018/02/20/indonesias-most-popular-ride-hailing-app-survey.html>
- Jakartapost. (2018, Maret 26). *Uber pulls out of Southeast Asia, selling operation to Grab*. Dipetik Mei 4, 2018, dari Jakartapost Website: <http://www.thejakartapost.com/news/2018/03/26/uber-pulls-out-of-southeast-asia-selling-operation-to-grab.html>
- Jennie M, X. (2015). Generasi Milenial: Berkat atau Kutuk? *Forum Manajemen Vol 3*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen pemasaran dan Perusahaan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Leksono, R., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis UNIAT Vol 2 (3)*, 381-390.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magdalena, E. (2016). Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab. *Jurnal e-Komunikasi Vol 4 (1)*.
- Mahayuni, P., Purnawan, N., & Cahyani, D. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt. Go-Jek Indonesia Branch Bali dalam Membentuk Brand Awareness. *e-Journal Medium Vol 1 (1)*.
- Sari, E. (2015). Wilson-Low Matrix and Go-Jek Transportation: Analysis Of Political Competition As Nonmarket Strategy. *Media Mahardika Vol 13 (3)*.
- Setyaji, D., & Ngatno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 5 (4)*.
- Simanjuntak, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar. *e-Jurnal Manajemen UNUD Vol 7 (2)*, 874-904.
- Sumangunsong, J., Aprianingsih, A., & Magdalena, I. (2017). Understanding the Rejection Phenomena of Technology-Based Transportation New Entrant: A Case Study of Go-Jek in Bandung. *Journal of Engineering and Applied Sciences Vol 12 (17)*, 4367-4373.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utari, N. P., & Sharif, O. (2016). Analysis of Service Quality of Go-Jek Indonesia in Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, and Makassar . *IOSR Journal of Business and Management Vol 18 (4)*, 93-98.
- Utomo, H. (2017). Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Pengembangan Teknologi dan Informasi dan Ilmu Komputer Vol 1 (12)*, 1708-1717.
- Vidyastuti, H. (2016). Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Roda Dua Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan (
-



JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Volume 8 Nomor 2 (2018)

Survey Pada Pelanggan Go-jek dan Ojek Pangkalan di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Dharma Negara Vol 1 (1)*.

Wahid, U., & Puspita, A. (2017). Upaya Pening- katkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Vol 9 (1)*, 31-43.