BAURAN PROMOSI PT. GO-JEK INDONESIA DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA BANDUNG
(Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung)

PROMOTIONAL MIX PT. GO-JEK INDONESIA IN ATTRACTING CONSUMER INTEREST IN BANDUNG

(A descriptive Study Of the promotional Mix PT. Go-Jek Indonesia in attracting consumer interest in Bandung City)

Oleh :
Nama : Risma Rachmawati
NIM : 41811113

ABSTRACT

This study is intended to tiview the promotional Mix PT Go-Jek Indonesia in attracting consumers interest in bandung. To understand this study, we used feur subfocus which is advertising, personal selling, sales promotion and public relation.

This research used qualitative and descriptive method. The technique of collecting data used depth interviews, observation, documentation, literatures, and internet searching. The techniques of sampling used purposive sampling techniques with consideration to the purpose of this study, there 2 key informant and 2 support informants.

The results showed that PT Go-Jek Indonesia used advertising to attract the interest of consumers with social media i.e facebook, twitter, website, instagram, and application services. The personal selling of PT GoJek Indonesia mode the drivers as a reflection of PT Go-Jek Indonesia. PT Go-Jek Indonesia used discount promo as a Mix Promo to attract the interest of consumers people of PT Go-Jek Indonesiado CSR program with geneal foundation.

Conclusion of this study is that the Promotional Mix of PT Go-Jek Indonesia to attract the interest of consumers in Bandung is PT Go-Jek Indonesia has done a variety of promotion that appropriate with globalization and made the drivers as a reflection of PT Go-Jek Indonesia.

The suggestion of this study is PT Go-Jek Indonesia should be able to increase the creativity and innovation in form to make a promotional selling. Increase the advertising of PT Go-Jek Indonesia with made an advertising in other media to develop an maintain the reflection of PT Go-Jek Indonesia.

Keywords: *Promotion Mix , buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung. Untuk menjawab strategi tersebut peneliti menggunakan empat subfokus yaitu Periklanan (Advertising), Penjualan Individu (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Hubungan Masyarakat.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (in — depth interview), observasi, dokumentasi, studi. pustaka, dan Internet searching. Teknik sampling dalam pemilihan informan yang digunakan adalah menggunakan teknik purposive sampling melalui pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti menggunakan 2 informan kunci dan 2 informan pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan menggunakan media sosial facebook, twitter, website, instagram dan aplikasi Iayanan. Penjualan individu PT. Go-Jek Indonesia dengan

menjadikan driver sebagai cerminan dari PT. Go¬Jek Indonesia. Promo berupa potongan harga merupakan salah satu program dari bauran promosi yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia. Hubungan. masyarakat PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan melakukan program CSR yang berupa charity di Panti Asuhan dan yayasan Yatim Piatu.

Kesimpulan penelitian ini bahwa Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesai Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung adalah PT. Go-Jek Indonesia sudah melakukan berbagai promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan menjadikan driver sebagai cerminan dari PT. Go-Jek Indonesia.

Saran pada penelitian ini untuk PT. Go-Jek Indonesia adalah harus mampu untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam melakukan promosi penjualan layanan jasanya, memperbanyak iklan untuk PT. Go-Jek Indonesia salah satunya dengan beriklan di media massa memperluas dan mempertahankan relasi yang dimiliki PT. Go-Jek Indonesia

Kata kunci : bauran promosi, minat konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Go-Jek merupakan salah satu sarana transportasi yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat. Heboh Go-Jek sebagai perusahaan *startup* lokal kini telah berkembang pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma menjadi perusahaan profesional yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek, khususnya di kota Bandung.

Mengusung nama Go-Jek (diambil dari kata ojek) sebagai *brand* membuatnya semakin mudah dikenal masyarakat, karena tentu masyarakat sebelumnya sudah mengenal ojek pangkalan yang keberadaannya mulai marak sejak masa krisis moneter tahun 1998.

Fenomena kesuksesan Go-Jek sebagai *brand* juga kini bisa dibilang semakin melambung tinggi, terbukti tak henti-hentinya beberapa media *online* ternama terus memberitakan soal Go-jek, seperti yang diberitakan oleh okezone.com, detik.com, dan viva.co.id mulai dari segi positif hingga negatifnya. Akhir-akhir ini banyak mendengar berita terkait sopir ojek pangkalan yang menolak keberadaan Go-Jek di wilayah kerjanya. Keberadaan *driver* gojek dinilai oleh para supir ojek berpotensi merebut penumpangnya sehingga berakibat berkurangnya pendapatan harian mereka.

Berkembangnya perusahaan Go-jek ini, tak lepas dari ide seorang pria yang berhasil mendirikan nama Go-jek yaitu Nadiem Makarim. Bermula dari obrolannya dengan sopir ojek ketika sedang nongkrong, ia mengetahui bahwa mayoritas waktu kerja ojek itu dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif. Dari situ ia lantas berkeinginan menjalankan misi sosial untuk membantu sopir ojek supaya dapat lebih produktif. Pada tahun 2011, berbekal tekad dan ilmu teknologi yang didapatnya saat bekerja, lantas ia menciptakan sebuah sistem jasa pemesanan ojek yang

dinamakan Go-Jek. Sistem ini bekerja untuk membantu para supir ojek mendapatkan penumpang dan membantu penumpang yang membutuhkan ojek.

Sejak itu, Go-Jek mulai melayani telepon pesanan ojek melalui *call center*, kemudian operator *call centre* akan mencari *driver* gojek terdekat. Lalu menugaskan *driver* menjemput pelanggan sambil memantau kedatangan driver dengan sistem navigasi & koordinasi si pelanggan.

Nadiem pun tidak mau tanggung-tanggung dalam mengembangkan bisnis *startup* sekaligus misi sosialnya ini. Selain menyediakan sarana teknologi bersistem *call centre* tersebut, ia juga memberikan *smartphone* kepada mitra ojeknya guna sebagai sarana untuk menerima panggilan pelanggan. Ia juga tak sungkan memfasilitasi *full set* keamanan berkendara (*safety riding*) untuk mitranya, yaitu berupa jaket dan helm SNI berwarna hijau dan berlogo Go-Jek. Hal ini juga sekaligus guna memenuhi kebutuhan *branding* perusahaan.

Melihat peluang ketika maraknya pengguna *smartphone*, ia pun melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* Go-Jek untuk pengguna *smartphone* dalam mempermudah pemesanan ojek.

Kekuatan dari dalam yang dimiliki oleh Go-jek adalah salah satu model alat transportasi umum yang menawarkan berbagai macam kemudahan. Selain menyediakan jasa antar jemput penumpang, Go-Jek juga menyediakan jasa lain yang cukup membantu seperti kurir instan, dan personal *shopping* tercepat, selain itu keunggulan dari go-jek ini adalah menggunakan layanan sms (*short message service*), telephon dan aplikasi *mobile* jadi penumpang tidak perlu menghampiri tukang ojek cukup *telephone* atau mengirim pesan Go-jek akan menghampiri anda.

Bandung merupakan salah satu Kota besar di Indonesia yang banyak diminati oleh wisatawan. Dalam hal ini, Go-Jek memanfaatkan peluang yang ada. Dimana PT. Go-Jek Indonesia memberikan kemudahan dalam moda transportasi. Terlihat dari mudahnya masyarakat dalam memesan layanan transportasi. Dengan bermodalkan *smartphone*, kita dapat dapat mengakses aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat memesan kapan dan dimanapun dengan biaya yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan ojek tradisional.

Go-jek merupakan salah satu jasa transportasi umum yang menawarkan jasa kurir dan personal *shopping*, salah satu jasa transportasi umum yang menggunakan teknologi *Mobile*, aman, cepat dan menyenangkan, proses transaksi yang mudah, dan harga yang terjangkau.

Kelebihan-kelebihan juga kekuatan-kekuatan yang telah dijelaskan di atas bisa dikatakan sebagai salah satu strategi yang digunakan Go-Jek dalam berkomunikasi, juga memasarkan jasanya dalam menarik minat masyarakat.

Secara umum strategi mempunyai arti yaitu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang selain itu strategi juga merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi organisasi dalam hal ini PT. Go-Jek dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari PT. Go-Jek tersebut terlaksana dengan tepat, akan tetapi kenyataannya untuk mencapai tujuan tersebut strategi sulit dijalankan dan tidak berfungsi sebagai arah untuk melakukan suatu rencana atau kegiatan yang akan dijalankan, tetapi harus mengetahui dan mampu menjalankan operasionalnya.

Pada dasarnya produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki perencanaan yang tepat yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata tetapi juga dalam aspek memenuhi kebutuhan konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu penunjang keberhasilan suatu perusahaan. Secara mendasar suatu produk, baik dalam bentuk jasa maupun berbentuk material dipasarkan dengan tujuan utama mendapatkan kedudukan dikalangan masyarakat atau konsumen. Proses penerimaan suatu produk dikalangan masyarakat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan memproduksi barang atau jasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penuturan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

C. Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung"

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

B. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* kepada perusahaan (Machfoedz:2010) .

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

Komunikasi pemasaran mulai dikenal pada tahun 1980-an, ketika berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumenpromosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication* mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

> "semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran" (Prisgunanto, 2006:8).

Dalam proses pertukaran selalu terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Proeses komunikasi akan terjadi apabila pemasaran antara dua individu atau lebih. Antara produsen dan konsumen akan saling bertukar informasi tentang apa yang mereka inginkan dalam proses penjualan.

Sutisna dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran mengungkapkan tentang peranan komunikasi sebagai berikut :

> "Pada tingkat dasar, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk pada hubungan pertukaran (*exchange relationship*)." Sutisna (2001 : 266).

Komunikasi Pemasaran memegang peranan yang penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002 : 268). Akan tetapi, kita

perlu memahami terlebih dahulu definisi dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Agar tercipta komunikasi yang efektif, pesan harus harus dipertajam agar lebih masuk ke dalam pikiran konsumen. Untuk menyampaikan kepada konsumen, pemasar menggunakan berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Bukanlah pekerjaan yang mudah untuk mempromosikan produk dimana yang menjadi target sasaran terdiri dari beratus-ratus orang. Karena pada kenyataannya terkadang perusahaan memerlukan banyak promosi untuk memasarkan produknya.

C. Bauran Promosi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subyek.yang di komunikasikan harus membuka peluang. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.

D. Tinjauan Tentang Minat

Definisi Minat

Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinisikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat memengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Perhatian yang ada kemudian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang. Kehendak atau kemauan ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang.

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Terdapat tahapan-tahapan mengenai minat, seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. Timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras atara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.

2. Timbul perhatian, yang berarti dalam benak komunikan/ dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.

Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.(Rakhmat, 2003:304)

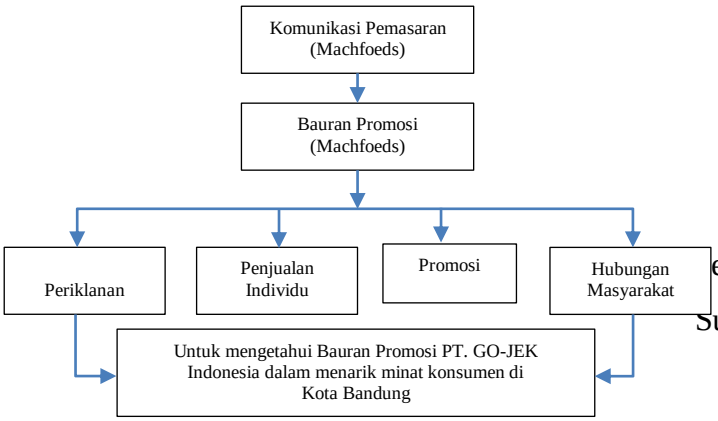
E. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Bauran Promosi yang digunakan dalam mendasari penelitian ini adalah menurut Machfoedz Mahmud, berikut kutipan dari buku Machfoedz Mahmud yang berjudul Pengantar Pemasaran Modern :

> "Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan *Advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat". (Machfoedz , Mahmud, 2007)

Periklanan (*Advertising*)

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen. Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak (personal) sehingga kurang menarik dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan.



METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975:5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong bahwasannya :

> "Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2007 : 4)

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono bahwasannya metode penelitian Kualitatif adalah :

> "Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara tiangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*".
> (Sugiyono,2014 :1)

Definisi mengenai penelitian deskriptif seperti yang dijelaskan oleh Sukmadinata dimana:

> "Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya".
> (Sukmadinata, 2006:72)

Dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan dalam penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan lancar, baik dan sistematis. Menurut Jonathan Sarwono pengertian desain penelitian memiliki pengertian sebagai berikut: "Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan." (Sarwono, 2006:79)

B. Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling,* sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Rachmat Kriyantoro dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, adalah:

> "Persoalan utama dalam teknik *purposive sampling* dalam menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Beberapa riset kualitatif sering menggunakan teknik ini dalam penelitian observasi eksploratoris atau wawancara mendalam. Biasanya teknik ini dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data dari pada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan" (Kriyantoro, 2007:154-155).

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian dalam kegiatan bauran promosi PT. Go-Jek Indonesia dimana informan tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

PT. Gojek Indonesia (Go-jek), pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada Maret tahun 2011. Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di GoJek juga sudah mencapai 7.500 *driver* di area Jabodetabek saja.

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Gobal Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Go-Jek memberikan layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), Jasa transportasi (*transparent pricing, free shower cap and masker*), Jasa delivery makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (*shop for food, ticket, medicine, anything under Rp 1.000.000. we`ll pay for it first*).

Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store*. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu *download*, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu *cash* atau menggunakan Go-Jek Credit. Go-Jek Credit adalah metode pembayaran Go-Jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Hingga bulan Juni 2015, aplikasi Go-Jek sudah diunduh sebanyak 400 ribu kali di *Google Play* pada sistem operasi Android.

B. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini bahwa ada beberapa faktor yang harus dilakukan untuk menyusun strategi. Penyusunan strategi ini tentu saja bergantung kepada kepentingan masing-masing perusahaan. Terutama untuk membuat perusahaan lebih bisa dikenal oleh khalayak banyak. Demikian juga dengan objek dalam penelitian ini yaitu PT. Go-jek Indonesia membangun strategi promosi melalui berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan hal-hal yang dianggap penting dalam memposisikan jasa yang dijual di benak konsumen.

Kemudian ketika perusahaan telah menemukan hal-hal yang penting dalam membangun posisinya, maka langkah selanjutnya adalah membangun sebuah strategi promosi agar poduk yang dijual bisa tersampaikan baik dimata konsumen terutama konsumen di Kota Bandung.

Adapun susunan dalam pembahasan ini adalah berdasarkan urutan rumusan masalah yaitu : (1) ***(Advertising)* Periklanan** yang akan dilakukan PT. Go-Jek Indonesia (2) (***Personal Selling*) Penjualan Individu** yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia (3) (***Sales* Promotion) Promosi Penjualan** yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia (4) **Hubungan Masyarakat** yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia.

Untuk itu selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung.

C. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung, bisa dilihat dalam suatu mekanisme alur promosi yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang Bauran Promosi.

Promosi penjualan jaa PT. Go-Jek Indonesia bisa dikatakan berhasil. Dilihat dari hasil yang didapat PT. Go-Jek Indonesia dalam melakukan program diskon yang dapat menarik minat konsumen. Namun di sisi lain

PT. Go-Jek Indonesia harus mempunyai opsi lain dalam meningkatkan pemasaran layanan jasa mereka. PT. Go-Jek Indonesia harus lebih inovatif dalam membuat program-program promosi yang dapat menarik minat konsumen, seperti program 10 kali naik Go-Jek dapat 1 kali gratis (tanpa bayar) dan lain lain.

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (even) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang diinformasikan melalui iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada pemasaran layanan jasa.

Dalam hal menjalin relasi dengan masyarakat, PT. Go-Jek Indonesia sudah mulai memperhatikan apa yang di inginkan oleh masyarakat. PT. Go-Jek Indonesia mencoba memperluas pemasaran layanan jasa mereka dengan mencoba memberikan layanan mulai dari kalangan remaja, dan usia lanjut.

Dari semua element-element dasar dari promosi, hubungan masyarakatlah yang paling terpenting, karena periklanan (*advertising*), penjulan individu (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk melakukan hubungan dengan masyarakat khususnya konsumen di Kota Bandung. Hasil yang diinginkan dari kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia ini adalah untuk mengetahui kemauan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen Go-Jek sehingga PT. Go-Jek Indonesia dapat memberikan pelayanan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumennya.

Dengan demikian sebuah layanan jasa dapat mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu harus melakukan sebuah perubahan. PT. Go-Jek Indonesia sudah melakukannya sesuai dengan rencana dan tujuan dari PT. Go-Jek Indonesia itu sendiri, karena pada dasarnya strategi merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan pemasaran layanan jasanya dan berusaha semaksimal mungkin agar layanan jasa terserbut dapat diterima oleh masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*, sebuah pengantar ringkas. Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (Edisi Revisi)*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2006.

Khasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu

Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Pemasaran Modern.* Bandung :YKPN

Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung*. PT. Remadja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2005.

Moekijat, 2000. " Kamus Manajemen " , Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 1997.

Sutisna, S.E. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remadja Rosda Karya.

Sigit Winarno dan Sujana Ismaya. (2007). *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika

Tjipton, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Ahdi Offset.

Karya Ilmiah :

Budastri, Riezka. 2013.*Strategi Promosi Heidame Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.*

Mardhatillah, Novita. 2013. *Komunikasi Pemasaran Dalam Proses Jual Beli Online Melalui Fitur BlackBerry Messenger.*

Sartika, Dewi. 2014. *Strategi Promosi Event Organizer Khawani-kaIndonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung ReinvitingLove di Harris Hotel&Convention.*

Internet Searching :

http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/tugas-pokok-fungsi-tupoksi-humas.html (diakses pada 27-07-2016)

http://www.go-jek.com (diakses pada 27-07-2016)