

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI PADA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA BENGKULU

**Ciacin Putri Embun Sari, Eceh Trisna Ayuh**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Jl. Bali, Kp. Bali Kec. Teluk Segara Kota Bengkulu, Bengkulu 38119

*email: [ciacinputriembun@gmail.com](mailto:ciacinputriembun@gmail.com)*

### ABSTRAK

Fenomena transportasi online hampir ada di setiap provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu provinsi Bengkulu yang saat ini juga terkena fenomena transportasi online ini, melihat adanya kebutuhan di era sekarang menjadikan bisnis transportasi online semakin banyak jenis dan ragamnya serta menambah persaingan sesama transportasi online di kota Bengkulu. Pada penelitian ini berfokus tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak transportasi online untuk eksistensi dalam persaingan di kota Bengkulu, dengan menggunakan metode kualitatif dan teori Marketing Mix 7P. Hasil penelitian ini yaitu bahwa teori marketing mix 7p melalui 7 unsurstrategipemasarandidalamnya (*product, price, place, promotion, People, Process, Physical Evidence*) yaitubahwa transportasi online Maxim menawarkanjasatransportasiberbasis online yang dapatdigunakan di kota Bengkulu maupunluarkotadenganmemberikanharga yang lebihmurahdankualitaspelayanan yang baik serta juga adanya potongan harga, memilikisumberdayam manusia yang mempuni, danberpengalaman. Serta adanya ciri khas yaitu warna kuning sebagai *branding* dan promosi yang dilakukan dengan cara konvensional maupun dengan bantuan sosial media sebagaibentukstrategidalam menjaga eksistensi mereka dalam persaingan dengan kompetitor lainnya yang ada di kota Bengkulu.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Transportasi Online

### ABSTRACT

The phenomenon of online transportation currently exists in almost every province in Indonesia, one of them is also in Bengkulu city. Looks needed in this era make much this business, like various and kind. This research will focus how to strategies used by online transportation to maintain the existence of competitive competitio in Bengkulu city. And in this reseacrh will used Marketing Mix 7P with marketing strategies. And the results of this research with used Mareting Mix theory (*product, price, place, promotion, People, Process, Physical Evidence*, that online transportation Maxim offers online-based transportation services that can be used both within Bengkulu and outside Bengkulu. With low prices and good quality as well as quality human resources and various other strategies from the Maxim in a effort to maintain their existence in today's competition.

**Key Word:** *Marketing Strategy, Online Transportation*

## PENDAHULUAN

**K**omunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam dunia perbisnisan yang berguna untuk menarik pelanggan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa, langkah ini telah menjadi bagian penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan profit maupun non profit. (Amir Purba, 2006:126-127). Untuk bisa membangun *brand* dan citra positif serta eksistensi dari pelaku bisnis, maka produsen saat ini lebih mengandalkan medium yang sejalan dalam perkembangan zaman, salah satunya menggunakan adanya teknologi saat ini.

Teknologi merupakan sebuah aplikasi ilmu yang digunakan untuk mengembangkan mesin atau prosedur guna memperbaiki dan memperluas keadaan manusia. Manusia menciptakan teknologi dengan tujuan agar apa yang dikerjakan dengan bantuan teknologi menjadi lebih mudah dan lebih efisien dalam penggunaannya. (M. Suyanto, 2007;16). Perkembangan teknologi saat ini yang banyak dibahas oleh sekelompok orang adalah memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis dengan teknologi modern. Dengan teknologi yang berkembang pesat sangat memudahkan masyarakat dalam terutama untuk produksi serta dalam sisi konsumen yaitu berguna untuk pemesanan. Maka dari sini bisa dilihat bahwa perkembangan teknologi ini memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis.

Salah satunya pengaruh nyata dari perkembangan teknologi dalam industri bisnis yaitu pada tahun 2016 silamadinya perkembangan dari transportasi online

ketika diluncurkan nya bisnis ini pada tahun 2015, transportasi online ialah suatu jasa pelayanan transportasi yang menggunakan internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari kegiatan memesan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa transportasi itu sendiri. Dari hal ini masyarakat menanggapi dengan sifat positif dan sangat membantu di setiap transaksi yang dilakukan mulai dari penjual, karyawan, mahasiswa dan masyarakat yang memiliki profesi lainnya.

Transportasi online ini melakukan transaksi tidak hanya pada kota-kota tertentu namun hampir di setiap daerah Indonesia sudah banyak transportasi online yang beroperasi, salah satunya provinsi Bengkulu, Bengkulu menjadi pihak sasaran target transportasi online mengingat banyaknya pengguna internet di kota ini. Pada beberapa tahun terakhir, banyak bermunculan transportasi online di kota Bengkulu, mulai dari Bloon, Grab dan Oce. Berdasarkan banyaknya perusahaan transportasi online di kota Bengkulu serta animo masyarakat Bengkulu menyambut positif transportasi online sebelumnya maka sekarang ini sudah ada kompetitor baru di kota Bengkulu yaitu perusahaan transportasi online Maxim. Maxim yaitu salah satu transportasi dengan layanan terbesar di dunia, yang dapat meringankan banyak orang dalam memesan perjalanan secara (online), sama seperti transportasi online lainnya yang ada, Maxim sebagai jasa transportasi online yang berguna untuk jasa pengantar atau penjemputan.

Namun ada hal yang menarik untuk dilihat bahwa sebelum perusahaan transportasi online Maxim masuk ke kota Bengkulu di kota Bengkulu ini sudah terlebih dahulu kedatangan transportasi

online lainnya, seperti Bloon yang merupakan jasa transportasi asli karya putra Bengkulu, Grab yang latar belakangnya adalah salah satu perusahaan jasa transportasi online terbesar di Indonesia dan sudah banyak di ketahui oleh masyarakat luas, dan Oce yang juga merupakan karya putra daerah Bengkulu.

Dengan adanya transportasi online ini membuat persaingan yang sangat ketat sehingga setiap perusahaan dituntut memiliki nilai lebih dan harus mampu mempertahankan perusahaan mereka, hal ini yang menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Maxim yang notabnya termasuk ke dalam transportasi online baru di kota Bengkulu dan berasal dari negara luar, di mana pihak transportasi online Maxim harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam upaya mempromosikan jasa transportasinya dan menaikkan eksistensinya agar produk yang ditawarkan di kenal oleh khalayak luas khususnya di kota Bengkulu.

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi juga dikenal dengan sebuah perencanaan manajemen yang bertujuan mencapai sesuatu yang ditargetkan. Agar tujuan yang diinginkan bisa tercapai maka strategi tidak hanya digunakan sebagai penunjuk arah saja, namun strategi juga digunakan sebagai taktik dalam operasionalnya. Dalam penelitian ini strategi yang di maksud adalah bagaimana suatu perusahaan jasa membuat rencana layanan layanan secara matang yang sesuai kebutuhan pelanggan agar transportasi online maxim dikenal oleh masyarakat.

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran rencana yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam membujuk dan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Jadi strategi komunikasi pemasaran yang di maksud dalam penelitian ini adalah perencanaan yang dilakukan pihak transportasi online Maxim dalam membujuk dan menginformasikan layanan layanannya.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Eksistensi Transportasi Online**

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab tujuan dari pemasaran ini yaitu menuntut bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari produsen serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas dari produk yang nantinya akan diedarkan.

Disamping itu fungsi dan tujuan dari komunikasi pemasaran ini dilakukan sebagai upaya bagi perusahaan untuk bisa bertahan di era yang saat ini sudah semakin berkembang, berkembangnya dari produk sampai kebutuhan yang lebih kompleks dari produsen. Terlebih lagi dengan semakin banyaknya saingan dari perusahaan lain menjadikan komunikasi pemasaran ini semakin penting, disamping untuk memperkenalkan produk, juga sebagai upaya eksistensi dari perusahaan yang bersangkutan agar tidak tenggelam pada arus bisnis.

Persaingan dalam dunia bisnis memang sedari dulu selalu menarik untuk dikaji, terlebih lagi sekarang sudah banyak para kompetitor bisnis yang secara eksplisit mempromosikan, mengenalkan bisnis

mereka secara langsung. Maka sekarang ini strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak atau pengaruhnya sendiri, salah satunya dijadikan sebagai untuk melakukan transaksi penjualannya dengan pembelinya. Serta menjadikan komunikasi pemasaran ini peluang untuk menjaga eksistensi pelaku bisnis maupun mitranya, karena dengan zaman yang sudah *mobile* menjadikan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan saat ini, terlebih lagi masyarakat sekarang ini yang sudah membutuhkan sesuatu yang instan dan promosi yang menggiurkan.

### **Teori Marketing Mix 7P**

Marketing Mix merupakan hal yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Mix* adalah gabungan variabel-variabel penting yang nantinya akan dipakai oleh pihak pembisnis guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Variabel-variabel ini muncul dengan adanya dasar dari perusahaan yang dimiliki, seperti adanya produk, harga, bagaimana promosinya dan lain-lain. Hal ini adalah salah satu strategi yang ada didalam strategi pemasaran, mengevaluasi hasil, dan melakukan perbaikan produk dan sistem yang dipakai jika terdapat kekurangan pada penerapan sebelumnya, dan harus terus melakukan peningkatan hingga mencapai target pemasaran seperti yang di inginkan.

Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dalam marketing mix terdapat tujuh strategi pemasaran yaitu, *product*,

*price, place, promotion, People, Process, Physical Evidence.*

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu jenis upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau data-data yang ada di lapangan. (Moleong, 2005:25).

Dalam metode kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, sesuatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Untuk alasan tu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan kajian penelitian.

Pada penelitian ini akan menggunakan berbagai sumber data sebagai sumber informasi yang akurat seperti halnya dokumentasi dan menggunakan metode wawancara di dalamnya namun sebelumnya akan dilakukan tahapan observasi untuk melihat beberapa subjek penelitian yang terkait dengan permasalahan yang akan diangkat. Pada subjek penelitian ini melibatkan perusahaan transportasi online Maxim. Pemilihan Maxim ini dikarenakan sebagai subjek utama dan nantinya informan yang bersangkutan langsung dari pihak Maxim sebagai sumber informasi valid.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan informan, informan dibutuhkan agar penelitian ini bisa berjalan dengan sesuai peneliti serta mendapatkan data-data yang akurat serta informasi tambahan lainnya yang bisa menjadi bahan

bagi penelitian ini. Dalam pengambilan informan dalam penelitian ini maka akan digunakan teknik *Purposive Sampling*.

Penelitian ini nantinya akan turut melibatkan pula orang-orang yang terkait dengan transportasi online Maxim di Bengkulu, seperti para karyawan dan pihak manajemen atau humas dari Maxim untuk bisa memberikan data-data dan informasi yang akurat serta sesuai dengan penelitian ini. Serta dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan teknik analisis data yang digunakan sebagai alat oleh peneliti untuk menganalisa berbagai informasi yang didapatkan sehingga nantinya tidak akan terdapat kesalahan, dalam menganalisis data ini peneliti juga menggunakan filterasi dalam informasi yang didapatkan dari informan, yaitu jika informasi yang didapatkan memiliki bobot yang tidak mencapai validasi, maka peneliti akan menganalisa terlebih dalam lagi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk upaya dari pihak transportasi online Maxim dalam persaingan dengan kompetitor transportasi online lainnya yang ada di kota Bengkulu. Berdasarkan pengamatan dan wawancara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dari transportasi online Maxim dengan menggunakan asumsi teori Marketing Mix dengan unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

### Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu

Pada penelitian ini, peneliti mengaitkan teori Marketing Mix dengan permasalahan strategi yang digunakan oleh pihak transportasi online Maxim, yang mengkaji tentang apa saja yang dilakukan dari transportasi online maxim dalam upaya meningkatkan eksistensi dalam persaingan dengan kompetitor lainnya. Adapun penjabarannya dengan asumsi teori Marketing Mix 7P, yaitu :

#### Product

Produk adalah semua bentuk yang di tawarkan di pasar untuk di konsumsi atau di gunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini perusahaan transportasi online maxim menawarkan produk jasa transportasi online yang dilengkapi oleh jasa jasa pelayanan lainnya yang menjadi pembeda dan keunggulan dari jasa transportasi online maxim karena tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. selain itu maxim juga mengandalkan aplikasi yang lebih ringan dibandingkan dengan aplikasi transportasi online lainnya, aplikasi maxim lebih mudah diakses, dipahami dan digunakan, jasa transportasi online maxim juga memberikan pelayanan servis yang bagus, baik, dan ramah dengan harga yang murah. Tidak hanya itu jasa transportasi online maxim juga merupakan jasa transportasi online bersekala internasional.

## Price

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang harus dilihat dan dipertimbangkan oleh suatu perusahaan, terlebih lagi dalam pemasaran, biaya sangat penting. Karena berbicara mengenai biaya, biaya harus diperhatikan oleh pihak perusahaan guna bisa membuat daya tarik bagi konsumen. Seperti halnya pada fokus penelitian ini yaitu berfokus pada maxim memperhatikan biaya untuk menjadi senjata sebagai transportasi online baru di kota Bengkulu dan menjadi pembeda dari transportasi online lainnya yang sudah ada di kota Bengkulu. Dalam persoalan harga perusahaan transportasi online maxim menawarkan harga khusus bagi pengguna, dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi online lainnya yang ada di Kota Bengkulu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi online maxim mulai dari Rp 3000 untuk pengguna yang menggunakan jasa transportasi motor dan Rp 5000 untuk pengguna yang menggunakan jasa transportasi online Mobil, hal ini diterapkan untuk jarak tempuh terdekat atau setiap 4 kilometer pertama perjalanan.

## Place

Tempat adalah wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, tempat merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen, dalam hal ini maxim bisa digunakan diseluruh titik kota Bengkulu, selain itu maxim juga bisa digunakan di luar kota Bengkulu.

## Promotion

Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen agar menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini jasa transportasi online maxim terus melakukan segala bentuk upaya promosi setiap harinya kepada masyarakat kota Bengkulu agar masyarakat mengetahui keberadaan jasa transportasi online maxim dan ikut menggunakan jasa transportasi online maxim. Bentuk promosi yang dilakukan oleh jasa transportasi online maxim yaitu secara masif atau menyeluruh, jasa transportasi online maxim melakukan promosi secara manual melalui spanduk, baliho, pamflet, stiker, sedangkan secara virtual melalui media sosial facebook, instagram, dan televisi hal ini dilakukan guna menarik minat pelanggannya.

## People

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Saat melakukan perekrutan karyawan perusahaan maxim melakukan seleksi secara ketat dan sangat selektif, hal ini dilakukan guna menciptakan sumber daya manusia yang baik dan berkualitas dalam perusahaan ini. Sumber daya manusia pada jasa transportasi online maxim memiliki kriteria khusus, yaitu harus mampu memahami bahasa Inggris, hal ini karena pada aplikasi transportasi online maxim terdapat bahasa Inggris dan transportasi online maxim merupakan perusahaan bersekala internasional. Karyawan jasa transportasi online maxim memiliki pengetahuan yang baik, dan memiliki kreativitas yang tinggi, serta karyawan

transportasi online maxim juga wajib memiliki semangat dan motivasi kerja yang tinggi hal ini dilakukan agar pengguna jasa transportasi online maxim merasa aman dan nyaman saat menggunakannya.

### **Process**

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam hal ini proses layanan jasa dan pemesanan transportasi online maxim dilakukan melalui sebuah aplikasi yang dikemas secara ringan, dengan dilengkapi oleh picture yang unik. Selain itu process pemasaran dilakukan dengan cara memperkenalkan produk ke masyarakat kota Bengkulu dengan menggunakan berbagai alat promosi.

### **Physical Evindence**

Bentuk fisik merupakan salah satu bentuk penting yang harus dilihat dan diperhatikan oleh perusahaan, terlebih lagi dalam pemasaran. Dalam hal ini maxim memiliki bentuk yang berbeda dengan transportasi online lain di Kota Bengkulu, Maxim memiliki bentuk warnah terang sebagai ciri khas dari perusahaannya yaitu maxim memilih warnah kuning, hal ini bertujuan agar pengguna mengetahui dan mudah ingat akan perusahaan ini, selain itu dari segi aplikasi maxim juga memiliki bentuk tersendiri yaitu aplikasi yang berbentuk unik dengan latar warnah kuning serta pada aplikasi dilengkapi pictur yang menarik, misalnya pengguna bisa mencantumkan beberapa rute dalam sekali perjalanan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis penelitian dan pengamatan peneliti pada strategi komunikasi pemasaran transportasi online di kota Bengkulu dalam upaya eksistensi mereka dengan dibantu asumsi teori Marketing Mix 7p. Melalui *product, price, place, promotion, People, Process, Physical Evidence*, maka dapat disimpulkan bahwa dari segi produk perusahaan transportasi online maxim menawarkan jasa transportasi berbasis online yang dilengkapi dengan jasa pelayanan lainnya sebagai bentuk pembeda dan keunggulannya, dengan menawarkan harga khusus memberikan harga yang lebih murah kepada penggunanya, transportasi online maxim juga dapat diakses diseluruh titik kota Bengkulu, maxim juga kerap melakukan promosi melalui berbagai cara, baik itu menggunakan media ataupun secara manual, dan bentuk promosi yang menjadi andalan dari maxim adalah memberikan diskon dalam bentuk potongan harga dan cashback pada penggunanya, selain itu maxim juga memiliki sumber daya manusia yang mempuni, yaitu karyawan/ pekerja yang baik dan berkualitas, memiliki ide dan kreatifitas tinggi serta semangat kerja yang tinggi. Proses pemesanan layanan jasa dilakukan melalui sebuah aplikasi berbasis online, sedangkan proses pemasaran dilakukan dengan cara memperkenalkan produk ke masyarakat, warnah kuning menjadi ciri khas perusahaan transportasi online maxim. Semua strategi diatas merupakan strategi yang digunakan oleh pihak transportasi online Maxim untuk bisa eksis dengan adanya persaingan yang

semakin kompetitif dari transportasi online lainnya yang ada di kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief S, Sadiman. 2010. *Media Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo
- Burhan, Bungin. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta Jilid II : Raja Grafindo.
- Moleong, J, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Yudhistira
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja RosdaKarya.
- Schiffman, dan Kanuk, 2010. *Perilaku Konsumen Edisi 10*, USA:Prentice Hall Inc.
- Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006