Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Gojek Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna *Go-pay*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT.Gojek Indonesia Palembang)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Oleh :

Yulia Innastri Seskolana

07031381520073

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GOJEK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA *GO-PAY*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Gojek Indonesia Palembang)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh
Yulia Innastri Seskolana
07031381520073

Telah disetujui Oleh Dosen Pembimbing, Juli 2019

Pembimbing I
Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II
Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 199208222018031001

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal, 8 Juli 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ii

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GOJEK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA *GO-PAY*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Gojek Indonesia Palembang)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 25 Juli 2019

Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001 .....

Anggota:

1. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003 .....

2. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP. 197805122002121003 .....

3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001 .....

Mengetahui,

Dekan FISIP	**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**
Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si	**Dr. AndriesLionardo, S.IP.,M.Si.**
NIP. 196311061990031001	**NIP. 197905012002121005**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawahi ini :

Nama	:	Yulia Innastri Seskolana
NIM	:	07031381520073
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Palembang, 01 Juli 1997
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Tesis	:	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gojek Indonesia dalam Meningkatkan Pengguna *Go-pay* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Gojek Indonesia Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
A785AAFF929957551
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yulia Innastri Seskolana
NIM.07031381520073

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmatdan karuni-Nya, sehingga skripsi dengan judul **"Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gojek Indonesia Palembang dalam Meningkatkan Pengguna *Go-pay* (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Gojek Indonesia Palembang)"** dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar yaitu Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi ini menjadi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta bantuan baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwjaya, yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan kemudahan izin dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan juga selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk untuk membimbing penulis.
5. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberi arahan dan nasehat dalam penulisan Skripsi ini.

6. Ibu Raden Ayu Wulantari, S.I.Ikom., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberi masukan dan arahan selama perkuliahan.
7. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku dosen penguji I Seminar Proposal dan dosen Penguji I Seminar Komprehensif, yang telah memberikan masukan dan perbaikan dalam penulisan skripsi ini
8. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran , masukan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Krisna Murti, S.I.kom., MA selaku dosen penguji II pada Seminar Proposal dan Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan
11. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam segala keperluan administrasi baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak marketing PT. Gojek Indonesia khususnya dalam divisi *Go-pay* yang telah bersedia menjadi narasumber dalam wawancara penelitian ini dan telah banyak membantu dalam informasi data skripsi ini.
13. Kedua Orang Tua Penulis yaitu Papa (Ir. Rizanal Mahmudin) dan Mama (Siti Mursih S.Pd), Kedua Saudara Penulis yaitu Abang (Rheza Abidurachman) dan Adik (Alifah Zulqarnisa Nosivera) yang telah banyak memberi dukungan, semangat, motivasi, dan arahan selama penulisan skripsi ini.
14. Seluruh Sahabat Penulis (Sartika Dea, Desty Yunita, Nandun, Nanad, Ambardita, Fachri, Tasya, Defi, Feren, Etak, Vita, Dinong, dan Kak Thia) yang senantiasa memberikan semangat dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

15. Kepada teman-teman semasa kuliah dan teman-teman seperjuangan skripsi, terimakasih atas semua kebahagiaan dan kenangan yang telah kalian berikan.
16. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, amin. Demikianlah penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan dating. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

Palembang, 17 Juli 2019

Penulis,

Yulia Innastri Seskolana

NIM. 07031381520073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR BAGAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN
Latar Belakang Penelitian 1
Rumusan Masalah Penelitian 8
Tujuan Penelitian 8
Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
Penelitian Terdahulu 10
Landasan Teori 18
Komunikasi 18
Komunikasi Efektif 20
Komunikasi Pemasaran 22
Strategi Komunikasi Pemasaran 24
Berbagai Teori Komunikasi Pemasaran 28
Teori yang digunakan dalam Penelitian ini 29
Kerangka Teori 32
Kerangka Pemikiran 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
Rancangan Penelitian 37
Definisi Konsep 38
Fokus Penelitian 39
Unit Analisis 43
Key Informant 43
Data dan Sumber Data 45
Teknik Pengumpulan Data 47
Teknik Keabsahan Data 49

Teknik Analisis Data..... 50
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
Sejarah Singkat PT. Gojek Indonesia..... 52
Sejarah Singkat PT. Gojek Indonesia Palembang..... 54
Visi dan Misi 55
Lambang PT. Gojek Indonesia..... 56
Program Layanan Gojek 57
Fitur Layanan Go-pay 58
Fitur Umum layanan Go-pay 59
Fitur lainnya 60
Registrasi Go-pay..... 62
Peran Go-pay bagi Indonesia 63
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN
Periklanan..... 69
Promosi Penjualan..... 80
Penjualan Personal .....
Hubungan Masyarakat 83
Pemasaran Langsung..... 89
BAB VI PENUTUP
Kesimpulan 94
Saran..... 95
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Uang Elektronik 2017 4
Gambar 1.2 Survey YouGov 2018 5
Gambar 4.1 Logo Gojek 56
Gambar 4.2 Logo *Go-pay* 58
Gambar 4.3 Tampilan Gojek 60
Gambar 4.4 *Top-up* Saldo *Go-pay* 62
Gambar 4.5 Fitur Transfer Gopay 63
Gambar 5.1 Media Baliho *Go-pay* 75
Gambar 5.2 Media Instagram Gojek Palembang 76
Gambar 5.3Promosi Event Go-pay Melalui Media Sosial Radio Momea fm 76
Gambar 5.4 Promosi Event Go-pay Melalui Media Sosial Radio Momea Fm 77
Gambar 5.5Promosi Program Cashback Go-pay melalui Sosial Media Traxfm 77
Gambar 5.6Promosi melalui Poster Alfamart 78
Gambar 5.7 Voucher Diskon dalam Aplikasi Gojek 81
Gambar 5.8 Stiker Promo di merchant kecil 81
Gambar 5.9 Promo Go-pay Pay Day 83
Gambar 5.10 Promo Go-food Festival 84
Gambar 5.11 Spanduk di Meja Merchant 86
Gambar 5.12 Spanduk Alfamart 86
Gambar 5.13 Stand Banner Merchant 87
Gambar 5.14 Kegiatan Sales Go-pay 92
Gambar 5.15 Kegiatan Sales Go-pay 93
Gambar 5.16 Go-food Festival 96
Gambar 5.17 Go-food Festival 97
Gambar 5.18 Foodcourt PIM 97
Gambar 5.19 Event Food Festival 98
Gambar 5.20 Event Kampung Ramadhan yang Disponsori *Go-pay* 99
Gambar 5.21Event Opi Food Carnaval yang disponsori oleh Go-pay 99
Gambar 5.22 Event Palembang Street Food Festival yang Disponsori oleh *Go-pay* 100
Gambar 5.23 Top-up Driver 102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Fokus Penelitian 39
Tabel 5.1 Tujuan Periklanan. 70
Tabel 5.2 Pesan Periklanan 72
Tabel 5.3 Media Periklanan 74
Tabel 5.4 Wawancara Pelanggan 79
Tabel 5.5 Consumer Promotion 82
Tabel 5.6 *Trade promotion-buying allowance*..... 84
Tabel 5.7 *Sales force promotion*..... 87
Tabel 5.8 Tenaga Penjualan Go-pay 91
Tabel 5.9 Menjalin Kerjasama 95

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Kerangka Pemikiran..... 34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan 1

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 2

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 3

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Pelanggan

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian

Lampiran 6. Surat Balasan Instansi

Lampiran 7. Kartu Bimbingan 1

Lampiran 8. Kartu Bimbingan 2

Lampiran 9. Lembar Revisi Ujian Komprehensif

ABSTRAK

Go-pay merupakan salah satu layanan dompet elektronik yang berasal dari perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia yaitu Gojek. *Go-pay* semakin berkembang dari tahun ke tahunnya, sejak memperkenalkan fitur QR *code* kini pengguna layanan *go-pay* meningkat pesat hingga 25 kali lipat. Peningkatan pengguna *go-pay* yang sangat tinggi ini terkesan adanya ketidakseimbangan antara pengguna *online dan offline*. Meskipun awal mula nama *go-pay* ini terkenal semenjak adanya Gojek, tetapi pertumbuhan *go-pay* berkembang pesat semenjak penggunaan diluar aplikasi. Melihat *Go-pay* yang masih tergabung dalam aplikasi transportasi gojek, menunjukkan bahwa adanya perbedaan strategi gojek dalam menerapkan *cash less society* melalui *go-pay* dikalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *go-pay* dalam meningkatkan penggunanya ditengah-tengah tingginya persaingan pasar dan melihat apa saja yang menjadi hambatan dalam prosesnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan Gojek Palembang telah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun masih ada hambatan-hambatan yang dihadapi selama proses pemasaran tersebut.

Kata kunci : ***Go-pay*, *Cash less Society*, Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. RetnaMahriani, M.Si	Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 196012091989122001	NIP. 198411052008121003

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Go-pay is one of an electronic wallet service that comes from the largest online transportation company in Indonesia, that is Gojek. Go-pay is growing up from year to year, since introducing the QR code feature, today go-pay service users have increased rapidly up to 25 times. This very high increase in go-pay users was impressed by the imbalance between online and offline users. Although go-pay is used to well-known through Gojek, but go-pay has grown rapidly since the use outside of the application. In this case, Go-pay which is still incorporated in Gojek application, shows that there are differences in strategy of Gojek in applying the cash less society through go-pay in public. This study aimed to find out the marketing communication strategies that is done by go pay in increasing its users in the midst of high market competition and seeing what were the obstacles in the process. This study used an integrated marketing communication theory approach with a qualitative descriptive research methods. The technique of collecting data through interviews, observation and documentation. This study used purposive sampling technique to choose the informants.The results of the study showed that Gojek Palembang had implemented integrated marketing communication through advertising promotion activities, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing. But there were still obstacles faced during the marketing process.

Keywords: Go-pay, Cashless Society, Integrated Marketing Communication

Advisor I

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II

Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Chairman of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Science

Dr. AndriesLionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi bukanlah menjadi suatu hal yang baru saat ini. Setiap tahunnya tanpa disadari akan selalu ada perkembangan dari teknologi, baik dalam menghadirkan sesuatu hal yang baru maupun mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Teknologi sendiri merupakan keseluruhan sarana yang bertujuan untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Secara umum, teknologi dapat didefinisikan sebagai benda maupun bukan benda yang diciptakan secara terpadu melalui perbuatan, dan pemikiran manusia yang bertujuan untuk mencapai suatu nilai. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, manusia terdorong untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam hal mempermudah pemenuhan kebutuhan hidupnya. Salah satu contoh kemajuan teknologi yang membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia adalah kemunculan internet.. Internet merupakan salah satu *new media* yang banyak digunakan saat ini dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Tidak bisa dipungkiri saat ini seluruh aktivitas manusia baik itu berkaitan dengan pekerjaan, hobi, dan kebutuhan lainnya telah dibantu oleh internet. Sehingga seluruh kebutuhan masyarakat tersebut dapat dirangkum dalam kebutuhan digital *online*.

Kebutuhan digital *online* saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat pokok bagi semua orang dari berbagai kalangan, kebutuhan ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Dengan semakin majunya teknologi komunikasi dan informasi menjadikan masyarakat zaman sekarang membutuhkan sebuah perangkat komunikasi yang canggih dan mudah di akses dimana saja. Segala bentuk kebutuhan yang berbentuk digital *online* kini telah dirangkum dalam perangkat komunikasi seperti ponsel atau mungkin yang lebih dikenal dengan

smartphone. Saat ini kehadiran *smartphone* telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, sehingga *smartphone* bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer di dalam hidup masyarakat. Dampak dari kemunculan *smartphone* yang berkembang dengan sangat pesat ini menjadi suatu daya tarik bagi setiap perusahaan dalam mengembangkan produk dan menciptakan inovasi baru pada setiap produknya. Bukan hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang *smartphone* itu sendiri, melainkan perusahaan lain yang ingin mengembangkan inovasi produknya melalui *smartphone*.

Kehidupan manusia terus mengalami perubahan pola pemikiran seseorang berkembang sejalan dengan kemajuan zaman. Perkembangan teknologi berkembang dengan cepat hingga saat ini, sistem pembayaran dalam transaksi menjadi salah satu yang terkena dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Saat ini perkembangan teknologi telah mempengaruhi sistem pembayaran di Indonesia, yaitu melalui budaya penggunaan sistem pembayaran non-tunai atau yang dikenal dengan *cashless society*. Penerapan *cashless society* dapat mendorong efisiensi ekonomi negara, karena transaksi non-tunai akan menimbulkan penghematan biaya pencetakan dan distribusi uang tunai, *cash handling*, hingga administratif manajemen.

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

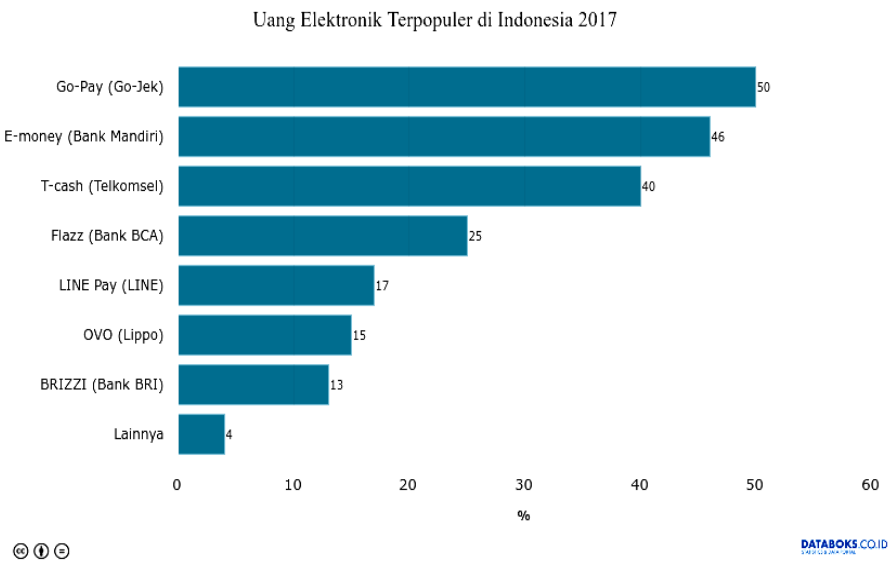
Bank Indonesia sejak 2010 telah merencanakan program transaksi tanpa uang tunai. Masyarakat diajak untuk melakukan transaksi elektronik dengan menggunakan kartu kredit, debit, internet, atau layanan transaksi dengan telepon seluler (Newsletter Bank Indonesia : Jilid 50). Demi terciptanya masyarakat tanpa uang tunai, pemerintah juga telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik dalam Layanan Keuangan Digital. PP ini mengatur mengenai soal penyelenggaraan sistem elektronik, penyelenggara agen elektronik, penyelenggaraan transaksi elektronik, tanda tangan elektronik, penyelenggaraan sertifikasi elektronik, lembaga sertifikasi keandalan, dan pengelolaan nama domain.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia pada akhir desember 2018 mencapai 167,21 juta. Angka itu meningkat 85,78% dibandingkan akhir 2017. Dalam lima tahun terakhir jumlah uang elektronik beredar selalu tumbuh di atas 45%. Dengan volume 310,71 juta transaksi. Dari sisi nominal transaksi , akhir desember 2018 sudah mencapai Rp 47,2 trilliun, angka ini meningkat 281,26 % di banding nominal transaksi di 2017 yang mencapai Rp 12,38 trilliun. Pertumbuhan ini tertinggi di bandingkan lima tahun sebelumnya, di mana rata-rata nominal transaksi hanya tumbuh 50% per tahun (Newsletter Bank Indonesia : Jilid 50).

Di Indonesia terdapat salah satu perusahaan yang menyediakan *financial technology* atau sistem pembayaran berbasis teknologi yang sudah dikenal sebagai penguasa pasar dompet elektronik di Indonesia yaitu tidak lain tidak bukan adalah Gojek dengan layanan dompet elektroniknya berupa *Go-pay*. Gojek ini mengawali bisnisnya dari layanan jasa transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan lain seperti *Go-Shopping, Go-Glam, Go-Massage, Go-Box,* dan lain-lain yang bisa dibayar baik tunai maupun non-tunai dengan layanan transaksi *Go-pay*. *Go-Pay* telah bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI

46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Selama ini layanan yang ditawarkan oleh Gojek telah banyak diberitakan di media meraih kesuksesan besar. Berdasarkan kesuksesan tersebut, layanan *Go-Pay* berupaya untuk mengikutinya dengan mengandalkan pada nama besar perusahaan induknya. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan berbagai produk pembayaran non tunai setiap tahunnya

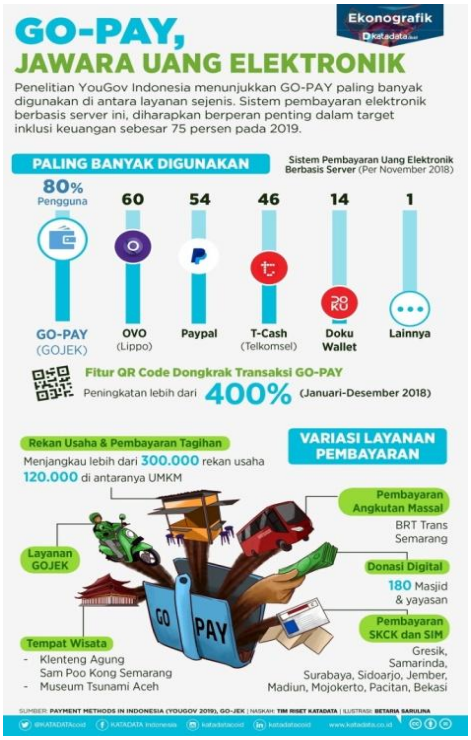
Gambar 1.1



(Sumber : Databoks.co.id)

Dikutip dari Databoks.co.id diatas dapat dilhat bahwa peredaran uang elektronik terpopuler di Indonesia pada tahun 2017 dipimpin oleh *Go-pay* milik Gojek. Kemudian disusul *E-money* milik Bank Mandiri, TCASH milik Telkomsel, Flazz milik Bank BCA, LINE Pay, OVO lalu Brizzi. Data ini diambil dari hasil survei JakPat dalam Startup Report 2017 DailySocial.Id. Sebanyak 50% responden memiliki dompet elektronik keluaran Gojek ini. Hal ini disebabkan karena *Go-pay* adalah uang elektronik yang digunakan ketika melakukan perjalanan atau menggunakan layanan dari Gojek. selain itu terdapat survey lain di tahun berikutnya yang membuktikan *go-pay* yang masih menjadi pemimpin pasar saat ini seperti dikutip dari penelitian Yougov Indonesia berikut :

Gambar 1.2



(Sumber: Survey YouGov Indonesia Tahun 2018)

Pada tahun 2018 *go-pay* juga menjadi pembayaran elekronik yang paling banyak digunakan. Ini berdasarkan laporan *YouGov* Indonesia yang dirilis Januari 2019. Melalui survei terhadap 1.531 responden yang dilakukan pada 1-8 November 2018, sebanyak 80 persen memilih Go-Pay sebagai alat pembayaran non-tunai. Kemudian diikuti OVO, Paypal, dan T-Cash secara berturut-turut.

Meningkatnya pengguna *Go-pay* saat ini terbukti semenjak kemunculan fitur baru yang menjadi andalan *go-pay* saat ini yaitu teknologi QR (Quick Response) Code. yang dimana pengguna dapat melakukan pembayaran hanya dengan memindai kumpulan data optik atau barcode yang disediakan oleh merchant tujuan. Hal tersebut menjadikan *go-pay* kini tidak hanya dapat digunakan *online* saja, namun dapat juga digunakan ketika *offline*. Melalui EDC Bersama, keluar struk tagihan berisi kode QR yang dipindahi melalui EDC Bersama yang digunakan merupakan produk dari perusahaan bernama Kartuku. Kartuku, pada 2017, dibeli oleh Gojek dengan

nilai transaksi yang dirahasiakan. Menurut klaim Kartuku, layanan mereka tersedia di 379 kota di Indonesia. Ini memudahkan *Go-Pay* menyebar dengan luas sebagai penyedia layanan pembayaran *online* maupun *offline*. Terbukti, sejak kemunculan fitur tersebut, transaksi *Go-Pay* selama 2018 melejit hingga 400 persen. *Go-Pay* terus memperbaiki dan meningkatkan variasi layanan pembayarannya. Hingga kini, pengguna dapat memanfaatkan uang elektronik besutan Gojek ini untuk bertransaksi di 300.000 rekan usaha dan usaha kecil mikro menengah (UMKM). Selain itu melakukan pembayaran tiket BRT di Semarang, tiket masuk tempat wisata, melakukan pembayaran surat keterangan catatan kepolisian (SKCK) dan surat izin mengemudi (SIM), hingga melakukan donasi secara digital.

Pada fenomena pengguna *go-pay* ini, terdapat 3 keriteria pengguna *go-pay* saat ini, dimana ada pengguna yang hanya menggunakan layanan *go-pay* dalam layanan gojek saja, ada yang menggunakan untuk layanan *merchant* saja, dan ada yang menggunakan layanan *go-pay* untuk layanan didalam dan diluar gojek. Awal mulanya go-pay ada adalah karena adanya gojek. Namun semakin berkembangnya layanan pembayaran *go-pay* ini menciptakan sebuah *lifestyle* baru dalam kehidupan masyarakat yaitu pembayaran *cashless* dalam setiap transaksi. Sebagian pengguna tertarik untuk menggunakan *go-pay* dalam berbagai merchant adalah karena banyaknya promo-promo yang ditawarkan. Namun ada juga yang hanya menjadikan *go-pay* ini sebagai *lifestyle* baru mereka tanpa terpengaruh dengan promo yang ditawarkan. Hal tersebut menyebabkan adanya ketidakseimbangan dalam keinginan penggunaan layanan *go-pay* ini dengan pengguna layanan gojek. Karena melihat *go-pay* ini masih tergabung dalam aplikasi gojek.

Hadirnya *go-pay* yang tergabung di dalam aplikasi Gojek ini mengakibatkan adanya pertumbuhan yang tidak berbanding lurus antara penggunaan *online* dan *offline*. Hal tersebut diketahui semenjak adanya fitur *QR Code* yang diperkenalkan pada April 2018, kini transaksi diluar layanan aplikasi Gojek mencapai 25 kali lipat. Sepanjang 2018, kenaikkan jumlah

pengguna aktif *Go-pay* mencapai 90% (Artikel : Kontan.co.id 2019). Hal tersebut juga sesuai dengan tujuan Gojek yang ingin menerapkan sistem pembayaran mereka secara luas dan menciptakan masyarakat *Cash Less Society*

Dalam dunia bisnis peran strategi pemasaran sangatlah penting. Karena melalui strategi pemasaran inilah perusahaan berusaha membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan jasanya. Salah tahap strategi pemasaran yang gencar dilakukan perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang bertujuan menarik konsumen melalui alat-alat komunikasi pemasaran. Saat ini, perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan menguatkan sebuah merek. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan yang baru dalam alat-alat komunikasi pemasaran agar dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC).* Komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi dan affeksi.

Persaingan dalam dunia bisnis jasa layanan Dompet Elektronik yang sangat tinggi saat ini mengakibatkan setiap perusahaan yang bergerak dibidang yang sama didorong untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan layanannya masing-masing. Semakin banyak pemain pasar, semakin besar pertumbuhan pasar tersebut. Seperti halnya aplikasi penyedia layanan transportasi *online* gojek yang semakin mengembangkan layanan dompet elektronik mereka yaitu *go-pay*. Upaya yang dilakukan adalah dimulai dengan memperluas penggunaan diberbagai *merchant* sehingga pelanggan menjadi lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembayaran. Upaya-upaya pun telah banyak dilakukan termasuk dalam kegiatan promosi seperti *casback, voucher,* diskon yang dapat dinikmati khalayak pengguna *Go-pay.* Selain itu ada juga kegiatan-kegiatan event dan sponsorship yang

dilakukan pihak go-jek sebagai upaya dalam meningkatkan pengguna *Go-pay*.

Gojek selayaknya mengkaji secara berkala bagaimana strategi pemasaran berjalan sesuai harapan atau tidak dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pengguna *Go-pay*. Untuk memperoleh hasil yang efektif maka diperlukan aktivitas promosi maupun komunikasi pemasaran yang tepat. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah diperlukan. Karena komunikasi pemasaran merupakan kunci atau landasan penting sebuah perusahaan dalam menjual sebuah produk.

Pertumbuhan *go-pay* yang terus meningkat jauh setiap tahunnya semenjak kehadiran fitur *QR Code* ini menjadikan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar hingga saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Gojek dalam Meningkatkan Pengguna *Go-pay* ini baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan. Khususnya di kota Palembang yang dimana merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang tinggi. Penggunaan fitur ini juga termasuk baru di kota Palembang dibandingkan kota-kota lain yang sudah lebih dulu menggunakannya tetapi penyebarannya cukup pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gojek Indonesia dalam Meningkatkan Penggua *Go-pay*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan penelitian dalam hal ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran PT. Gojek Indonesia dalam meningkatkan pengguna *Go-Pay* yang ada di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Gojek Indonesia dalam meningkatkan pengguan *Go-Pay*, yang diharapkan adanya hasil yang dapat menghasilkan manfaat yang berguna baik bagi penulis maupun pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian dapat menjadi landasan dalam sebuah penelitian yang diambil mengenai bidang komunikasi pemasaran
2. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi dalam menambah pengetahuan khusunya pada kajian Ilmu Komunikasi

1.4.2 Secara Praktis

1. Hasil penelitian dapat menambah wawasan serta masukan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis *fintech (financial technology)* atau layanan sejenisnya.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap perusahaan penyedia layanan jasa pembayaran elektronik seperti *Go-Pay* maupun perusahaan lainnya dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Book, Cassandra L. 1980. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York : St. Martin's Press.

Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada

Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.

Dolan, R.J. 1991. *Strategic Marketing Management*. Business School Publication, Boston.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Jain, S.C (1990), *Marketing Planning and Strategy*, 3rd. Ed. Cincinnati.

Jalaluddin Rakhmat. 1994. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jalaluddin Rakhmat. 2001. *psikologi komunikasi* edisi revisi.bandung: PT remaja rosdakarya.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kincaid, Lawrence D dan Schramm Wilbur.1981. *Asas-asas komunikasi antar manusia*. Jakarta: LP3ES

Knapp, Mark.L. (1972). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Kotler dan Keller, (2012:27). Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

L.Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication : Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Laswell, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper, 1948.

Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Limakrisna, N. & Susilo, W, H., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Ludlow, Ron & Panton,Fergus, *Komunikasi Efektif*, Editor: Deddy Jacobus, Andi, Yogyakarta, 1996.

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

Ngazis, A. N., & Angelia, M. (2016, 16 Maret). Survei: Gojek Ungguli Grab. VIVA.co.id.Terdapat pada http://teknologi .news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab

Noeng Muhadjir, Metode Penelitian Kualitatif, (Yogyakarta, PT Bayu Indra Grafika,1996)

Poerwandari, E. Kristi. 2009. *Pendekatan Kualitatif*. Cetakan ketiga. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI

Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta\: BPFE.

Zaharuddin Harmaizar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis/Proyek* : Menggali Potensi Wirausaha. Bekasi : Penerbit CV. Dian Anugerah Prakasa.

JURNAL

Veronika, Ina.2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipaganti dalam Meningkatkan Kepariwisataan di Jawa Barat.* Dipetik 9 Januari 2019, dari http://www.ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2957

Rahardi, Kirana Prima. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (StrudiDeskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO di kota Solo).* Dipetik 15 Januari 2019, dari http://www.eprints.ums.ac.id/57730/2/file%202%20Naskah%20Publikasi-2.pdf

Nisa, Fairuz Shalicha Khairun. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan).* Dipetik 20 Januari 2019, dari http://www. eprints.ums.ac.id/57941/1/Salica.pdf

Permana, Bayu Arya. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Kars Indonesia.* Dipetik 1 Februari 2019, dari http://www. digilib.uin-suka.ac.id/26422/2/11730116_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA%20%282%29.pdf

WEBSITE

https://www.gojek.com/blog/palembang/ Diakses pada 9 Januari 2019

http://www. aaalik.blogspot.com/ Diakses pada 9 Jnauari 2019

http://repository.ubharajaya.ac.id/cgi/search/archive/simple?screen=Search&dataset=archive&order=&q=strategi+komunikasi+pemasaran&_action_search=Search/ Diakses pada 19 Januari 2019

https://www.tirto.id/evolusi-gojek-sebagai-fintech-lewat-go-pay-cAvw/ Diakses pada 10 Januari 2019

https://www.docplayer.info/113979380-Pengaruh-penerimaan-sistem-pembayaran-go-pay-menggunakan-tam-technology-acceptance-model-terhadap-intensitas-penggunaan-layanan-gojek.html/ Diakses pada 10 Januari 2019

https://www.idtesis.com/pengertian-komunikasi-pemasaran/ Diakses pada 10 Januari 2019