STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OJEK SYARI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

FIRLY AVILIANI

NIM. B76214036

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Firly Aviliani

NIM : B76214036

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Sawahan Baru 3/ 40, Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar karya saya secara mandiri bukan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang tejadi.

Surabaya, 8 Juli 2018

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Firly Aviliani

NIM. B76214036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Firly Aviliani
NIM	: B76214036
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 9 Juli 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Firly Aviliani ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 Juli 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003
Penguji I

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001
Penguji II

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP.197301141999032004
Penguji III

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP.197106021998031001
Penguji IV

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP.197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Firly Aviliani
NIM : B76214036
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : avilianifirly@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OJEK SYARI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Agustus 2018

Penulis

(Firly Aviliani)

ABSTRAK

Firly Aviliani, B76214036, 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Perencanaan Strategis, Ojek *Online*

Fokus masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari.

Untuk mengungkap permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang berguna mengungkap fakta dan data mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran.

PT. Ojek Syari hadir di latar belakangi banyaknya pelecehan seksual yang terjadi di transportasi umum terhadap perempuan namun berdasarkan survei Kompas.com dan Inside.id tahun 2015, 70% penumpang transportasi umum adalah wanita, namun pada realitasnya ada masalah keamanan yang dihadapi wanita dimana berdasarkan data Komisi Nasional HAM wanita sejak tahun 1998-2011 terjadi 22.284 kasus pelecehan seksual di ruang publik dan transportasi umum di Indonesia, atau dengan kata lain setiap harinya terdapat empat wanita yang menjadi korban pelecehan seksual di transportasi umum dan ruang publik. Dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Thompson Reuters dan YouGov di enam belas negara dengan 6.550 responden 70% wanita pengguna transportasi umum akan merasa lebih aman jika transportasi tidak bercampur dengan pria atau khusus wanita. Dan hingga saat ini, transportasi khusus wanita hanya ada KRL khusus wanita.

Hasil penelitian ini adalah *pertama*, langkah awal PT. Ojek Syari dalam penentuan segmentasi sangat berani mengambil sasaran wanita dan anak-anak yang tidak diambil oleh perusahaan ojek *online* lainnya hal itu strategi yang sangat bagus apalagi dibungkus dengan basis *syar'i* hal ini menjadi solusi problem wanita dan anak-anak dalam angkutan umum. Kelemahannya kurang memaksimalkan pola promosi yang canggih, pengelolaan SDM, manajamen yang tertata, mendatangi kerjasama dengan muslimah, dalam segmentasi sudah bagus tapi tidak didukung manjemen yang bagus hasilnya kan biasa tidak *viral*, jadi strategi komunikasi pemasaran belum bisa dijalankan dengan baik. *Kedua* bentuk komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari adalah melalui media sosial *marketing* yaitu melalui Instagram, Youtube, Facebook konten isi dari sosial media ini berdasarkan syari'i yaitu lebih mengutamakan aspek Islami Sistem *syar'i*. Dan juga melalui media TV, radio, cetak. Media yang digunakan PT. Ojek Syari tersebut berbasis Islami. *Ketiga* dalam PT. Ojek Syari diterapkan sistem *syar'i* pada pembagian hasil, proses perekrutan, proses promosi, konten sosial media, sampai tata cara berkendara yang *syar'i*, dan cara berpakaian. Tetapi tidak semua diterapkan dalam seluruh aspek bisninnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI v
MOTTO DAN PESEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR BAGAN xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Penelitian Terdahulu 9
F. Definisi Konsep 10
G. Kerangka Pikir Penelitian 13
H. Metode Penelitian 15
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 16
2. Lokasi Penelitian 16
3. Subyek Penelitian 16
4. Obyek Penelitian 16
5. Jenis dan Sumber Data 16
6. Tahap-tahap Penelitian 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Pengumpulan Data 21

8. Teknik Analisis Data 21

9. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 23

I. Sistematika Pembahasan 24

BAB II KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran 25

2. Strategi Komunikasi Pemasaran 33

3. Pemasaran Basis *Syar'i* 39

4. Transportasi *Online* 41

B. Kajian Teori

Teori Bauran Pemasaran 7P 47

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil PT. Ojek Syari 57

2. Profil Informan 62

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penumpang Khusus Perempuan dan Anak-Anak 65

2. Layanan yang Memudahkan Perempuan dan Anak-Anak 68

3. Penyesuaian Harga yang Dapat Bersaing 70

4. Pemilihan Lokasi Layanan yang Sesuai Kriteria 72

5. Bentuk Promosi yang Dilakukan 73

6. Rekrutmen Pengendara Perempuan dan Karyawan 78

7. Perkembangan Pendapatan dan Jumlah Pengguna 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IVANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian 86

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 100

B. Rekomendasi 103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunduh Aplikasi PT. Ojek Syari 6

Tabel 2.1 Bentuk Kegiatan Pemasaran 28

Tabel 3.1 *Pricelist* PT. Ojek Syari 74

Tabel 3.2 Pendapatan PT. Ojek Syari 84

Tabel 3.3 Peningkatan Pengguna PT. Ojek Syari 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna internet 2

Gambar 3.1 Logo PT. Ojek Syari 64

Gambar 3.2 Data Survei Instagram 75

Gambar 3.3 Repost Perusahaan Media 79

Gambar 3.4 Repost oleh Artis Muslimah 80

Gambar 3.5 Menjawab Komentar di Sosial Media 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teori Penelitian 14

Bagan 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran 30

Bagan 2.2 Proses Strategi Pemasaran 36

Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT. Ojek Syari 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

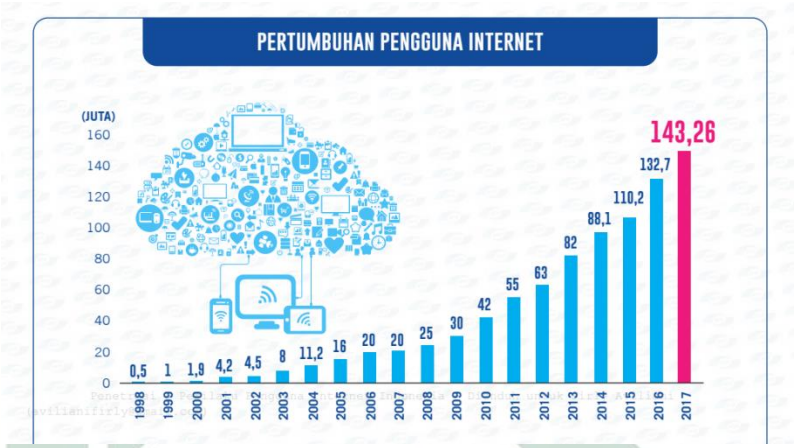
A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan aplikasi ilmu dan *engineering* untuk mengembangkan mesin dan prosedur agar memperluas dan memperbaiki kondisi manusia atau paling tidak memperbaiki efisiensi manusia pada beberapa aspek. Manusia menciptakan teknologi dengan tujuan agar apa yang dikerjakan dengan bantuan teknologi menjadi lebih mudah dan lebih efisien dalam penggunaannya. Teknologi informasi dan komunikasi adalah salah satu yang memiliki tingkat perkembangan yang cukup pesat dan saat ini dunia berada pada era informasi dimana informasi memegang peranan penting dalam aspek kehidupan, siapa yang menguasai informasi maka ia memiliki peluang lebih dibandingkan yang tidak memiliki.

Internet sudah sangat mempengaruhi sendi-sendi kehidupan interaksi masyarakat dunia pada umumnya dan masyarakat Indonesia khususnya, tidak hanya seputar industri media massa konvensional yang beralih menjadi industri media *online* atau industri di bidang perdagangan yang beralih menjadi industri belanja *online*, pembanyaran tagihan pun seperti listrik, air, cicilan rumah, pembelian tiket bisa melalui *online*, namun kini setiap kebutuhan yang diperlukan di setiap sendi masyarakat berupa layanan aplikasi digital *online.* Berbagai macam aplikasi tersebut tersaji dalam *handphone* berbasis android ataupun IOS yang merangkum banyak kemudahan bagi individu-individu dalam menjalankan rutinitas kesehariannya termasuk industri transportasi berbasis *online.* Berdasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) serta *We Are Social* menyebutkan bahwa pengguna internet Indonesia berada di kisaran 54,68%.[2]



Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia mulai tahun 1998-2017
Sumber : Data Survei APJII 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 tercatat pada akhir tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dan pada akhir tahun 2017 angka ini naik menjadi 143,26 juta orang. Dari data survei tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial atau komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan jaman. Dari alasan alasan tersebut dipraktikan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari

[2] "*Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*, https://apjii.or.id, diakses pada 27 Januari 2018, pukul 22.56 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi, melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video streaming/upload*, *file sharing*, blog/*website* pribadi, *video call*, *game online*, transaksi perbankan, transportasi berbasis *online.*

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan *real time*, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini.

Dalam dua atau tiga tahun belakangan, pertumbuhan penggunaan transportasi *online* meningkat sangat tajam, baik dilihat dari jumlah pengemudi atau armada ataupun penumpang, yang meliputi roda dua dan roda empat. Alasan praktis dan tarif relatif murah menjadi latar belakang *booming*-nya layanan transportasi berbasis daring ini. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, survei yang dilakukan pada 5-16 April 2017, melibatkan 4.668 (empat ribu enam ratus enam puluh delapan) responden. sebanyak 55 persen merupakan konsumen laki-laki, dan 45 persen adalah konsumen perempuan, dari 4.668 responden konsumen, sebanyak 55 persen menggunakan transportasi *online* jenis mobil dan motor; sedangkan yang hanya menggunakan jasa motor sebanyak 21 persen dan menggunakan mobil saja sebanyak 24 persen. Responden survei didominasi oleh usia kerja atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kata lain bahwa kehadiran transportasi *online* banyak dimanfaatkan oleh mereka yang berusia produktif yaitu usia 15-64 tahun.[3]

Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Tulus Abadi mengatakan 72,6 persen dari 4.668 responden pengguna jasa transportasi *online* memilih Go-Jek. "Go-Jek menduduki *rating* tertinggi dipilih konsumen,"Menurut Tulus, di bawah Go-Jek, Grab dipilih 66,9 persen responden. Sedangkan Uber digunakan 51 persen dan My Bluebird 4,4 persen. Dari frekuensi penggunaannya, 31,6 persen pengguna paling banyak menggunakan Ojek *online* 2-3 kali dalam seminggu.

Sebagian besar target segmentasi pengendara dari transportasi *online* adalah pria atau wanita umur 21 tahun sampai 55 tahun, sedangkan pelanggan yaitu pria atau wanita dengan usia produktif mulai dari pelaku bisnis, pelajar, pegawai dan lain-lain. Dengan langsung menggunakan aplikasi *login* atau registrasi terlebih dahulu berupa informasi pribadi, seperti nama, alamat *email*, dan nomer telepon seluler setelah itu aplikasi sudah siap digunakan dengan menentukan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan.

Dengan persaingan yang sangat ketat setiap perusahaan dituntut harus mampu mempertahankan perusahaan mereka yaitu, dengan komunikasi pemasaran yang baik dalam mempromosikan produk atau jasa

[3] Tim Peneliti YLKI, *Warta Konsumen Transportasi Online Kawan atau Lawan*, http://ylki.or.id, diakses pada tanggal 28 Januari 2018, pukul 08.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, agar produk dari perusahaan dapat dikenal dimasyarakat luas.[4]

Berdasarkan penelitian Marsela Citra A, strategi pemasaran yang dilakukan PT. Go-Jek meliputi melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung pembentukan bahkan penguatan image perusahan secara terencana dan terus-menerus sehingga diharapkan dapat memenangkan hati masyarakat. komunikasi pemasaran melalui internet Go-jek Indonesia memanfaatkan media youtube sebagai tempat untuk mengunggah berbagai video yang mengkomunikasikan tentang bisnis Go-jek, selain itu dengan tambahan jasa lain yang ditawarkan oleh Go-jek (Go-big, Go-mart, Gofood, dan Go-tix), *event* yang diselenggarakan oleh Go-jek Indonesia.[5]

Berbeda dengan PT. Uber Indonesia *Technology,* komunikasi pemasarannya mencakup bauran pemasaran *(marketing communication mix)* yaitu, *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing,* dan *personal selling.*dengan menggunakan delapan bauran komunikasi pemasaran ini, PT uber Indonesia *Technology* dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi transportasi besbasis *online* Uber di Indonesia. [6]

---

[4] Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, *"Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relation"* . Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm 31 – 43.

[5] Marsela Citra A, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran di Media Online (Studi Kasus terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh GO-JEK di Media Online)".* Skripsi (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada,2017) hlm. 2-3

[6] Muhammad Dipo Trinanda Talaohu , *"Komunikasi Pemasaran Transportasi Berbasis Online".* Skripsi (Bandung: Universitas Islam Bandung) hlm. 165

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di tengah pesatnya transportasi berbasis aplikasi *online* seperti Go-Jek, Grab Bike, Uber umumnya pengendaranya adalah laki-laki dan penumpangnya secara acak, membuat penumpang kurang nyaman utamanya untuk perempuan namun, beberapa aplikasi seperti PT. Ojek Syari , Lady Jek, Ojesa (Ojek Salimah), dan Ojek Amanah segmentasinya adalah pengemudi dan penumpang khusus perempuan.

No	Nama	Jumlah	KETERANGAN
1	OJESY (PT. Ojek Syari)	10.000	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	LADY JEK	10.000	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	GO-JESA (Ojek Salimah)	1000	Berdasarkan pengguna aplikasi
4	Ojek Amanah	5000	Berdasarkan pengguna aplikasi

Tabel 1.1
Data Pengunduh Aplikasi Transportasi *Online* Khusus Wanita

Sumber : play store

Dari data tersebut tranportasi *online* dengan pengemudi khusus pemerempuan yang paling populer adalah PT. Ojek Syari. Sedangkan Lady Jek dengan jumlah pengunduh yang sama namun sudah tidak beroperasi lagi. PT. Ojek Syari merupakan layanan ojek wanita pertama dan terpercaya di Indonesia dan juga penyedia aplikasi dengan keterbaharuan produk fitur langganan dan *personal chat* untuk mempermudah pelanggan. Dikendarai oleh “sahabat pengendara” (sebutan untuk pengendara PT. Ojek Syari) yang juga wanita. Meskipun hadir dengan nuansa Islami, namun segmentasi pelanggan PT. Ojek Syari tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya menyasar pengguna muslimah saja tapi juga wanita pada umumnya dan anak-anak dengan batasan umur untuk laki-laki .[7]

Berawal dari ide *founder* yaitu kesulitan menggunakan ojek *online* karena rata-rata pengendara ojek *online* adalah laki-laki jadi para perempuan sedikit khawatir dari segi kenyaman dari situ tahun 2015 terbentuklah PT. Ojek Syari sebagai aplikasi mobile untuk mempermudah tranportasi perempuan dan dari situ juga peluang besar PT. Ojek Syari masuk dalam dunia transportasi *online* dilihat cukup tingginya kaum perempuan menggunakan jasa transportasi *online*. Dari sejak awal berdiri hingga sekarang PT. Ojek Syari mengalami peningkatan mulai dari *driver* ,pelanggannya, pelayanan, fasilitas.

PT. Ojek Syari hadir di latar belakangi banyaknya pelecehan seksual yang terjadi di transportasi umum terhadap perempuan namun berdasarkan survei Kompas.com dan Inside.id tahun 2015, 70% penumpang transportasi umum adalah wanita, namun pada realitasnya ada masalah keamanan yang dihadapi wanita dimana berdasarkan data Komisi Nasional HAM wanita sejak tahun 1998-2011 terjadi 22.284 kasus pelecehan seksual di ruang publik dan transportasi umum di Indonesia, atau dengan kata lain setiap harinya terdapat empat (4) wanita yang menjadi korban pelecehan seksual di transportasi umum dan ruang publik. Dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Thompson Reuters dan YouGov di enam belas (16) negara dengan 6.550 responden 70% wanita pengguna transportasi umum akan merasa lebih aman jika transportasi

[7] http://www.ojeksyari.com/ diakses tanggal 29 Januari, pukul 23.10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak bercampur dengan pria atau khusus wanita. Dan hingga saat ini, transportasi khusus wanita hanya ada KRL khusus wanita.

Dalam laman berita *online* Sindonews.com seorang driver ojek *online* diduga telah melakukan pelecehan seksual terhadap salah seorang penumpangnya siswi SMA yang berada di wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Kejadian ini mulai beredar di media sosial (medsos), terutama Kaskus pada Sabtu 13 Februari 2016.[8] Selain kasus tersebut beberapa bulan lalu terdapat kasus pelecehan seksual dari laman berita Tribun News pada Maret 2018 yang diduga dilakukan oleh pengemudi ojek *online* kepada penumpangnya seorang perempuan namun kekesaran seksual melalui media elektronik pesan. [9]

Begitu banyaknya kompetitor trasnportasi dan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada pelanggan membuat PT. Ojek Syari perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk tersebut di kalangan masyarakat luas. Dari beberapa hal di atas yang menarik peneliti untuk menjadi pertimbangan guna melakukan penelitian lebih lanjut di bagian pemasaran PT. Ojek Syari khusunya di terkait dengan strategi komunikasi komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari ?

---

[8]https://metro.sindonews.com/read/1085266/170/pelecehan-seksual-driver-go-jek-gegerkan-media-sosial-1455463338 diakses pada tanggal 27 Juli 2018, pukul 08.15

[9]http://www.tribunnews.com/2018/03/28/harus-semakin-waspada-wanita-ini-dapatkan-driver-ojek-*online*-terang-terangan-mengajaknya-check-in diakses pada tanggal 27 Juli 2018, pukul 14.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ojek Syari.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif yang lainnya kepada PT. Ojek Syari agar lebih berinovasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan

2. Secara Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya dan menambah kajian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam penjualan sebuah jasa.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Skripsi "Strategi Marketing Komunikasi Public Relations PT. Bluejek Indonesia"

   Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Drajat mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2014 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskribtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja kegiatan divisi *marketing public relations* PT. Blujek Indoneisa dalam mempromosikan ojek *online*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menemukan jika, strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh divisi *public relations* PT. Bluejek Indonesia dalam mempromosikan ojek *online* yaitu ; strategi menarik *(pull strategy),* strategi mendorong *(push strategy),* strategi mempengaruhi *(pass strategy)* dan juga kegiatan yang *Marketing Public Relations* PT Bluejek Indonesia adalah melakukan perencanaan program dan evaluasi program.

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi transportasi berbasis *online*. Perbedaannya adalah penelitian ini mengarahkan pada *public relations* dalam merencanakan strategi komunikasi, sedangkan dalam penelitian peneliti yaitu perencanaan komunikasi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran.

2. Skripsi "Manajemen Komunikasi Pemasaran Di Media *Online* (studi Kasus Terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Go-jek Di Media *Online*)"

Penelitian ini dilakukan oleh Marcela Citra A. Mahasiswa prodi ilmu komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2017 dengan metode penelitian studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK di media *online* mengangkat bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran dan menggunakan tahap-tahap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kerangka konsep.

Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang bauran pemasaran dalam komunikasi pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran promosi lewat media *online* saja sedangkan penelitian peneliti yaitu perencanaan komunikasi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P tidak hanya promosi saja.

F. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" pada zaman demokrasi Athena. Awalnya istilah strategi dipergunakan dalam dunia militer yang dimaksudkan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.[10]

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak difungsikan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[11] Dalam penelitian ini strategi yang dimaksud adalah bagaimana sebuah perusahaaan jasa merencanakan

[10] M. Suyanto, *Markring Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007) hlm. 16
[11] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) Hlm. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan-layanan secara matang yang sesuai kebutuhan pelanggan agar PT. Ojek Syari lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sedangkan komunikasi pemasaran merujuk kepada sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan pada konsumen secara persuasif mengenai program dan merek yang mereka jual.

Dari definisi di atas peneliti menyimpulkan jika strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang dilakukan suatu organasisasi atau perusahaan dalam membujuk atau menginformasikan tentang produk atau jasayang ditawarkan. Jadi strategi komuniksi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perencanaan yang dilakukan PT. Ojek Syari dalam membujuk dan mengiformasikan layanan-layanan berbasis *syar'i*.

2. Ojek *Online Syar'i*

Menurut kamus besar bahasa indonesia yang peneliti akses melalui situs *online* kbbi.co.id kata ojek /ojék/ adalahsepeda atau sepeda motor yang ditambangkan dengan cara memberi tumpangan penumpang atau penyewanya.[12]

Ojek *online* merupakan ojek atau jasa antar jemput penumpang yang sistem pemesananan jasanya berbasis aplikasi *smartphone*. Sistem pembayarannya bisa melalui *cash* atau digital *payment*. Dalam aplikasi tersebut dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga,

[12] http://kbbi.co.id/arti-kata/ojek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

identitas pengemudi ojek *online* yang menjemput, serta perusahaan pengelolannya.

Ojek *online syar'i* merupakan bisnis di bidang jasa transportasi yang terbilang baru. Kehadirannya adalah bentuk respon terhadap kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat muslim, serta merupakan pembacaan terhadap peluang bisnis di bidang transportasi yang didasarkan pada prinsip *syar'i*.

3. PT. Ojek Syari

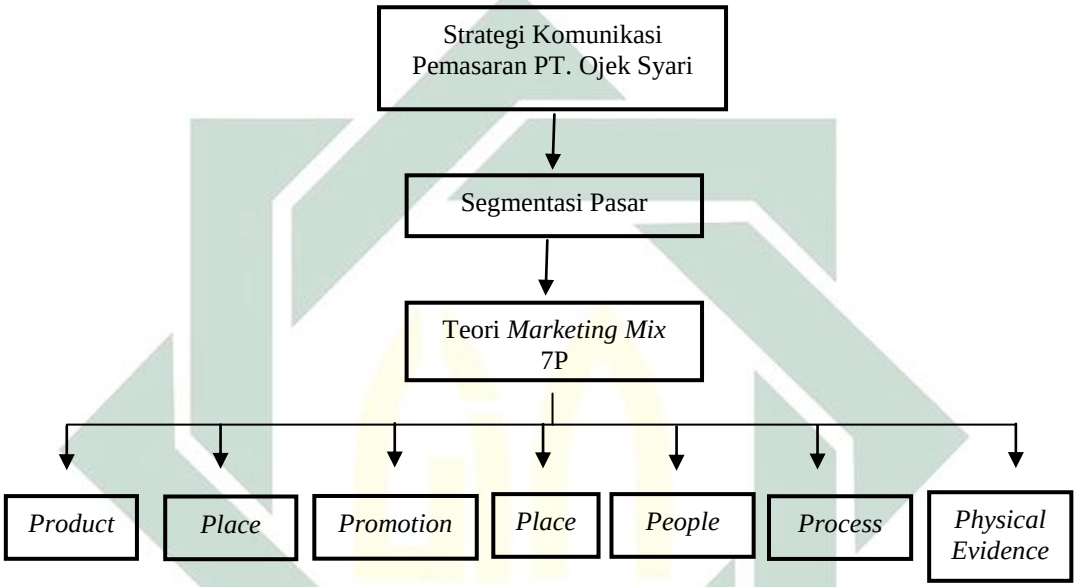
Sebuah transportasi ojek yang bersbasis *online* yang khusus perempuan dan anak-anak. PT. Ojek Syari Indonesia didirikan pada tanggal 10 Maret 2015 oleh Evilita Adriani dan Reza Zamir dengan nama PT. Ojek Syari Surabaya. Pada tanggal 8 Agustus 2015 Agus Edi S bergabung dan berubah menjadi PT. Ojek Syari Indonesia dengan legalitas PT. Ojek Syari Indonesia disahkan akta Notaris Wiedha Restya Rachmayani,S.H.,M.Kn. Nomor 01 dengan mulai mengembangkan layanan ke 19 kota di Indonesia : Surabaya, Sidoarjo, Malang, Gresik, Madiun, Solo, Semarang, Yogyakarta, Bandung, Bogor, Bekasi, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat. Tahun 2016 Layanan PT. Ojek Syari Indonesia bertambah di 6 kota : Makassar, Purbalingga, Purwokerto, Banjarnegara, Bojonegoro, Cilacap. [13]

[13] http://www.ojeksyari.com/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mecapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah



Bagan 1.1
Kerangka Teori Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Ojek Syari agar konsumen tertarik menggunakan produk. Dalam memperoleh data peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran.

Teori bauran pemasaran (*marketing mix)* memiliki 4 asumsi yaitu *product, place, place, price, promotion* yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional* bauran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif, peneliti mendeskripsikan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subyek penelitian, selanjutnya peneliti memberi makna secara kritis pada realitas yang dikontruksi subyek penelitian.[14]

Pendekatan ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, sedangkan spesifikasi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan mengumpulkan informasi ataupun data untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menjelaskan subjek penelitian secara rinci. Sehingga penelitian ini dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam terkait pelaku perusahaan dalam melaksanakan aktivitas merencanakan komunikasi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran *(marketing mix),* untuk dapat menjelaskan penerapan strategi komuniksi pemasaran PT. Ojek Syari . Dan kemudian hasil penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

---

[14] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research jilid I-II*,(Yogyakarta ,Andi Offset,1983),hlm 170

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek dalam penelitian ini adalah *Founder* PT. Ojek Syari dan karyawan di bagian tim pemasaran

b. Obyek dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran PT. Ojek Syari dalam menginformasikan dan menawarkan layanan jasa transportasi *online* berbasis *syar'i*.

c. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kantor PT. Ojek Syari Indonesia yang beralamat di Jl. Sawahan Baru 2 Nomer 72. Alasan memilih ojek *online* tersebut adalah Ojek mempunyai karakteristik keunikan yang berbeda dengan ojek *online* yang lain yaitu segmentasi pengendara yaitu wanita berhijab dan segmentasi pelanggannya anak-anak dan wanita, selain itu PT. Ojek Syari sangat berhati-hati dalam memilih konten promosi agar sesuai segmentasi.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) **Data Primer,** adalah data yang diambil langsung peneliti kepada sumbernya tanpa perantara. [15] Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah CEO PT. Ojek Syari dan karyawan di bagian pemasaran.

2) Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini,

[15] Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan,* (Jakarta: GP Press 2007), hlm 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dokumentasi dan studi kepustakaan berupa literatur tertulis, maupun keterangan-keterangan yang bersal dari situs internet maupun media *online* yang berkaitan dengan PT. Ojek Syari Indonesia.

b. Sumber Data

Menurut Lexy J. Maleong mengutip dari Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis dan foto.[16]

1) Kata-Kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto atau film.

2) Sumber Tertulis

Walaupun dikatakan bahwa sumber diluar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.[17]

---

[16] Lexy J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung; Remaja Rosda Karya, 2002) hlm. 157

[17] *Ibid.....*, hlm 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Foto

Foto sudah sering dipakai dalam penelitian kualitatif karena dapat di pakai dalam beberapa keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan menelaah segi-segi subyektif yang hasilnya sering dianalisis secara induktif. Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri.[18]

4. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu :[19]

a. Tahap Pra-Penelitian

1) Menyusun rancangan penelitian, pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitan kepada dosen, setelah di setujui peneliti memikirkan fokus penelitian dan menentukan subyek dan obyek yang akan diteliti.

2) Memilih lapangan penelitian, peneliti memilih kantor PT. Ojek Syari, dalam hal ini peneliti mempertimbangkan kemungkinan yang dapat menyulitkan peneliti tersebut. Seperti, waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan.

[18] *Ibid.....*, hlm 160

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm. 300

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengurus perizinan, peneliti melakukan perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi yang kemudian diajukan kepada PT. Ojek Syari.

4) Memilih dan memanfaatkan informan, tahap ini peneliti memilih seorang informan yang merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan pemasaran PT. Ojek Syari, kemudian memanfaatkan informan tersebut untuk melancarkan penelitian.

5) Menyiapkan perlengkapan penelitian, pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

b. Tahap Perkerjaan Lapangan

1) Memahami latar penelitian, hal ini diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk yang ada di PT. Ojek Syari. Hal ini dilakukan dengan cara, mengamati dan menganalisa kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran sebelum menulis laporan penelitian.

2) Memasuki lapangan, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti proses promosi, sehingga dangan hal tersebut peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang ada pada PT. Ojek Syari berperan serta sambil mengumpulkan data, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengamati narasumber ketika kegiatan promosi berlangsung serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewawancarai informan sesuai dengan kreteria yang ditentukan. Pengumpulan juga dilakukan dengan proses dokumentasi kegiatan.

c. Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[20]

Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan komparasi konstan.

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan ini merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan setelah mengikuti dan menganalisa data yang ada pada PT. Ojek Syari.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indeph Interview*) Interview dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan / pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. wawancara ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan

[20] Lexy J. Moleong. *Metodologi* …, hlm 248.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan orang-orang yang terpilih dan memahami pokok masalah yang ada. Dengan kata lain, sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan permasalahan yang ada.

b. Observasi terlibat (*participatory observation*)

Teknik ini dilakukan peneliti kualitatif dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan yang diteliti.

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian dapat berupa gambar atau foto, dokumen-dokumen tertulis.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, penarikan/verifikasi kesimpulan[21] :

a. Reduksi Data, Reduksi data, melakukan pemilihan dan menganalisis data-data yang didapat. Proses ini akan dilakukan selama penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari informan yakni CEO PT. Ojek Syari dan karyawan bagian pemasaran dan dirangkum dipilah sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar mempermudah proses analisis data.

[21] Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta :Rajawali Pers, 2011), hlm. 129-133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penyajian Data, sebagian data yang didapat akan langsung diolah sebagai setengah jadi yang nantinya dimatangkan melalui data selanjutnya.

1) Teks Naratif : berbetuk catatan lapangan.

2) Model tersebut mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu, bentuk yang praktis.

c. Penarikan Kesimpulan, kegiatan dari konfigurasi yang utuh, membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Dari sini peneliti berusaha mencari arti dari setiap data yang terkumpul, menyimpulkan serta memverifikasi data tersebut. Penarikan kesimpulan setalah data yang diperoleh dari penelitian pada PT. Ojek Syari mengenai strategi komunikasi pemasaran.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam pemeriksahan keabsahan data pada penelitin ini adalah sebagai berikut:[22]

a. Meningkatkan Ketekunan, kegiatan ini untuk menguji ketidakbenaran informasi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari informan serta membangun kepercayaan objek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut agar peneliti terjun ke lokasi penelitian dalam waktu yang lama untuk mendeteksi data yang belum valid. Hal ini dilakukan

[22] Lexy. J. Moleong, *Metodologi*…, hlm. 327-334

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan cara mengamati dan menganalisis kegiatan pemasaran dan media komunikasi yang ada di PT. Ojek Syari.

b. Triangulasi sumber

Teknik pemeriksahan keabsahan data yang memanfaakan sesuatu yang lain diluar data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan sumber sebagai penjelasan banding. Selain triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data lain.

c. Diskusi Teman Sejawat, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat. Cara ini dilakukan dengan cara mengumpulkan rekan yang sebaya serta memiliki pengetahuan umum yang sama mengenai strategi promosi transportasi besbasis *online* khususnya pada PT. Ojek Syari.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan serta mempermudah dalam pembahasan lainnya maka laporan penelitian ini dibagi kedalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : berisi tentang Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN TEORETIS : dimana bab ini berisi tentang Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaan obyek kajian) dan Kajian Teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA : dimana bab ini berisi tentang Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA : dimana bab ini berisi tentang Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan dengan Teori.

BAB V PENUTUP : dimana bab ini berisi tentang Simpulan dan Rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, melainkan sebuah konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berfikir yang membimbing untuk melakukan suatu kegiatan, kegiatan itu tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (tempat wisata, rumah, lokasi industri), undang-undang (misalnya UU lalu lintas), jasa (transportasi, kesehatan, perdagangan, jasa potong rambut), hiburan (pertunjukan, pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.[23]

Menurut Rheland Kasali yang mengutip dari *American Marketing Associations* mendefinisikan pemasaran sebagai: Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. [24]

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran penggabungan dari dua kajian tersebut menghasilkan kajian baru. Pemasaran dan komunikasi sangatlah

[23] Rhenald Kasali, *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007) hlm 52.
[24] Ibid, hlm 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhubungan erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama anatar individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, kelompok dengan massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, artinya bentuk komunikasinya lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. [25]

Komunikasi pemasaran dapat juga disebut sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai media ini dapat dipergunakan dengan harapan dapat memunculkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Beberapa media yang dapat digunakan, misalnya poster, banner, pamflet, televisi, radio, majalah dan surat kabar.[26]

Menurut Lenny Meyrin Evelyn Lengkey yang mengutip dari Djasmin Saladin Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[27]

---

[25] Soemanegara, *Strategic Marketing Communication,* (Bandung: Alfabeta, 2006) hlm. 3.
[26] Ibid, hlm. 4.
[27] Lenny Meyrin Evelyn Lengkey Debby Kawengian Eva Marentek, " Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat pengguna Iklan di Harian Komentar Manado*", Journal "Acta Diurna",* Volume III. No.3. Tahun 2014, hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah :

"Sarana dimana perushaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual."

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangatlah dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian data. Penerapan komunikasi bisnis sangatlah penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasa media yang digunakan.[28]

Komunikasi pemasaran *(marketing communication*) dalam pengaplikasian strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang rumit, hal ini disebabkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang dinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran *mix* terdiri dari *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling.* Bentuk-bentuk

[28] Soemanegara, *Strategic*...,hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pada kegiatan *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling* akan berbeda satu dengan lainnya.

Advertising merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. *Sales promotion* menggunakan berbagai kegiatan lapangan yang berhubungan langsung dengan sasaran. *Publicity* merupakan lingkup komunikasi andalan *public relations*, dimana *public relations* mengelola dan mengkomunikasikan *product image* dan *corporate image. Personal selling* adalah wujud komunikasi yang berhadapan secara langsung ke konsumen komunikasi antar pribadi.

Bentuk Kegiatan Marketing	Bentuk Komunikasi Massa	Bentuk Komunikasi Kelompok	Bentuk Komunikasi Personal
Advertising	Ya	Ya	Tidak
Publicity	Ya	Ya	Tidak
Sales Promotion	Tidak	Ya	Ya
Personal Selling	Tidak	Tidak	Ya
Direct Selling	Tidak	Tidak	Ya

Tabel 2.1
Bentuk Kegiatan Pemasaran dan Penggunaan Bentuk Komunikasi

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, maka strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan menunjukan pengelompokan bentuk komunikasi untuk mencapai sasaran massa, kelompok ataupun personal.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan konsumen. Tahap yang pertama yaitu Tahap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap awareness.

Tahap yang ke dua yaitu tahap perubahan sikap *(attitude)* menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif maka besar kemungkinan

Tahap yang ke tiga perubahan perilaku Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.[29]

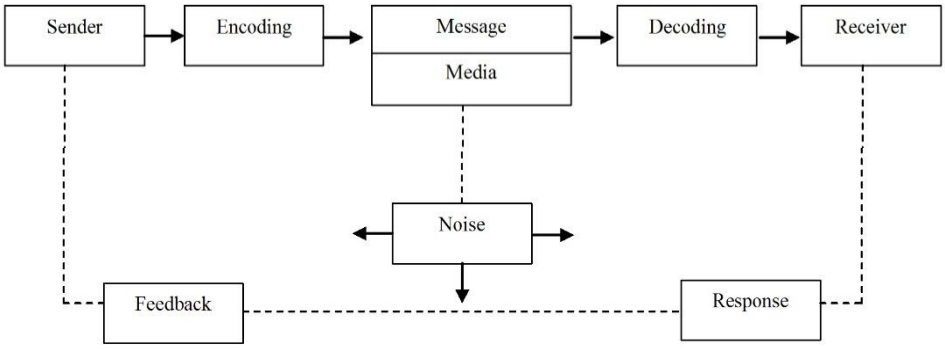
d. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya yaitu alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya

[29] Soemanegara, *Strategic...*, hlm. 63-64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding)*, penguraian kode *(decoding)*, tanggapan *(response)*, dan umpan balik *(feed back)*. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan *(noise)*. Berikut proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam bagan berikut :



Bagan 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran

Berikut penjelasan mengenai proses komunikasi pemasaran di atas:

1) Pengirim *(sender)* adalah seseorang, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi yang mengirimkan atau menyampaikan ide, serangkaian gagasan kepada pihak lain.
2) *Encoding* merupakan pengkodean pesan dalam bentuk simbolis lambang-lambang untuk mencapai tujuan komunikasi.
3) Pesan *(message)* adalah representasi simbolis pikiran ide dari pengirim/sumber.
4) Media yaitu sebagai saluran atau sarana untuk penyampaian pesan.
5) *Decoding* merupakan pemaknaan dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Penerima *(receiver)* adalah orang atau organisasi yang dituju pengirim untuk berbagi pemikiran, ide dan sebagainya.
7) Kebisingan *(Noise)* menunjukkan gangguan.

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengiriman harus mengetahi siapa yang ingin dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus bisa mengkodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bangaimana pendengar bisa menguraikan koden pesan. Pengirim mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien agar membangun saluran umpan balik untuk mengetahui tanggapan atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Maksudnya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Jika pengirim pesan memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif.

e. Peran Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atau kesan yang baik dari orang lain serta mendapatkan keuntungan material, ekonomi dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jangka panjang adalah untuk mencapai kesusksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian berkomunikasi.

Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran dari produk, jasa, atau tempat. Pemasaran sendiri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan berbisnis, karenanya pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, komunikasi dapat menjadi sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan ini menyangkut dengan daya terima masyarakat terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Masyarakat akan menolak produk jika cara penyampaiannya menyinggung perasaan sosial masyarakat. Karenanya dalam melakukan pemasaran dibutuhkan cara komunikasi yang baik dan memperhatikan kepuasan psikologis dari konsumen.[30]

Ada alasan mendasar yang lainnya mengapa komunikasi pemasaran dikatakan memiliki peran penting didalam pemasaran, yakni :

1) Komunikasi begitu berkuasa dalam menciptakan perubahan sikap dan pandangan khalayak karena menyentuh aspek empati dan simpati dari perasaaan manusia. Oleh sebab itu, perlu berhati-hati dalam membuat target dan sasarannya.

[30] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 267 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Komunikasi memiliki efek langsung kepada khalayak dan efeknya lebih nyata lagi apabila praktik komunikasi dilakukan langsung antarpribadi.Penerima akan menginterpretasikan dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang-orang yang tidak menjadi target pasar

Peran komunikasi ini disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untu menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi *(promotional mix).*

Kegiatan model komunikasi pemasaran ini mencakup beberapa hal yaitu: memasang iklan di media (media *advertising*), pemasaran langsung *(direct marketing),* promosi penjualan *(sales promotio*n), penjualan personal *(personal selling),* pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat *(public relations), online* marketing untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos.* Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" pada zaman demokrasi Athena. Awalnya istilah strategi dipergunakan dalam dunia militer yang dimaksudkan sebagai cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.[31]

Menurut M. Suyanto strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak difungsikan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[32]

Menurut Onong Uchjana Effendy mengutip dari David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi, serta pengendalian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan gabungan dari kegiatan perencanaan jangka panjang, pengambilan posisi atau penyesuaian diri serta evaluasi sebuah perusahaan dalam lingkungannya.

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi merupakan sebuah rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi ataupun perusahaan, biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku

[31] M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007) hlm. 16
[32] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007) Hlm. 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, seperti peningkatan pembelian produk pada perusahaan tertentu atau kunjungan pada toko tertentu. [33]

Menurut Trias Aprilya yang mengutip dari Adisaputro menjelaskan, bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan penentuan langkah kreatif dan berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan agar mencapai target pemasaran dalam guna mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang dipilih perusahaan untuk mewujudkan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.[34]

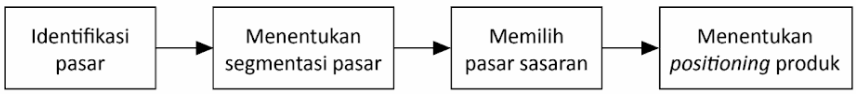
Dari banyak pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah cara atau langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunkan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran, elemen-elemen pemasaran tersebut adalah iklan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, hubungan masyarakat *(Public relations)*, penjulan personal *(Personal Seliing)*, pemasaran Langsung *(direct marketing)*, dan pemasaran interaktif *(online marketing).*

[33] Trias Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melaluo Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda", *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2017, hlm. 14.
[34] Ahmad Fauzi, Komunikasi Pemasaran UKM Kacapuri dalam Menarik Konsumen, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Surabaya, 2017), hlm. 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Proses Strategi Pemasaran

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini mendorong perusahaan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Suatu proses yang dijalankan oleh paktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran, yang mencakup empat tahap yaitu : Identifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang dijadikan target, dan menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.[35]



Bagan 2.2
Proses Strategi Pemasaran

1) Identifikasi pasar yaitu kegiatan membagi-bagi pasar atau pembagian struktur sosial ke dalam unit-unit tertentu yang bersifat homogen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan tentang kebutuhan konsumen maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

[35] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm.55-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Menentukan segmentasi pasar, segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen dan membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka sangat sulit bagi perusahaan untuk memenuhi semuanya. Maka dari itu harus dipilih segmen-segmen tertentu saja. Segmen yang dipilih itu adalah homogen yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Jika mendapati kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini akan berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia. Bila dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka penetapan segmentasi ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, hingga isi pesan yang digunakan.[36]

Dalam melakukan segmentasi pasar haruslah mengetahui dadar-dasar segmentasi menurut Sciffman dan Kanuk membagi konsumen dalam berbagai segmen yang terdiri dari segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis, perilaku dan manfaat.

a) Segmen Geografis yaitu segmen yang membagi-bagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis yang mencakup

[36] Soemanegara, *Strategic.....*,hlm. 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu wilayah negara, provinsi, kabupatan, kota hingga ke lingkungan perumahan.

b) Segmentasi Demografis yaitu segmen yang membagi khalayak berdasarkan pada peta kependudukan, seperti: usia, jenis kelamin, status (belum menikah, menikah, dan bercerai), pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku dan sebagainya.

c) Segmentasi Geodemografis yaitu gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Konsep ini meyakini bahwa khalayak yang tinggal di wilayah geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis dipersempit misal seperti pemukiman atau kelurahan.

d) Segmentasi psikografis yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

3) Target pasar, target pasar adalah memilih satu dari beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memfokuskan ke beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. Sebelum pemilihan segmen pasar harus melakukan riset dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*). Hubungan antara target pasar dengan segmentasi pasar yaitu segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini, taget pasar merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. [37]

4) *Positioning*, adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keiinginan pasar yang dituju. Strategi komunikasi berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan dalam ingatannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Hal itu dapat melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada kemasasan, harga, merk, promosi.

3. Pemasaran Basis *Syar'i*

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah dasar bisnis strategis yang mengarahkan pada, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang di dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan Hadis.[38]

---

[37] Morissan, *Periklanan*....., hlm. 71-72.
[38] Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, hlm. 340.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.[39] Konsep Islam menerangkan bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip persaingan bebas dapat diaplikasikan secara efektif.[40]

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya yaitu; [41]

a. Berlaku adil

Pada intinya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

---

[39] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, Ekonomi Mikro Islam, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 201.
[40] Mustafa Edwin Nasution, et. al., Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, hlm. 160.
[41] Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, Berbisnis Dengan Hati, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004. hlm. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang adil dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, pemasar yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami curang sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan kualitas barang dan jasa agar tidak kehilangan pelanggan.

4. Tranportasi *Online*

Pengertian transportasi berasal dari bahasa latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* yang berarti pengangkutan transportasi berarti pengangkutan atau membawa sesuatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesebelah lain suatu tempat ke tempat lain. [42] Transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu ke sebelah lain atau dari suatu tempat lainnya. Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya.Transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Di Indonesia saat ini perkembangan bisnis begitu pesat dan terus merambah ke berbagai bidang, baik menyangkut barang maupun jasa. Sejarah transposrtasi *online* dimulai dari model transportasi dalam masyarakat dahulu tergolong sederhana, menggunakan binatang (kuda,sapi) untuk mengangkut muatan atau barang. Kemudian berkembang menggunakan pikulan. Lebih maju lagi setelah ditemukan "roda". Dengan ditemukan roda mendorong kemajuan baru, berturut-turut berhasil di buat gerobag beroda, delman, sepeda. Lebih di kembangkan lagi setelah revolusi Industri (tahun 1800-an) telah berhasil di buat berbagai jenis dan ukuran kendaraan bermotor (sepeda motor, sedan, truk, kendaraan alat berat dan lainnya), kemudian disusul kereta api, dan tahun 1903 ditemukan pesawat udara. Perkembangan transportasi disetiap negara di dunia tentulah berbeda-beda, mengikuti kemajuan teknologi di negara masing-masing.

Keberadaan transportasi dapat membantu roda pergerakan perekonomian suatu daerah, baik tingkat nasional maupun lokal.

[42] Nur Syam Aksa, Pengantar Transportasi Wilayah Dan Kota (Cet. I:Makassar; Universitas Alauddin, 2014), hlm. 13-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegunaan transportasi berperan vital dalam membantu penyaluran barang dan jasa jika dilihat dari era modernisasi saat ini, dimana segala sesuatu hal harus cepat dan juga tepat sasaran. Apalagi pada saat ini masyarakat modern sudah mengenal alat komunikasi yang sangat maju dan canggih seperti telepon pintar atau *smartphone* yang pada saat ini sangat mendukung segala aspek kehidupan. Apalagi ssetelah dikenal internet yaitu jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan sistem *global Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite (TCP/IP*). Dengan adanya jaringan adanya jaringan internet ini tentunya komunikasi semakin mudah dan cepat. Sehingga memudahkan berjalannya kehidupan masyarakat internet ini tentunya komunikasi semakin mudah dan cepat. Sehingga memudahkan berjalannya kehidupan masyarakat.

Pada saat ini, masyarakat Indonesia sangatlah kecewa pada masalah transportasi yang tidak karuan. Masyarakat saat ini malas membawa kendaraan pribadi alasannya beragam mulai dari susahnya cari tempat parkir, mahalnya biaya parkir, dan menyita waktu. Padahal di sisi lain, mereka harus cepat untuk memenuhi kebutuhan, misalnya untuk makan, mengirim barang, atau membeli barang tertentu. Akibatnya, mereka mencari cara praktis untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah atau kantor, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi *online* .

Bisnis jasa transportasi berbasis *online* ini disebut juga dengan aplikasi *ridesharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014. Pada awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengusung UberTaxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online* . Kemudian diikuti dengan kemunculan Gojek, GrabBike, GrabTaxi, PT. Ojek Syari dan aplikasi berbasis *online* lainnya.

Terkait fenomena aplikasi berbasis *online* , dapat ketahui sebelum kemunculan dan maraknya aplikasi seperti Gojek, GrabBike, GrabTaxi, PT. Ojek Syari maupun aplikasi lainnya, sejak awal diketahui bahwa masyarakat dunia telah mengenal terlebih dahulu Uber. Perusahaan aplikasi berbasis *online* ini dilahirkan oleh Garret Camp dan Travis kalanick di kota San Fransisco, Amerika Serikat sekitar pada tahun 2009. Di San Fransisco pun yang beroperasi tidak hanya Uber tetapi ada pesaing terbesarnya yaitu, Lyft dan SideCar. Di lain negara seperti halnya di Asia, aplikasi trasnportasi berbasis *online* pun sudah ada seperti EasyTaxi serta Ola di India.[43]

Beberapa contoh perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* di Indonesia yaitu :[44]

a. Go-Jek

Pada prinsipnya, aplikasi Go-Jek bekerja dengan mempertemukan permintaan angkutan ojek dari penumpang dengan jasa tukang ojek yang beroperasi di sekitar wilayah penumpang tersebut. Cukup dengan mengunduh aplikasinya dari *Google Play Store*, maka kita bisa memesan jasa layanan

[43] Marsela Citra A, "*Manajemen Komunikasi Pemasaran di Media Online (Studi Kasus terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh GO-JEK di Media Online)".* Skripsi (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada,2017) hlm. 4

[44] Ricki Berman Purba, *Perlinduungan Hukup terhadap Pengguna Jasa Transportasi Online yang Mengalami Kecelakaan Berdasarkan Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen*, Skripsi (Medan : Universitas Sumtra Utara) hlm. 23-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Tarif angkutannya disesuaikan dengan jarak tempuh yang akan dicapai. Selain jasa angkutan penumpang, ada juga layanan antar barang (kurir) dan belanja.

b. Grabbike

Hampir mirip dengan Go Jek, hanya saja layanan Grabbike belum memiliki layanan antar barang atau belanja. Saat ini, Grabbike telah beroperasi di 3 kota di kawasan Asia Tenggara yang mengalami persoalan kemacetan, seperti Ho Chi Min City dan Hanoi di Vietnam, serta di kota-kota besar Indonesia.

c. Grabtaxi

Grabtaxi merupakan aplikasi pemesanan taksi dengan induk perusahaan dari Malaysia. Dengan aplikasi ini, masyarakat bisa memesan taksi untuk keperluan antar jemput dengan tariff standar yang ditetapkan sesuai argo. Layanan antar jemput bisa lebih cepat karena pemesanan dilakukan melalui aplikasi yang sudah diunduh di *smartphone*.

d. Uber

Perusahaan jaringan transportasi dari Amerika yang menggunakan aplikasi di *smartphone* untuk pemesanan mobil. Bedanya, armada mobil yang digunakan bukan transportasi public plat kuning, melainkan mobil pribadi bernomor polisi hitam dengan logo khusus Uber. Jika menggunakan jasa ini tidak bisa membayar tunai, tapi secara *online* atau kartu kredit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tarif yang ditetapkan adalah Rp 30 ribu sebagai tarif minimal dan selanjutnya dikenakan tarif perjalanan berdasar waktu dan jarak yang ditempuh. Jenis mobil yang digunakan adalah Toyota Innova, Alphard dan Hyundai Sonata.

e. PT. Ojek Syari

Perusahaan transportasi *online* dengan jasa pengemudi ojek khusus wanita dan penumpangnya juga wanita dan anak-anak sekolah dengan batasan umur tertentu, aplikasi dapat diunduh melalui *Google Play Store*, fitur aplikasi dilengkapi dengan personal chat, dikembangkan oleh mahasiswi Indonesia. Cabang sudah dibuka dibeberapa wilayah Indonesia.

Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* adalah sebagai berikut:

a. Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* inicukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi *online* yang ada didalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.

b. Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi *online* secara detail seperti nama *driver*,nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengendara dan lain sebagainya.

c. Lebih terpercaya, maksudnya disini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau *driver* sudah terdaftar didalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.

B. Kajian Teoretis

Teori Bauran Pemasaran 7P

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran pemasaran jasa 7P. Menurut Kotler definisi bauran pemasaran yaitu Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran *(marketing mix)* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Ratih Hurriyati mengutip dari Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, dan juga memuaskan kebutuhan dan keiinginan konsumen. [45]

[45] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung: Alfabeta, 2008) hlm. 48-49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *prouct* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional* bauran pemasaran, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak wujud, tidak dapat dipisahkan.

Elemen 7P dalam bauran pemasaran jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.

Apa yang ditawarkan menunjukan sejumlah manfaat yang didapatkan pelanggan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Barang nyata
b. Barang nyata yang disertai jasa
c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
d. Murni jasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk merencaakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

a. Produk Utama atau Inti

yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Produk generik

Produk generik yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.

c. Produk harapan (expected product)

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap *(equipmented product)*

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

e. Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.[46]

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok

[46] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*…, hlm. 50-51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendah.

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga menurut Kotler:

a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan harga akhir.
b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit makasimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup *survival*, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan *(skimming)* pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut: Elastisitas = Persen (%) perubahan dalam kuantitas yang dibeli
d. Berbagai jenis biaya harus mempertimbangkan seperti dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup *mark-upnya*.

e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan peruasahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *mark-up*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis.

g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskrimiasi, serta harga bauran produk.[47]

3. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stfnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi yaitu tipe dan tingkatan interaksi atara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
b. Penyedia jasa mendatangi mendatangi pelanggan
c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

[47] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran*…, hlm. 51-53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut.

1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying,* (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas
4) Tempat parkir yang luas dan aman
5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8) Peraturan pemerintah.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[48] Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan kombinasi dari unsur –unsur atau peralatan

[48] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 1997) hlm. 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix)* yang terdiri dari :

a. Periklanan

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, terjadi proses identifikasi sponsor dan menggunakan media massa untuk mempengaruhi publik.

Tujuan periklanan yang ketiga adalah mengingatkan. Pada umumnya, iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Jadi, iklan dimaksudkan untuk mengingatkan produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Hal yang terpenting dalam promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak efektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penjualan Personal

Penjualan personal *(personal selling)* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya *(person to person communication)*. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal juga melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan juga menerima pesanan dari pembelinya.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. *Direct marketing* dilakukan dengan mengirim surat, *e-mail*, *faximile* atau alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan.

e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media yang interaktif, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, dengan menggunakan media pemasaran interaktif seperti internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi atau gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

f. *Online Marketing*

Adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

5. *People* (Orang)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk dan jasa, pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan para pekerjanya, oleh sebab itu meskipun secara konsep 4P sudah dikemas dengan baik, tetapi hasilnya tetap tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan pekerjanya dalam memasarkan produknya. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a. *Service people*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pekerjaan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan menigkatkan nama baik perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan sukses pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fasilitas atau bisa dikatakan bentuk fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Selain itu atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil PT. Ojek Syari

Penelitian ini dilakukan di PT. Ojek Syari. Deskripsi data PT. Ojek Syari ini didapatkan dari dokumen yang berasal dari situs website PT. Ojek Syari; www.ojeksyari.com dan informasi lainnya didapat dari wawancara.

a. Sejarah PT. Ojek Syari

PT. Ojek Syari didirikan pada tanggal 10 Maret 2015 oleh Evilita Adriani mahasiswi UPN Veteran Surabaya jurusan Hubungan Internasional dan Reza Zamir dengan nama Ojek *Syar'i* Surabaya. Pada tanggal 8 Agustus 2015 Agus Edi S bergabung dan berubah menjadi PT. Ojek Syari dengan legalitas PT. Ojek Syari Indonesa disahkan akta Notaris Wiedha Restya Rachmayani, S.H.,M.Kn. Nomor 01.

Tahun 2015 kantor PT. Ojek Syari berada di Sawahan Baru 2/ 73 Surabaya, tahun 2016 kantor berpindah ke Tropodo Sidoarjo, dengan pertimbangan berbagai hal 2017 kantor PT. Ojek Syari berpindah tempat di Jl. Raya Margomulyo 150, Kabupaten Bojonegoro. Tahun 2018 kantor PT. Ojek Syari merencanakan pindah kembali di Surabaya untuk kantor sementara di inkubator bisnis UPN Veteran Surabaya.

Awal berdiri CEO PT. Ojek Syari lah yang menjadi *driver* sebelum direkrutnya *driver-driver* baru, tahun 2015 PT. Ojek Syari cakupan wilayahnya hanya di Surabaya, setelah beberapa tahun *order* semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkat, pada awal tahun 2016 mulailah mengembangkan pembuatan aplikasi PT. Ojek Syari.

Januari 2016 Ojesy meluncurkan aplikasi android, namun masih tahap test dan tidak untuk di komersilkan. Dan mendaftarkan merek "Ojesy" di Dirjen HKI. Maret 2016 memiliki 300 Sahabat Pengendara Wanita.

Dengan diundangnya PT. Ojek Syari di berbagai media televisi seperti talkshow Hitam putih di Trans 7, Net News, CNN, Topik ANTV, News MNCTV, Ummat di Trans TV, bahkan media luar negeri seperti NHK Word Japan, (ABC Australia Broadcasting Corporation).

Banyaknya permintaan untuk membuka mitra PT. Ojek Syari di kota-kota lain akhirnya tahun 2016, mengembangkan layanan ke 19 kota di Indonesia : Surabaya, Sidoarjo, Malang, Gresik, Madiun, Solo, Semarang, Yogyakarta, Bandung, Bogor, Bekasi, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat. Tahun 2016 Layanan PT. Ojek Syari bertambah di 6 kota : Makassar, Purbalingga, Purwokerto, Banjarnegara, Bojonegoro, Cilacap. Tahun 2017 membuka wilayah baru Pekan Baru, Palembang, Jambi. Tahun 2018 membuka wilayah Garut, Pontianak, Mataram, Bandar Lampung, Padang dan Medan. Sampai saat ini PT. Ojek Syari membuka 33 wilayah. [49]

[49] Sumber. www.ojeksyari.com, akses pada tanggal 15 Mei 2018, pukul 22.10 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Latar Belakang PT. Ojek Syari

PT. Ojek Syari di latar belakangi banyaknya pelecehan seksual yang terjadi di transportasi umum terhadap wanita namun berdasarkan survei Kompas.com dan Inside.id tahun 2015, 70% penumpang transportasi umum adalah wanita, namun pada realitasnya ada masalah keamanan yang dihadapi wanita dimana berdasarkan data Komisi Nasional HAM wanita sejak tahun 1998-2011 terjadi 22.284 kasus pelecehan seksual di ruang publik dan transportasi umum di Indonesia, atau dengan kata lain setiap harinya terdapat empat wanita yang menjadi korban pelecehan seksual di transportasi umum dan ruang publik. Dan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Thompson Reuters dan YouGov di enam belas negara dengan 6.550 responden 70% wanita pengguna transportasi umum akan merasa lebih aman jika transportasi tidak bercampur dengan pria atau khusus wanita. Dan hingga saat ini, transportasi khusus wanita hanya ada KRL khusus wanita.[50]

Dengan adanya jenis usaha ini maka bisa menjadikan sebuah latar belakang lapangan pekerjaan, dimana Latar belakang penyerapan lapangan pekerjaan wanita yang berada dalam usia kerja hanya 54,44% dari jumlah angkatan kerja wanita, permasalahan ini jika di biarkan akan membuat tingkat kemiskinan semakin tinggi jika di biarkan.

Sehingga hadirnya PT. Ojek Syari di tengah hiruk pikuk perkotaan dimana wanita juga sangat membutuhkan transportasi tentu PT. Ojek Syari menjadi jawaban atas masalah keamanan yang dihadapi wanita tersebut,

[50] Sumber: Dokumen laporan akhir tahun, pada 17 Maret 2018, pukul 12.10 WIB. Di rumah pribadi CEO

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena PT. Ojek Syari melayani penumpang wanita dengan pengendara wanita, sehingga akan membuat penumpang wanita pun merasa lebih aman saat menumpang alat transportasi sehari-hari.[51]

c. Visi Misi PT. Ojek Syari

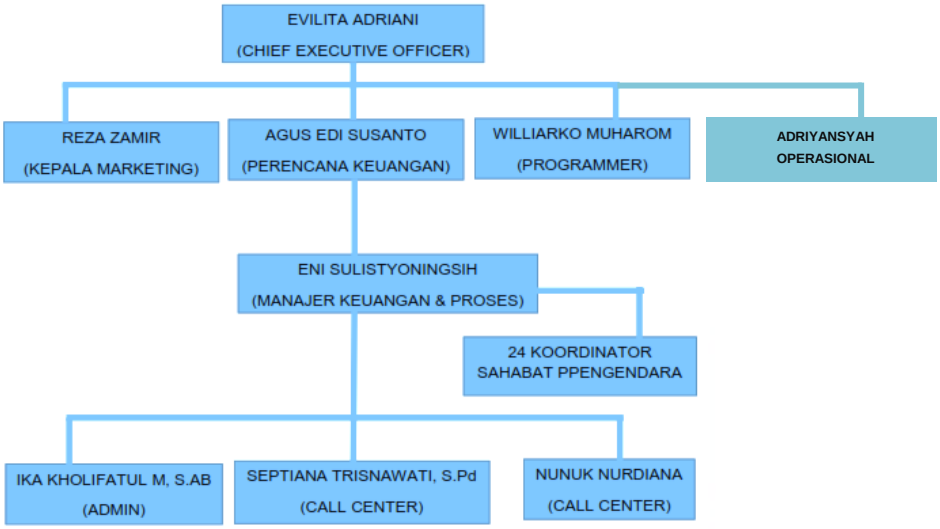
Motivasi dasar PT. Ojek Syari adalah "sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat" kalimat tersebut merupakan hadist sahih dari Nabi Muhammad SAW. Sehingga PT. Ojek Syari disini memiliki visi adalah "memberdayakan wanita lebih banyak sehingga dapat membantu lebih banyak". Dalam artian wanita yang diajak bergabung menjadi sahabat pengendara, akan membantu penumpang wanita yang membutuhkan transportasi yang aman, dan juga akan menambah pendapatan keluarganya sehingga hidupnya akan lebih sejahterah.

Komitmen PT. Ojek Syari adalah berkembang ke berbagai kota dengan target pengembangan adalah 50 kota besar di Indonesia dalam 5 tahun, menambah layanan yang bervariatif untuk bisa meningkatkan kesejahteraan wanita dengan berbagai pilihan pekerjaan.[52]

[51] Sumber: Hasil wawancara dengan Evilita Adriani, pada 17 Maret 2018, pukul 13.20 WIB. Di rumah pribadi.
[52] Sumber. www.ojeksyari.com, akses pada tanggal 15 Mei 2018, pukul 22.10 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Struktur Organisasi



Bagan 3.1
Struktur Organisasi PT. Ojek Syari

1) Chief Executif Officer : Evilita Adriani
2) Kepala Marketing : Reza Zamir
3) Perencana Keuangan : Agus Edi Susanto
4) Kepala Operasional : Rahmat Husein Andriansyah
5) Programmer : Williarko Muharom
6) Manajer Keuangan : Eni Sulistyoningsih
7) Administrasi : Ika Kholifatul M, S.AB
8) Call Center 1 : Septiana Trisnawati, S.Pd
9) Call Center 2 : Nunuk Nurdiana
10) 24 Koordinator Sahabat Pengendara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjelasan struktur organisasi diatas :

1. Evilita Adriani

   Bertindak sebagai CEO (Chief Executive Officer), yang memiliki tugas untuk memimpin perusahaan, dan membawahi Kepala marketing, Perencana keuangan, dan Programmer

2. Reza Zamir

   Bertindak sebagai kepala marketing, yang memiliki tugas untuk merencanakan dan menjalankan proses pemasaran

3. Agus Edi Susanto

   Bertindak sebagai perencana keuangan, yang memiliki tugas untuk merencanakan segala hal yang berkaitan dengan keluar masuknya uang juga bertindak untuk mengawasi arus keuangan, dan membawahi Manajer Keuangan & Proses

4. Rahmat Husein Andriansyah S.Kom.I., M.Ag.

   Bertindak sebagai kepala operasional, bertanggung jawab atas operasional Internal, seperti operasional kantor, karyawan, pengendara, hingga bisnis.

5. Eni Sulistyoningsih

   Bertindak sebagai Manajer keuangan yang mengumpulkan data-data keuangan dari koordinator di 24 layanan kota Ojesy dan juga pengawas proses kinerja pegawai di kantor

6. Ika Kholifatul M, S.AB

   Bertindak sebagai Admin sebagai membantu Manajer Keuangan untuk menginput laporan setoran deposit sahabat pengendara

7. Septiana Trisnawati, S.Pd

   Bertindak sebagai Call Center yang menerima panggilan untuk menyampaikan informasi mengenai Ojesy kepada penelepon yang bertanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Nunuk Nurdiana

Bertindak sebagai Call Center yang menerima panggilan untuk menyampaikan informasi mengenai Ojesy kepada penelepon yang bertanya.

e. Logo Perusahaan

Gambar 3.1
Logo PT. Ojek Syari

Logo identitas PT. Ojek Syari adalah biru muda warna ini mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan, warna biru ini digunakan sebagai identitas untuk pembuatan desain-desain sebagai ciri khas PT. Ojek Syari. Sedangkan tulisan singkatan Ojesy yang merupakan kepanjangan dari PT. Ojek Syari agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Gambar ikon sepeda motor di tengah tulisan O menunjukan bahawa perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi menggunakan motor.

f. Layanan-Layanan PT. Ojek Syari

1) Layanan Ojek Regular

Layanan ini seperti memesan ojek *online* pada umumnya melalui aplikasi menentukan wilayah penjemputan dan lokasi tujuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Layanan Ojek Bulanan Antar-Jemput

Layanan berlangganan bulanan antar-jemput, layanan ini memudahkan orang yang ingin berlangganan karena hanya cukup memesan layanan 1 kali dalam 1 bulan dan 1 kali bayar, dalam 1 bulan untuk 20 kali perjalanan dalam sebulan, sehingga tidak perlu *order* setiap hari, *driver* akan datang dengan sendirinya sesuai jadwal yang sudah ditetapkan penumpang

3) Layanan Kurir Barang

Layanan antar barang ini seperti *order* ojek regular tetapi ini berupa barang dengan menentukan lokasi pengambilan barang dan lokasi tujuan.

2. Profil Informan

Informan yang dipilih memiliki pengatahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang ada di PT. Ojek Syari serta pelaku pelaksanaan proses perencanaan strategi tersebut baik dari pimpinan hingga karyawan. Dari penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi subyek penelitian adalah CEO *(Chief Executive Officer)*, kepala marketing, perencana keuangan, Kepala Operasional. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Nama : Evilita Adriani

Jabatan : Direktur Utama (CEO)

Seorang Mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur jurusan Hubungan Internasional, sosok generasi muda yang cerdas, bersahabat, ambisius dan menginspirasi, berprestasi sejak dari masa sekolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hingga sekarang. Alumni SMAN 4 Surabaya aktif berorganisasi. Prestasi yang pernah diraih : Pembaca undang-undang terfavorit se-Surabaya dan Sidoarjo 2010, akhwat terbaik LDKS *Teens Club* Surabaya 2012, mahasiswi terbaik pekan mahasiswa baru 2014, delegasi Pertemuan Nasional Mahasiswa Hub. Internasional se-Indonesia 2014, beasiswa PPA, *founder* PT. Ojek Syari 2015, pemenang *Startup World Cup wildcard round* 2016, in Silicon Valley march 2017, top 20 *Urbral Shaper - Youth Enterpreneur Sharing, project* of YSEALI, juara 1 pemuda pelopor Surabaya, top 10 *Global Mobile Challenge*.

b) Nama : Reza Zamir

Jabatan : Kepala Pemasaran

Merupakan seorang pria keturunan NTB tapi lahir di surabaya dan bertempat tinggal di Sidoarjo, sosok yang humoris, bijaksana, cekatan, cerdas, merupakan alumni dai SMKN 1 Sidoarjo jurusan mesin. Prestasi yang didapat yaitu: juara 2 catur open tournament Sedati Sidoarjo 2009, juara 1 catur *open tournament* monginsidi Sidoarjo, juara 2 catur pra porprov kab. Sidoarjo 2009, *owner* Sendok Kayu Katering sejak 2011-2013, *founder - Marketing director* di Ojesy 2015-sekarang, *founder* PT. Ojek Syari Indonesia 2015, pemenang *Startup World Cup wildcard round* 2016, in Silicon Valley march 2017, juara 1 pemuda pelopor Surabaya, top 10 Global Mobile Challenge.

c) Nama : Agus Edi Susanto

Jabatan : Kepala Keuangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beliau lahir di Bojonegoro 14 Februari 1983 bertempat tinggal di Jakarta Barat, beliau sosok yang mempunyai keperrdulian yang tinggi dibuktikan dengan kontribusi beliau di organisasi-organisasi sosial, ramah, humoris, belau juga seorang pengusaha untuk beberapa perusahaan.

d) Nama : Rahmat Husein Andriansyah

Jabatan : Kepala Operasional

Beliau lahir di Surabaya dan bertempat tinggal di Surabaya juga, Beliau lulusan S2 UIN Sunan Ampel Surabaya prodi Manajemen Dakwah tahun 2017, prestasi yang didapat yaitu wisudawan terbaik Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya di Wisuda ke 79, sekarang beliau berkerja sebagai dosen di prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.[53]

B. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini adalah hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari situ nantinya akan ditarik garis menuju strategi komunikasi pemasaran.

[53] Sumber: Studi dokumen data pegawai, pada 17 Mei 2018, pukul 14.20 WIB. Di ruang Inbis UPN Veteran Jawa Timur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari

a. Penumpang Khusus Perempuan dan Anak-Anak

Dalam dunia *marketing*, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan segmentasi pasar setelah itu penentuan target pasar. Segmentasi pasar akan memudahkan perusahaan dalam memilih target pasar yang tepat dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis.

Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus berani mengambil resiko memfokuskan satu segmen atau lebih dan mengabaikan segmen yang lain. Agar nantinya perusahaan akan menentukan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai dari pemilihan segmentasi tersebut.

PT. Ojek Syari melakukan segmentasi berdasarkan jenis kelamin dan umur dimana segmentasi pasarnya adalah perempuan dan anak-anak. Dalam segmentasi anak-anak ini ada laki-laki dan perempuan tetapi ada batasan umur untuk laki-laki yaitu maksimal umur 13 tahun, dan target pengendaranya adalah wanita muslimah dengan rentan usia 18-40 tahun.[54]

Pemilihan segmentasi wanita dan anak-anak pada PT. Ojek Syari didasarkan pada melihat segmentasi dari kompetitor ojek *online* lain seperti Go-jek, Grab, Uber sasaran pasarnya umum, maka dari itu cari segmen yang berbeda agar lebih menarik pasar. Selain itu maraknya

[54] Sumber: Hasil wawancara dengan Evilita Adriani, pada 17 Maret 2018, pukul 14.15 WIB. Di rumah pribadi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kejadian kejahatan pada perempuan dan anak-anak dalam tranportasi seperti penculikan, pemerkosaan dan pelecehan seksual lainya menjadi pertimbangan memilih segmetasi tersebut. Tidak hanya itu perempuan jika keluar dengan selain mahramnya akan kurang merasa nyaman dan risih.

Dalam proses penetapan segmentasi yang menjadi fokus, PT. Ojek Syari menggunakan strategi percobaan gratis beberapa minggu untuk melihat respon dari masyarakat percobaan ini dilakukan di kota Surabaya karena domisili dari direktur PT. Ojek Syari di Surabaya dan termasuk kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta.

Ditanya perihal bagaimana strategi penentuan segmentasi dan target pasar PT. Ojek Syari Evilita Adriyani Menegaskan bahwa memilih segmen harus berbeda dari kebanyakan.

> " kalau mau bersaing dalam dunia bisnis yang harus berbeda dan mempunyai ciri khusus agar banyak dikenal orang karena identitas yang berbeda, jika Go-jek, Grab, Uber sasarn pasarnya umum ya kita yo jangan sampai sama lah namanya itu bunuh diri."

Evilita Adriyani menambahkan juga bahwa segmentasi tidak hanya berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan tapi aspek psikografis juga diantaranya gaya hidup dan prilaku masyarakat.

> " gini PT. Ojek Syari awal dibentuk atas keprihatian saya terhadap kaum hawa dan anak-anak yang sering kali mendapatkan perlakukan kekesaran fisik maupun seksual pada transportasi umum, mbaknya sendiri kalau jadi korban ngeri juga kan ya makanya saya ingin mengurangi hal tersebut dengan membuat PT. Ojek Syari yang khusus perempuan, kalau goncengan sesama cewek kan lebih nyaman toh."[55]

[55] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 10.25 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu penentuan segmentasi pasar yang petensial adalah dengan menyasar segemntasi yang belum pernah ditemui untuk kompetitor dengan jenis usaha yang sama, sebelum menentukan sasaran pasar segmentasi sangatlah berguna bagi bisnis baru.

Penentuan nama PT. Ojek Syari didasari konsep di awal segmentasinya perempuan dan pengendaranya adalah perempuan muslimah dan juga CEO PT. Ojek Syari mengarahkan bisnis ini berbasis Islam yang sesuai syari yaitu dengan pertimbangan di Indonesia adalah mayoritas Muslim. PT. Ojek Syari mengusung *take line* "solusi dan kemudahan " [56]

> " kenapa diberi nama PT. Ojek Syari ya karena mayoritas di Indonesia adalah agama Islam dan saya ingin membangun *image* syari dalam usaha ini dengan menerapkan tatacara dan system yang syari dan *take line* yang kita usung adalah solusi dan kemudahan berati PT. Ojek Syari memberikan solusi dan memudahkan wanita dalam aktifitas sehari-hari"

Ini salah satu strategi komunikasi berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan dalam ingatannya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu bahwa PT. Ojek Syari itu ojek khusus wanita dan anak-anak berbasis *syar'i* yang memberikan solusi dan kemudahan.

[56] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 10.33 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Layanan-Layanan yang Memudahkan Perempuan dan Anak-Anak

di PT. Ojek Syari produknya berupa layanan-layanan yang disediakan yang sangat memudahkan penumpang dan pengendara terdapat tiga layanan yang pertama adalah ojek regular.

> " disini ada 3 layanan sebagai produknya mbak yang pertama itu ojek regular ojek ini kayak ojek umum tinggal menentukan lokasi penjemputan melalui aplikasi PT. Ojek Syari di *Play Store* pengendara akan menjemput sesuai dengan lokasi yang ditentukan. "[57]

Layanan yang kedua yaitu layanan berlangganan bulanan antar-jemput, layanan ini memudahkan orang yang ingin berlangganan karena hanya cukup memesan layanan 1 kali dalam 1 bulan dan 1 kali bayar, dalam 1 bulan untuk 20 kali perjalanan dalam sebulan, sehingga tidak perlu *order* setiap hari, *driver* akan datang dengan sendirinya sesuai jadwal yang sudah ditetapkan penumpang

> " gini saya jelasin layanan kedua ini berbeda dari semua ojek *online* lain yaitu langganan bulanan bisa untuk anak-anak sekolah antar jemput atau karyawati sebuah perusahaan jadi gak perlu repot-repot *order* berkali kali satu kali bayar aja jadwal ditentukan diawal dengan *driver,* untuk layanan bulanan ini satu orang satu driver jadi lebih aman dan praktis kan ya" [58]

Membuat suatu produk yang berbeda dan yang belum ada dalam perusahaan lain salah satu nilai *plus* lebih cepat dikenal

> " awal mula pencetusan layanan ini itu karena orang tua di zaman modern ini semua sibuk berkerja kadang kerepotan harus antar

[57] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 10.42 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.
[58] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 11.07 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> jemput anak ke sekolah sendiri, jika pesan ojek *online* kekhawatirannya adalah takut ada yang culik. Nah, PT. Ojek Syari hadir karena layanan bulanannya itu hanya sekali bayar dan satu driver satu anak untuk satu bln tersebut bisa *request* bila ingin *driver* ganti "

Layanan yang ketiga yaitu Layanan antar barang ini seperti *order* ojek regular tetapi ini berupa barang dengan menentukan lokasi pengambilan barang dan lokasi tujuan. Dari keseluruhan jika dihitung dalam prosentase *order* 60% langganan bulanan, 38% *order* regular, 2% untuk kurir barang.

> " kalau layanan ketiga ini seperti kurir barang pada umumnya pesan lewat aplikasi tentukan lokasi pengambilan barang dan tujuan barang cuma PT. Ojek Syari tidak fokus pada layanan ini tapi masih ada pelanggannya tidak sebanyak langganan bulanan"

Penentapan produk dilihat dari segi manfaat yang didapat pelanggan, fungsi produk, memberikan kepuasan pelanggan, dapat dibedakan dengan produk pesaing, memungkinkan untuk dikembangkan di masa mendatang.

Dalam penetapan layanan-layanan PT. Ojek Syari derektur utamanya tidak mengambil keputusan sendiri, awal ditetapkan layanan tersebut adalah atas saran-saran dari pihak tim manajemen dan para karyawan didiskusikan dikomunikasikan melalui rapat internal tetapi diskusi dalam manajemen PT. Ojek Syari melalui grup *whatsapp*.

> " begini mbak setiap keputusan dalam PT. Ojek Syari ada rapat internal di kantor Bojonegoro ataupun di UPN Veteran Jawa Timur tapi itu kadang-kadang saja lebih banyak diskusi melalui grup whatsapp dikarenakan sebagian besar karyawan berada di Bojonegoro sedangkan lainnya berada di Jakarta dan Surabaya. "[59]

[59] Sumber: Hasil wawancara dengan Evilita, pada 19 Maret 2018, pukul 13. 00 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah diskusi dan menetapkan keputusan tiga layanan tersebut karyawan menginformasikan kepada koordinator pengendara tiap kota melalui group *whatsapp* atau disampaikan secara langsung pada pertemuan rutin bulanan pengendara. Informasi juga disampaikan di sosial media juga agar khalayak luas tahu.

c. Penyesuaian Harga yang Dapat Bersaing

Dalam penetapan tarif PT. Ojek Syari mempertimbangkan sejumlah faktor mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, manganalisis harga yang ditetapkandan produk yang ditawarkan pesaing, berbagai jenis biaya (misalnya yang dikeluaran pengendara untuk bensin, perawatan motor, helm dll) , faktor psikologis, besar kecilnya wilayah dan standar pendapatan per daerah.

> "penentuan harga juga ngomongkan apa yang dikeluarkan sama pengendara yang kita harus penuhin di tarif itu kita menghitung sampek kayak oli, bensin, biaya perawatan motor sebulan, perlengkapan helm sama jas hujan, beberapa hal tersebut menjadi acuan penentuan tarif PT. Ojek Syari di kota-kota, tiap kota berbeda tarifnya sesuai UMR tiap kota dan luas wilayahnya "

Jadi setiap kilometer pengendara mengeluarkan biaya apa saja seperti oli,bensin, helm,jaket, perawatan motor, semua menghasilkan angka bahwa 1 km mereka itu mengeluarkan biaya sekitar Rp 600,- jika dihitung tarif Rp 3.000,- . dengan sistem bagi hasilnya 80 % jadi tinggal Rp. 2.400,- dikurangi Rp 600,- jadi mereka dapat bersihnya yaitu Rp 1.900,00 per kilometer. Jika hitung-hitung apabila pengendara ambil 8 *order* sehari dalam satu bulan itu hampir menyamai UMR. Dalam sekali *order* PT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ojek Syari mematok 5 km untuk jarak minimal tempuh, tarif per kmnya adalah Rp 3.000,- . Jika ditotal untuk tarif minimal sekali perjalan adalah Rp 15.000,-.[60]

Tarif berlangganan bulanan hanya cukup memesan layanan 1 kali dalam 1 bulan dan 1 kali bayar. Tarif berlangganan minimal 20 kali, akan berikan *diskon* Rp 5000,- per *order* nya.

Untuk lebih memudahkan para karyawan dan pengendara mengingat zona tarif per wilayah, pihak manajemen PT. Ojek Syari mengkomunikasikan dalam bentuk tulisan atau *list* yang bisa dibaca operator atau karyawan bagian IT untuk memudahkan penerapan harga tersebut dalam sosial media ataupun aplikasi.

TARIF OJESY BERDASARKAN KOTA per 18 OKTOBER 2016

No	Provinsi	No	Kota	Order Reguler							Order Langganan						
				Jarak Min	Tarif Awal Jarak Min	Tarif Per KM Setelah Jarak Min	Contoh Perhitungan Tarif				Jarak Min	Tarif Awal Jarak Min	Tarif Per KM Setelah Jarak Min	Contoh Perhitungan Tarif			
							3 KM	4 KM	5 KM	6 KM				3 KM	4 KM	5 KM	6 KM
1.	Jawa Timur	1	Surabaya	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		2	Sidoarjo	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		3	Gresik	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		4	Malang	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		5	Madiun	5	15.000	2.000	15.000	15.000	15.000	17.000	5	10.000	2.000	10.000	10.000	10.000	12.000
		6	Bojonegoro	5	15.000	2.000	15.000	15.000	15.000	17.000	5	10.000	2.000	10.000	10.000	10.000	12.000
2.	Jawa Tengah	7	Semarang	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
		8	Surakarta - Solo	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
		9	Banyumas-Purwokerto	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
		10	Purbalingga	5	15.000	2.000	15.000	15.000	15.000	17.000	5	10.000	2.000	10.000	10.000	10.000	12.000
		11	Banjarnegara	5	15.000	2.000	15.000	15.000	15.000	17.000	5	10.000	2.000	10.000	10.000	10.000	12.000
		12	Cilacap	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
3.	DI Yogyakarta	13	Yogyakarta	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		14	Sleman	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		15	Bantul	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
4.	Jawa Barat	16	Bandung	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		17	Bogor	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		18	Depok	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		19	Bekasi	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
5.	Banten	20	Tangerang	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		21	Tangerang Selatan	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
6.	DKI Jakarta	22	Jakarta Pusat	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		23	Jakarta Barat	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		24	Jakarta Selatan	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		25	Jakarta Timur	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
		26	Jakarta Utara	5	20.000	3.000	20.000	20.000	20.000	23.000	5	15.000	3.000	15.000	15.000	15.000	18.000
7.	Sulawesi Selatan	27	Makassar	3	14.000	3.000	14.000	17.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
		28	Maros	3	14.000	3.000	14.000	17.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
8.	SumSel	29	Palembang	3	14.000	3.000	14.000	17.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000
9.	Jambi	30	Jambi	3	14.000	3.000	14.000	17.000	20.000	23.000	3	9.000	3.000	9.000	12.000	15.000	18.000

Tabel 3.1

***Pricelist* PT. Ojek Syari**

[60] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 12. 05 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

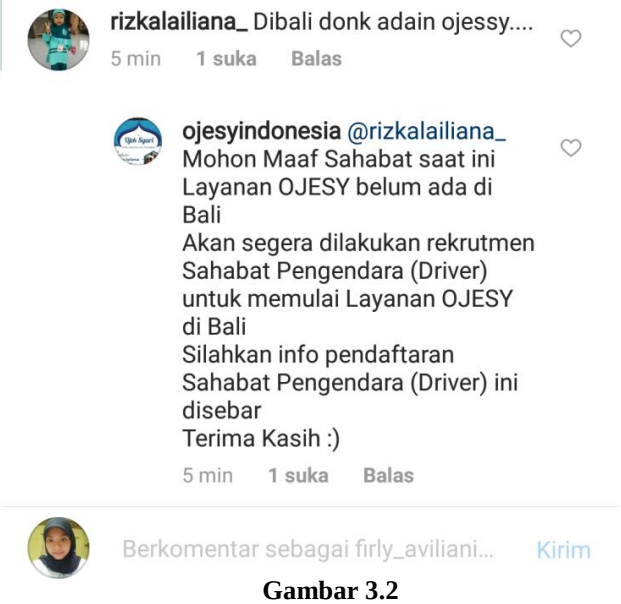
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam tabel diatas daftar harga di tiap kota berserta perhitungan km nya mulai *order* regular sampai *order* langganan ada yang Rp 2.500,- dan ada yang Rp 3.000,- tiap kota berbeda tarifnya.

d. Pemilihan Lokasi Layanan yang Sesuai Kriteria

Dalam produk industri jasa *place* diartiakan sebagai tempat pelayanan jasa di PT. Ojek Syari berhubungan dengan cabang-cabang yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini melibatkan pertimbangan interaksi antara PT. Ojek Syari dan pelanggan serta keputusan kota mana yang potensial untuk dibuka.

Permintaan pembukaan cabang di kota-kota terkadang berdasarkan permintaan, misalnya lewat sosial media di kolom komentar, DM instagram, di facebook messenger, youtube channel permintaan untuk dibuka dikota tempat mereka.



Gambar 3.2

Data Survei Permintaan di Instagram

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> “ di PT. Ojek Syari kita itu tidak mengandalkan tempat tidak mengandalkan kantor tapi persebaran pengendaranya itu ada di wilayah apa aja penyebarannya itu berdasarkan yang pastinya di kota besar, aktifitas wanitanya padat, uda mulai teknologi, mayoritas agama kalau Jawa pasti Islam kalau untuk di luar Jawa kita masih pilih-pilih, kan pengendaranya aja yang wajib muslimah tapi kalau *customer* pokoknya yang wanita” [61]

Sampai sekarang jumlah cabang PT. Ojek Syari itu 33 kota kedepannya akan lebih dikembangkan untuk di buka di kota-kota lain.

Lokasi kantor pusat berada di Jl Raya Margomulyo no. 150, Margomulyo Kecamatan Balen, Margomulyo, Balen, Kabupaten Bojonegoro. Sebelum di Bojonegoro kantor pusat berada di Surabaya selanjutnya pindah di Sidoarjo lalu baru pindah di Bojonegoro. Pertimbangan memilih lokasi Bojonegoro sebagai lokasi kantor pusat adalah salah satu tim manajemen mempunyai rumah di Bojonegoro yang sudah lama tidak dipakai akhirnya dipergunakan PT. Ojek Syari disini lumayan untuk meminimalisir biaya sewa karena kontrak di Sidoarja akan segera habis.

e. Bentuk Promosi yang Dilakukan

Dalam tahap ini PT. Ojek Syari menetapkan tujuan terlebih dahulu, tujuannya adalah untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan dan menawarkan layanan jasa transportasi *online* berbasis *syar’i*. Promosi yang bersifat informative ini penting bagi pelanggan karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa PT. Ojek Syari.

[61] Sumber: Hasil wawancara dengan Evilita Adriani, pada 19 Maret 2018, pukul 13.10 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah menetapkan tujuan promosi langkah selanjutnya yaitu sasaran pasar dari promosinya, hal ini terdiri atas individu-individu yang sekiranaya bersedia memakai jasa PT. Ojek Syari. Sasaran pasar dari promosi PT. Ojek Syari adalah wanita yang mempunyai aktivitas tinggi, orang tua yang mempunyai anak usia SD, ibu-ibu rumah tangga.

Langkah berikutnya yaitu memilih isi konten promosinya disini PT. Ojek Syari lebih cenderung mengutamakan tema Islami dan wanita sesuai dengan tujuan awal promosi yaitu menginformasikan dan menawarkan layanan jasa transportasi *online* berbasis *syar'i*.

Menyusun anggaran biaya promosi, anggaran biaya promosi disesuaikan dengan sumber dana perusahaan PT. Ojek Syari total dana yang disediakan perusahaan untuk promosi adalah Rp57,597,853 untuk periode sampai dengan akhir bulan Oktober.

Selanjutnya memilih bauran promosi dan media yang digunakan tentunya disesuaikan dengan *budget* PT. Ojek Syari. Dalam hal ini PT. Ojek Syari menggunakan periklanan, *online marketing*, promosi penjualan, penjulan personal. Strategi promosi PT. Ojek Syari salah satunya melalui *social media advertising* di Facebook dan Instagram. [62]

> "langkah yang kami lakukan adalah membuat konten marketing berupa gambar-gambar yang kami riset agar bisa menarik perhatian pasar, kemudian konten yang kami buat ini kami posting di modia social Ojesy Instagram @ojesyindonesia dan Facebook Ojesy Indonesia , kemudian postingan tersebut kami iklankan secara berbayar di kedua social media tersebut"

Facebook advertising PT. Ojek Syari rutin melakukan iklan berbayar di facebook dengan anggaran Rp 100.000 per minggu untuk

[62] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 12. 12 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengiklankan konten-konten pemasaran PT. Ojek Syari dengan target pelanggan berlangganan minimal 20 kali pesan, dengan jangkauan orang yang melihat konten pemasaran Ojesy rata-rata sebanyak 80.000 jangkauan orang, 1.000 suka postingan, dan 200 komentar, dengan sekali iklan tersebut kita bisa mendapatkan 5 langganan baru dengan nilai transaksi Rp 300.000,- per langganan untuk 20 kali *order*, maka jika Rp 300.000,- dikalikan 5 orang nilai transaksinya adalah Rp 1.500.000,- dan *order*an berlangganan cenderung akan berlanjut ke berlangganan secara terus menerus.

Instagram advertising PT. Ojek Syari juga rutin melakukan iklan berbayar melalui Instagram biasanya 2 minggu sekali itu pun disesuikan dengan momentum misalnya momentum diskon harga, pembukaan cabang, jika tidak ada momentum tapi ingin iklan melihat jika posting likenya tinggi atau komennya banyak itu baru iklankan. Advertising di Instagram di atur dengan target kisaran umur 18-40 dan minat diatur ke *parenting*, wanita, Islami. Target yang melihat iklan di Instagram ini adalah 8.000-12.000 orang

> “ gak selalu rutin mbak jika ada momentum tertentu aja misalnya momentum yang kemarin sedang viral reuni 212 itu kita iklanin yang isinya tentang Ojek Syrai itu memudahkan wanita itu like hampi 1.500 lebih dan 100 lebih komentar, lah momentum tertentu bisa menghabiskan dana sampai Rp 500.000,- untuk 3 hari saja, tapi jika gak ad momentum itu gak semua postingan di iklanin tapi postingan dengan like dan komentar yang banyak. Dana yang dikeluarkan Rp 50.000,- per iklan”[63]

[63] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 12.20 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertimbangan memilih *social media advertising* karena semua orang tidak terlepas dari sosial media dan sangat popular di semua kalangan, jangkauannya tertarget, karena murah, bisa berpotensi *viral* dan memungkinkan mengembangkan bisnis dan menemukan pelanggan baru secara tertarget berdasarkan minat pengguna sosial media.

Online marketing PT. Ojek Syari menggunakan Facebook, Instagram, You Tube, dan website isi kontennya bertema Islami, wanita dan anak-anak jadi desain dan isi pesannya harus disesuikan dengan tema tersebut misalnya Hadist-Hadist, pesan dalam ayat Al-Quran, wanita harus waspada terhadap kekerasan, waspada penculikan anak tetapi juga diselingi dengan informasi dari PT. Ojek Syari sendiri misalnya lowongan kerja, pemberitahuan diskon harga, pembukaan cabang baru dan lain lain.

> "kalau posting di sosmed Instagram PT. Ojek Syari itu menggunakan tema warna biru disegala desain. Isi postingan ya bertema Islam, hadist tentang wanita, tentang *parenting* kayak gitu seh"[64]

Gambar 3.3
Di-repost Perusahaan Media

[64] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 12.36 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terkadang postingan PT. Ojek Syari di muat di perusahaan media dan berita seperti yang pernah memuat postingan PT. Ojek Syari yaitu indozone.id, muslim.fact, pernah juga postingan PT. Ojek Syari di*repost* oleh istri ustad Arifin Ilham, Indadari, dari hal itu meningkatkan pen*download* aplikasi PT. Ojek Syari sebanyak 20.000 kali.

Gambar 3.4
Di-repost oleh Artis Muslimah

Baru-baru ini artis muslimah Dewi Sandra memposting postingan PT. Ojek Syari isi berupa informasi kalau di Indonesia sudah ada ojek *online* berbasis *syar'i* khusus perempuan dan anak-anak ini. Hal ini membuat jangkauan akun instagram PT. Ojek Syari meningkat.

Pertimbangan PT. Ojek Syari *online marketing* jadi pilihan karena media komunikasi pemasaran zaman modern ini media *online* selain harga yang murah, media *online* lebih mudah diakses dari pada media lainnya, dari segi visual juga lebih menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang selanjutnya promosi penjualan dalam PT. Ojek Syari menggunakan pemeran, pameran yang diikuti PT. Ojek Syari kebanyakan yang bertemakan Islam, ekonomi digital, *start up*. Tidak semua pameran bertemakan tersebut diikuti semua biasanya tim PT. Ojek Syari mensurvei letak lokasi pameran yang strategis atau tidak, jika pameran tersebut sering diselenggarakan tim PT. Ojek Syari melihat testimoni dari peseta pameran sebelumnya. Pertimbangan pameran menjadi salah satu *promotion mix* PT. Ojek Syari yaitu dapat mensurvei pasar dengan seberapa besar minat pengunjung, mengetahui informasi pesaing dengan bisnis dalam bidang yang sama yaitu transportasi *online* berbasis *syar'i*. Pameran yang diikuti PT. Ojek Syari yaitu pameran Harteknas 2017 di Makassar tanggal 10-14 Agustus 2014, pameran Dilo Telkom Surabaya, 18 Agustus 2017, pameran ICON sistem informasi ITS 15 Oktober 2017, pameran i3E di Grand City Surabaya, pameran Islamic book fair, Simposium PPI di Pakistan 2018.

Berikutnya adalah penjualan personal di PT. Ojek Syari penjulan personal dilakukan oleh ibu-ibu pengendara untuk mendapatkan langganan biasanya waktu ada pemesaran *regular* pengendara menawarkan layanan antar jemput anak sekolah, cara ini ternyata efektif untuk meningkatkan *order* bulanan satu pengendara bisa mendapatkan 3 pelanggan baru dalam dua minggu.

Dari semua promosi mix yang dilakukan PT. Ojek Syari, yang berdampak paling signifikan dalam menginformasikan dan menawarkan layanan PT. Ojek Syari yang berbasis *syar'i* yaitu *social media advertising*, namun yang kurang berdampak signifikan adalah melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pameran hal ini akan dievaluasi oleh pihak manajemen PT. Ojek Syari apakah masih digunakan atau diganti.

f. Rekrutmen Pengendara Perempuan dan Karyawan Berpengalaman

Pada tahun 2015 awal PT. Ojek Syari masih terdapat 2 karyawan yaitu CEOnya sendiri dan kepala pemasaran setelah berkembang baru mulai merekrut karyawan yaitu pengendara dalam perekrutan pengendara beberapa persyaratan yang harus dipenuhi mulai dari mempunyai sim c, berhijab, surat izin bergabung dari suami atau orang tua, usia maksimal 40 tahun. Pengendara di PT. Ojek Syari mengharuskan berpakain sopan dan berjilbab, pada saat menemui pelanggan mengucap salam, berkendara sesuai dengan peraturan lalu lintas, sopan dan amanah.

di PT. Ojek Syari untuk menjalin hubungan antara pihak manajemen dan para pengendara yaitu dengan pertemuan rutin bulan pengendara.

> "Jadi di PT. Ojek Syari ada pertemuan bulanan yang gunanya untuk menjalin *ukhwah islamiah* antara manajemen dengan para sahabat pengendara di dalamnya bisa membahas kajian, terus tentang *parenting*, laporan perkembangan, saran dan kritik gitu mbak biar ada kedekatan gitu dengan para sahabat pengendara jadi meminimalisir pengendara yang keluar secara tiba-tiba"[65]

di PT. Ojek Syari menyebut *driver* sebagai sahabat pengendara karena kata sahabat ini memberikan kesan kedekatan seolah-olah seperti sahabat sendiri antara pihak manajemen dan pengendara. Sahabat pengendara di PT. Ojek Syari sangat dihargai ada harga tunggu untuk pengendara yang menunggu lama tapi pelanggan belum juga menemui ini ada biaya tunggu,

[65] Sumber: Hasil wawancara dengan Agus Edi, pada 30 Juni 2018, pukul 13.20 WIB. Di KORIDOR Coworking Space.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal ini bentuk penghargaan karena tiap menit waktu pengendera itu sangat berharga dan pelanggan agar tidak semena-mena terhadap penendara.

Selanjutnya yaitu perekrutan *customer service* yaitu yang berhubungan langsung ke pelanggan dalam PT. Ojek Syari *customer service* sangat penting maka dari itu PT. Ojek Syari memiliki beberapa *customer service* tetapi sistem kerja berupa *shift* dibagi menjadi 2 *shift* jam 05.00-13.00 dan 13.00-21.00.

> "CS ya mbak kalau disini kerjanya pakai *shift* ada 2 *shift* tugasnya melayani jika ada *order* lewat WA, terus ada keluhan, butuh informasi, menjawab komentar di media sosial di Instagram, Facebook"

Gambar 3.5

Menjawab Komentar di Media Sosial

Customer service PT. Ojek Syari di latih untuk ramah, sabar dan mampu mengendalikan situasi dan tata cara menjawab komentar di sosial media misalnya ada yang komentar dengan bahasa " semarang sudah ada kak ? " dijawab dengan menggunakan "iya kak di Semarang sudah ada" disesuaikan gaya bahasa yang digunakan. Jika sedang banyak komentar sampai berlebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkadang kepala pemasaran sendiri yang turun tangan membantu membalas komentar atau bahkan CEO nya.

g. Perkembangan Pendapatan dan Jumlah Pengguna

Setelah proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran langkah selanjutnya yaitu tahap implementasi atau pelaksanaan strategi yang sudah direncanakan. Dampak yang ditimbulkan dari implementasi strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Naik Turunnya Pendapatan

Dampak yang paling terlihat dari penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah pendapatan di PT. Ojek Syari.

> "begitu itu ndak mesti mbak kadang meningkat kadang menurun kayak pas bulan Mei ke Juni penurunan paling banyak untuk bulan-bulan berikutnya sedikit demi sedikit meningkat"[66]

Berikut Tabel pendapan PT. Ojek Syari dari bulan Mei sampai bulan Oktober 2017 yang dilakukan oleh tim pemasaran untuk laporan rutin.

Bulan	Pendapatan Revenue	
Mei	Rp	57,524,510.00
Juni	Rp	29,513,739.00
Juli	Rp	42,251,425.00
Agustus	Rp	62,114,630.00
September	Rp	54,384,900.00
Oktober	Rp	65,894,700.00

Tabel 3.2

Pendapatan PT. Ojek Syari

[66] Sumber: Hasil wawancara dengan Reza Zamir, pada 19 Maret 2018, pukul 12.45 WIB. Di inbis UPN Veteran Jatim.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di bulan Mei pendapatan menembus Rp 57 juta lebih mengalami penurunan di bulan Juni ini membuat pihak manajemen segera melakukan evaluasi cara apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kembali pendapatan PT. Ojek Syari mengambil keputusan yaitu lebih fokus beriklan di *social media advertising* dan penjualan personal para pengendara mengarahkan ke layanan *order* bulanan karena dari data bulan Mei pendapatan *ordrer* langganan lebih besar dari ojek *regular* atau pun *order* kurir barang prosentasi 60% untuk berlangganan, 38% untuk ojek *regular*, 2% kurir barang. [67]

Naik turunnya pendapatan perusahaan juga dikarenakan faktor eksternal yaitu lebih banyak bisnis strart up lain yang bermunculan dengan saasaran pasar yang sama layanan yang sama seperti " Ladyjek, Ojek Salamah".

2) Peningkatan Jumlah Pengguna PT. Ojek Syari

Selain pendapatan yang dampak dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Ojek Syari adalah peningkatan jumlah pengguna PT. Ojek Syari dalam aktivitas sehari-hari wanita dan anak-anak khususnya yang berlanggan.

> " gini mbak peningkatan pengguna jasa PT. Ojek Syari yang paling banyak menyumbang adalah layanan berlangganan yang antar jemput anak sekolah hampir 70 % lah karena apa jadwal masuk kelas dan keluar kelas sudah terjadwal jika libur atau pulang lebih awal orang tua akan memberi tahukan kepada pengendara, mudahnya karena satu

[67] Sumber: Hasil wawancara dengan Agus Edi, pada 19 Maret 2018, pukul 15.10 WIB. Di solaria stasiun pasar turi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak satu pengendara jadi anak dan orang tua sudah mengenal dan hafal kalau mbak ini yang antar jemput sekolah"[68]

BULAN / TAHUN	2016	2017
JAN		2448
FEB	3	2571
MAR	3	3044
APR	27	2646
MAY	816	2552
JUN	1113	1268
JUL	1267	1845
AUG	2679	2929
SEP	2780	2478
OCT	2831	3039
NOV	2838	1069
DEC	2093	
	16450	25889
PENINGKATAN		57%
PERKIRAAN		

Tabel 3.3

Peningkatan Pengguna PT. Ojek Syari

Peningkatan pengguna PT. Ojek Syari dari tahu 2016 ke 2017 yaitu sebesar 57% ditotal secara keseluruhan sumbangsih terbesar yaitu iklan di media sosial dan penjualan personal para pengendara dalam 2 minggu mendapatkan 3 pelanggan baru dan pastinya diskon untuk yang menggunakan layanan langganan bulanan ini sebesar 25 %.

[68]Sumber: Hasil wawancara dengan Agus Edi, pada 19 Maret 2018, pukul 15.20 WIB. Di solaria stasiun pasar turi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

1. Langkah Strategis PT. Ojek Syari dalam Mencapai Tujuannya

Setiap perusahaan baru pasti akan melakukan strategi dalam mengembangkan bisnis barunya hal itu juga dilakukan oleh PT. Ojek Syari. Proses perencanaannya meliputi segmentantasi pasar, penentuan target pasar, *positioning*, penetapan produk, penetapan tarif, penetapan tempat atau lokasi layanan, penetapan promosi, penetapan SDM, sarana fisik, proses.

Seperti yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, bahwa kemampuan dalam penentuan segmentasi menjadi sangat penting untuk awalan suatu perusahaan untuk berkerja, PT. Ojek Syari menetapkan wanita dan anak-anak sebagai sasaran pasarnya. Berbagai pertimbangan yang dilakukan PT. Ojek Syari dalam memilih sasaran tersebut melalui proses segmentasi pasar akan didapat sasaran pasar, setelah itu tahap *positioning*. dari proses itu didapati bahwa alasan utama PT. Ojek Syari memilih segmen wanita dan anak-anak yaitu para kompetitor ojek *online* seperti Go-jek, Grab, Uber sasaran pasarnya umum tidak spesifik, PT. Ojek Syari menawarkan sebuah segmen yang berbeda PT. Ojek Syari tahu bahwa kalau memilih segmen yang sama dengan Go-jek, Grab, Uber pasti akan kalah karena perusaahan ojek *online* tersebut sudah ada lebih dulu, misalnya Uber dengan segmen yang sama seperti Go-Jek dan Grab tetapi tidak lama bertahan di Indonesia baru-baru ini dikabarkan sudah hengkang dari wilayah Asia tenggara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Masyarakat Indonesia sekarang ini berbondong-bondong lagi hijrah ingin serba *syar'i*, lebih agamis baik dikalangan artis-artis, ibu-ibu sosialita, remaja, ibu-ibu muda, orang tua semua ingin serba *syar'i*, mulai dari pakaian, gaya hidup, makanan, bisnis dan juga tingkat kejahatan ataupun kekerasan perempuan dan anak-anak dalam transportasi umum meningkat setiap tahunnya dari situ perempuan yang akan dirugikan, di sini peluang PT. Ojek Syari, PT. Ojek Syari masuk sebagai transportasi *online* khusus wanita dan anak-anak berbasis *syar'i* menjadi pemecahan atau solusi dari permasalahan tersebut.

Jika dianalisis lebih dalam strategi PT. Ojek Syari dalam menggarap segmen wanita dan anak-anak itu sudah sangat jitu belum ada perusahaan sejenis dengan menggarap pangsa pasar itu yang ada transportasi umum khusus wanita tetapi berbasis konvensional seperti bus khusus perempuan dan anak-anak, kereta api yang memang khusus untuk tempat duduk perempuan, tetapi transportasi umum tersebut belum memanfaatkan teknologi yang ada. Misalnya bus dalam kota jika ingin naik harus menunggu dijam-jam tertentu baru lewat jika sudah lewat atau tertinggal harus menunggu lama untuk perjalanan selanjutnya itu pun belum tentu bus yang khusus perempuan.

Jika di kereta api yang cakupannya dalam kota seperti KRL sudah banyak disediakan tempat duduk untuk perempuan digerbong-gerbong tertentu namun di lapangan sering didapati jika sudah penuh laki-laki pun bisa duduk bebas disana tanpa ada pengawasan dari petugas. PT. Ojek Syari hadir dengan teknologi canggihnya dan basis *syar'i* untuk problem tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihan segmen PT. Ojek Syari itu sudah sangat baik dan sangat tepat, disisi lain PT. Ojek Syari juga menggunakan strategi penetapan produk disini PT. Ojek Syari menentukan tiga layanan yaitu ojek *regular*, ojek langganan, ojek kurir dari semua layanan ojek langganan paling diminati, PT. Ojek Syari belum mengembangkan secara maksimal layanan yang kurang diminati hanya layanan langganan saja yang difokuskan jika tidak ada pengembangan lebih lanjut lebih baik layanan yang kurang diminati itu dihapus untuk fokus ke langganan atau diganti dengan layanan baru yang bisa dikerjakan secara maksimal.

Penentuan lokasi layanan pada PT. Ojek Syari untuk langkah awal memilih kota Surabaya sebagai kantor pusat itu sudah bagus karena pada tahun 2015-2016 waktu itu Go-Jek dan Grab berpusat di Jakarta belum sampai ke Surabaya, namun satu tahun berdiri kantorpun berpindah-pindah tempat ke Sidoarjo, Bojonegoro, dan kembali ke Surabaya dihitug sudah hampir tiga kali pindah, pindah-pindah kantor pusat ini dapat menghambat perkembangan bisnis PT. Ojek Syari di tengah persaingan bisnis yang kuat karena dengan berpindah-pindah akan memakan waktu untuk perekrutan karyawan baru, *training* karyawan, riset lokasi. Sebaran pengendara dikota-kota pun kurang terlihat hanya pencantuman lokasi kota yang dibuka, berdasarkan uraian data yang terdapat di bab sebelumnya bahwa pelanggan terbanyak terdapat di kota Surabaya. Tapi pada kenyataannya di kota Surabaya sendiri banyak orang yang belum tahu, belum se *booming* Go-jek, Grab, Uber dari sisi promosinya pun belum dimaksimalkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sayangnya pada pemilihan promosi PT. Ojek Syari menggunakan pola-pola tradisional yaitu menggunakan *penjualan personal, online marketing,* periklanan itu sangat konvensional, seharusnya memilih pola-pola promosi yang canggih, memilih *social media advertising* itu sudah canggih namun kenyataan dilapangan kurang dimaksimalkan misalnya, menggunakan sistem *endorse* di media sosial berkerja sama dengan artis berfigur muslimah iklannya hanya dua minggu sekali. Sedangkan setiap beberapa hari sekali jika orang lebih banyak yang tahu PT. Ojek Syari peluang mengembangkan sebaran pengendara di kota-kata di Indonesia akan lebih banyak. *Event* sering kali PT. Ojek Syari pada pameran-pameran besar namun eksekusi kurang maksimal hanya mendisplai, pemberian brosur-brosur ke pengunjung ini menggunakan cara yang membosankan harusnya memakai pola-pola interaktif mengadakan games, undian atau lainnya.

Dari pemilihan sumber daya manusia pun juga belum dimaksimalkan seperti *custumer servis* antara sosial media, telepon, pemesanan *order* ini tidak dibedakan tugasnya dijadikan satu di-*handle* oleh satu CS dengan 2 *shift* 05.00-13.00 dan 13.00-21.00 , ini tidak maksimal dalam berkerja karena beban kerja terkadang jika banyak komen di sosial media terkadang kepala pemasaran turun langsung untuk membalas komentar-komentar. Seperti baru-baru ini *viral* postingan PT. Ojek Syari di posting artis berjilbab Dewi Sandra banyak sekali komentar yang perlu dibalas sampai-sampai kepala pemasaran pun ikut membantu. Jika dalam dunia profesional bisnis pembagian wilayah kerja itu sangat penting agar tidak terdapat beban kerja berlebih yang tidak sesuai dengan jabatannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penentuan segmentasi PT. Ojek Syari sangat berani mengambil sasaran wanita dan anak-anak yang tidak diambil oleh perusahaan ojek *online* lainnya hal itu strategi yang sangat bagus apalagi dibungkus dengan basis *syar'i* hal ini menjadi solusi problem wanita dan anak-anak dalam angkutan umum, namun memilih segmen berbeda tapi hasilnya kurang heboh jika dilihat di Surabaya keberadannya kurang diketahui masih belum banyak yang tahu. Kelemahannya pada kurang memaksimalkan pola promosi yang canggih, pengelolaan SDM, manajamen yang tertata, mendatangi kerjasama dengan muslimah, dalam segmentasi sudah bagus tapi tidak didukung mangemen yang bagus hasilnya kan biasa saja tidak heboh dan *viral*, jadi strategi komunikasi pemasaran belum bisa dijalankan dengan baik.

Jika PT. Ojek Syari tidak membenahi itu semua tidak lama akan bermunculan bisnis baru dengan segmen yang sama akan mengabil segmen wanita dan anak-anak.

2. Bentuk Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari

Bentuk komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari adalah melalui sosial media *marketing* yaitu melalui Instagram, Youtube, Facebook baik melalui posting ataupun bentuk sosial media *advertising* konten isi dari sosial media ini berdasarkan syari'i yaitu lebih mengutamakan aspek Islami ajakan kebaikan, ayat Al-Quran, Hadist, tata cara hidup yang sesuai ajaran Islam, hari-hari besar Islam, sunnah-sunnah. Repost dari laman berita di Instagram misalnya saja Islamfact.id, @islamiQpedia.

Pada media televisi PT. Ojek Syari juga menggunakannya, seperti liputan acara Islami TV UMMAT di Transtv. Program *Talkshow* khusus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan Curahan Hati Perempuan di Trans TV. Pada media radio PT. Ojek Syari pernah menjadi pengisi acara LIVE dalam TalkShow di Suara Muslim, dan juga artikel yang dimuat oleh media cetak Nurul Hayat.

Selain itu media TV lokal maupun swasta banyak sekali yang meliput PT. Ojek Syari bahakan media luar negeri karena dianggap inspiratif memecahkan banyak problem kekerasan seksual pada anak-anak dan perempuan.

a. Jawa Pos
b. Nyata:
c. Tech in Asia
d. Wall Street Journal
e. Yahoo.com
f. Radar Semarang
g. Suara Muslim
h. Nurul Hayat
i. Republika.co.id
j. Kompas.com
k. Surya
l. Metro TV
m. Global TV
n. Hitam Putih Trans 7
o. Curahan Hati Wanita Trans TV

3. Sistem Pemasaran *Syar'i* dalam PT. Ojek Syari

Sistem *Syar'i* dalam PT. Ojek Syari diterapkan pada pembagian hasil, proses perekrutan, proses promosi, konten sosial media, sampai tata cara berkendara yang *syar'i*, dan cara berpakaian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Basis *syar'i* dalam PT. Ojek Syari ini meliputi cara pembagian hasil dengan 80% untuk pengendara 20% untuk manajemen, intinya syari dalam pembagian hasil di PT. Ojek Syari itu sesuai dengan tenaga, waktu dan kebutuhan saat berkendara oleh pengendara, dipotong 20% untuk tenaga karyawan dan manajemen. Yang kedua adalah saat proses transaksi atau saat pelayanan pengendara wajib memberikan salam "Assalamualaikum" berkendara dengan sopan santun memperhatikan rambu-rambu, perekrutan karyawan di Ojek dalam proses perekrutan karyawan dan pengendara menggunakan surat izin jika sudah menikah surat izin dari suami, jika belum menikah surat izin dari orang tua. Selanjutnya pakaian karyawan dan pengendara harus berjilbab dan menggunakan pakaian tidak selalu *gamis* yang panjang tapi pakaian yang sopan tidak ketat yang nyaman dan aman digunakan untuk berkendara. Sistem ini tidak ditawarkan bisnis transportasi *online* lain yang sejenis hanya di PT. Ojek Syari yang berani mengambil basis tersebut.

Jika di Analisis lebih mendalam ditemukan bahwa sistem *syar'i* adalah pemasaran *syar'i* adalah strategi pemasaran, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pada PT Ojek Syari sistem *syar'i* ini diterapkan secara baik namun tidak semua aspek yang berbasis *syar'i* dikarenakan ini menyesuaikan kebutuhan yang terdapat dalam pereusahaan tersebut. Tentunya kedepannya PT. Ojek Syari akan menerapkan sistem *syar'i* dalam semua aspek bisninya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Teori Bauran Promosi Jasa7P

Teori bauran promosi jasa atau biasa disebut 7P yang menyaakan mempunyai 7 unsur yaitu yaitu *prouct* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi) yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional* bauran pemasaran, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P.

1. Produk

Apa yang ditawarkan menunjukan sejumlah manfaat yang didapatkan pelanggan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

e. Barang nyata
f. Barang nyata yang disertai jasa
g. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
h. Murni jasa

Dalam aspek ini PT. Ojek Syari masuk dalam jasa murni yaitu jasa transportasi *online* dengan menggunakan motor.

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu ;

a. Produk inti
b. Produk yang diharapkan
c. Produk tambahan
d. Produk potensial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai dengan paparan tentang produk yang dikemukakan di atas, maka PT. Ojek Syari sebagai perusahaan jasa transportasi *online* memiliki produk inti atau generik berupa layanan ojek *online* khusus wanita dan anak-anak. Sedangkan produk pelengkap yang ditawarkan, antara lain; jaminan keamanan dan kenyamanan, kemudahan pepemesanan melaui aplikasi, merek terkenal khusus wanita dan anak-anak, menerapkan basis *syar'i*.

Adapun produk yang diharapkan yang ditawarkan oleh PT. Ojek Syari

a. Layanan ojek regular
b. Layanan ojek berlangganan
c. Layanan kurir barang

Untuk produk tambahan PT. Ojek Syari menawarkan satu driver untuk satu penumpang, sedangkan untuk produk potensial PT. Ojek Syari menawarkan fitur dalam aplikasi yaitu fitur *personal chat.* Dalam aspek produk PT. Ojek Syari sudah memenuhi syarat penetapan produk berdasarkan teori 7P.

2. Tempat *(place)*

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Dalam hal ini PT. Ojek Syari masuk dalam tipe "penyedia jasa mendatangi pelanggan" , maka letak lokasi tidak terlalu penting tetapi perlu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut; akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, peraturan daerah. Lokasi kantor pusat PT. Ojek Syari terdapat di Bojonegoro sebelumnya berada di Surabaya lalu Sidoarjo dari sini sudah terlihat penentuan lokasi belum tetap masih berpindah-pindah. Dalam PT. Ojek Syari jika menurut standar penetapan tempat di atas PT. Ojek Syari kurang memenuhi syarat penentapan lokasi layanan berdasarkan teori 7P. PT. Ojek Syari tidak mengandalkan tempat tidak mengandalkan kantor tapi persebaran pengendaranya yang ada di wilayah apa saja.

3. Tarif Jasa *(price)*

   Standar penetapan tarif jasa

   a. Perusahaan mempetimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga
   b. Perusahaan tidak harus cari profit tapi memaksimumkan penerimaan, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemumingkinan lainnya.
   c. Memahami responsive permintaan terhadap perubahan harga
   d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menentapkan harga
   e. Mempertimbangkan harga pesaing

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam PT. Ojek Syari jika menurut standar di atas beberapa saja yang terpenuhi, yang terpenuhi yaitu (1) mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga PT. Ojek Syari menetapkan harga berdasarkan UMR per daerah yang di buka cabang PT. Ojek Syari, aktivitas wanitanya padat, sudah masuk teknologi. (2) berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, PT. Ojek Syari mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan pengendara misal bensin, perawatan motor, helm, jas hujan dan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan manajemen untuk pembuatan aplikasi, gaji karyawan, biaya promosi dengan prosentase 80% untuk pengendara 20% untuk manajemen dengan hasil akhir Rp 3000,- per km. (3) mempertimbangkan harga pesaing, harga per km kompetitor dalam kisaran Rp 2.500,- PT. Ojek Syari relative lebih mahal 500 Rupiah karena jika lebih dari Rp 3000,- dirasa sudah terlalu mahal. Dalam PT. Ojek Syari jika menurut standar penetapan harga di atas PT. Ojek Syari kurang memenuhi syarat penentuan tarif berdasarkan teori 7P.

4. Promosi

Standar penentuan promosi yaitu

a. Tujuan yang jelas
b. Mengidentifikasi pasar yang dituju
c. Penyusunan anggaran
d. Isi konten sesuai tujuan
e. *Promotion mix* dan media yang digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam PT. Ojek Syari jika menurut standar di atas sudah memenuhi standart namun kurang memaksimalkan dengan baik sehingga keberadaanya kurang diketahui khalayak luas. Contohnya saja di Surabaya keberadaannya kurang diketahui.

5. Sarana Fisik *(Physical Evidence)*

Sarana fisik suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konumen untuk menggunakan jasa. Terdapat tiga cara mengelola bukti fisik:

a. Diferensiasi dengan pesaing dan sarana fisik menarik
b. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasi kepada pelanggan
c. Menciptakan sesuatu yang lain

Dalam PT. Ojek Syari jika menurut standar di atas kurang memenuhi standart sarana fisik berdasarkan teori 7P. Terbukti di PT. Ojek Syari hanya menerapakan pada poin (c) saja menciptakan sesuatu yang lain yaitu warna jaket yang digunakan pengendara yaitu biru muda, desain yang keseluruhan menggunakan tema biru, baik desain poster, banner, brosur, media sosial dan juga nuansa khas islami.

6. Orang *(people)*

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Perilaku orang-orang yang terlibat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung ini sangat berpengaruh terhadap mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek,yaitu :

a. *Service People*
b. *Customer*

Dalam aspek ini PT. Ojek Syari menurut standar di atas tidak memenuhi standart sumber daya manusia dalam perusahaan berdasarkan teori 7P. Terbukti dalam beban tugas CS yaitu melayani jika ada *order* lewat WA, terus ada keluhan, butuh informasi, menjawab komentar di media sosial dilakukan oleh satu CS seharusnya ada pembagian CS yang khusus media sosial, CS untuk *order*. Terkadang juga kepala pemasaran ikut membantu membalas jika kolom komentar di Instagram meningkat.

7. Proses

Seluruh aktifitas kerja adalah proses,proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktivitas, rutinitas – rutinitas.

Dalam aspek ini PT. Ojek Syari menurut paparan di atas memenuhi standart berdasarkan teori 7P. Prosedur dalam menggunakan jasa PT. Ojek Syari sangat sederhana, sehingga konsumen dapat menikmati layanan-layanan dan fitur dengan mudah, dengan mendownload aplikasi PT. Ojek Syari di Playstore dan otomatis isntal dalam *smartphone*, langkah awal terlebih dahulu daftar dengan email untuk mengetahui data pelanggan setelah itu pilih layanan sesuai kebutuhan, menentukan pilihan lokasi jemput dan lokasi antar klik pesan , beberapa menit kemudian pengendara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT. Ojek Syari datang dan mengantar ke lokasi tujuan, setelah sampai bayar sesuai dengan nominal dalam aplikasi. Sedangkan untuk berlangganan di awal pembayaran menentukan jadwal dalam satu bulan dijemput dan diantar berapa kali serta jam juga disesuaikan jika ad perubahan langsung menghubungi pengendara langsung kareana terdapat fasilitas satu *driver* satu pelanggan.

Dalam konteks realita di PT. Ojek Syari, apa yang terjadi di PT. Ojek Syari memperlihatkan bagaimana teori ini itu tidak berkerja secara maksimal hanya dibagian - bagian tertentu saja misalnya maksimal pada segmentasi dan penetapan produk, penentuan tarif dan proses selama melakukan *order*.

Tampak peneliti melihat bahwa PT. Ojek Syari memaksimalkan dalam proses penentuan segmentasi dan penentuan produk saja dari sekian banyak strategi berdasarkan teori ini mempunyai kekuatan di segmetasi produk tapi lemah di sektor promosi, penetapan lokasi layanan dan pengelolaan SDM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Ojek Syari mengacu pada perencanaan yang dilakukan oleh PT. Ojek Syari, dimana dalam perencanaan tersebut terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh PT. Ojek Syari agar bisa mencapai tujuan utamanya. Tujuan utamanya adalah menawarkan dan menginformasikan layanan jasa transpotasi *online* berbasis *syar'i*.

Terdapat enam tahapan yang harus dicapai sebelum mencapai tujuannya (1) Tahap segmentasi, penentuan target pasar, *positioning* produk, (2) tahap penentuan produk, (3) tahap penentuan harga/tarif, (4) tahap penentuan pempat/lokasi pelayanan, (5) tahap penentuanpPromosi**,** (5) tahap penetapan SDM, (6) tahap implementasi.

Tahap Segmentasi, Penentuan Target Pasar, *Positioning* Produk pada tahap segmentasi PT. Ojek Syari memilih wanita dan anak-anak pada didasarkan pada melihat segmentasi dari kompetitor ojek *online* lain seperti Go-jek, Grab, Uber sasaran pasarnya umum, maka dari itu cari segmen yang berbeda agar lebih menarik pasar. Penentuan nama PT. Ojek Syari didasari konsep di awal segmentasinya perempuan dan pengendaranya adalah perempuan muslimah dan juga CEO PT. Ojek Syari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengarahkan bisnis ini berbasis Islam yang sesuai syari yaitu dengan pertimbangan di Indonesia adalah mayoritas Muslim. PT. Ojek Syari mengusung *take line* "solusi dan kemudahan "

Tahap penentuan produk di PT. Ojek Syari produknya berupa layanan-layanan yang disediakan yang sangat memudahkan penumpang dan pengendara terdapat tiga layanan yang pertama adalah layanan ojek regular, layanan ojek berlangganan, layanan kurir barang.

Tahap penentapan harga setiap kilometer pengendara mengeluarkan biaya apa saja seperti oli,bensin, helm,jaket, perawatan motor, semua menghasilkan angka bahwa 1 km mereka itu mengeluarkan biaya sekitar Rp 600,- jika dihitung tarif Rp 3.000,- . dengan sistem bagi hasilnya 80 % jadi tinggal Rp. 2.400,- dikurangi Rp 600,- jadi mereka dapat bersihnya yaitu Rp 1.900,00 per kilometer. Jika hitung-hitung apabila pengendara ambil 8 *order* sehari dalam satu bulan itu hampir menyamai UMR. Dalam sekali *order* PT. Ojek Syari mematok 5 km untuk jarak minimal tempuh, tarif per kmnya adalah Rp 3.000,- . Jika ditotal untuk tarif minimal sekali perjalan adalah Rp 15.000,. Tarif berlangganan bulanan hanya cukup memesan layanan 1 kali dalam 1 bulan dan 1 kali bayar. Tarif berlangganan minimal 20 kali, akan berikan *diskon* Rp 5000,- per *order* nya.

Tahap penentuan lokasi layanan PT. Ojek Syari tidak mengandalkan tempat tidak mengandalkan kantor tapi persebaran pengendaranya itu ada di wilayah apa aja penyebarannya. Dasar penentuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kota sebaran PT. Ojek Syari yaitu ; di kota besar, aktifitas wanitanya padat, suda mulai teknologi, mayoritas agama Islam.

Tahap Penentuan Promosi dalam hal ini PT. Ojek Syari menggunakan periklanan, *online marketing,* promosi penjualan, penjulan personal. Strategi promosi PT. Ojek Syari salah satunya melalui *social media advertising* di Facebook dan Instagram.

Tahap Penentapan SDM pengendara dalam perekrutan pengendara beberapa persyaratan yang harus dipenuhi salah satunya berhijab dan surat izin bergabung dari suami atau orang tua.

Tahap Implementasi Dampak yang ditimbulkan dari implementasi strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut: (1) naik turunnya pendapatan, (2) peningkatan jumlah pengguna PT. Ojek Syari sebesar 57%.

Bentuk komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari adalah melalui sosial media *marketing* yaitu melalui Instagram, Youtube, Facebook konten isi dari sosial media ini berdasarkan syari'i yaitu lebih mengutamakan aspek Islami Sistem *syar'i*.

Sistem *Syar'i* dalam PT. Ojek Syari diterapkan pada pembagian hasil, proses perekrutan, proses promosi, konten sosial media, sampai tata cara berkendara yang *syar'i*, dan cara berpakaian. Tetapi tidak semua diterapkan dalam seluruh aspek bisninnya. Dan juga melalui media TV, radio, cetak. Media yang digunakan PT. Ojek Syari tersebut berbasis Islami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari semua tahap PT. Ojek Syari bagus dan jitu dalam segementasi memilih wanita dan anak-anak, dan penetapan produk tetapi lemah dan kurang maksimal dalam tahap promosi, pengelolaan SDM, dan penentuan lokasi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, bebrapa saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen PT. Ojek Syari

   Penulis menyarankan jika PT. Ojek Syari tidak membenahi pada aspek manajemen SDM, maksimal dalam promosi, dan tempat yang tidak berpindah semua tidak lama akan bermunculan bisnis baru dengan segmen yang sama akan mengabil segmen wanita dan anak-anak.

2. Para akademisi

   Karena banyaknya faktor penghambat dalam penulisan penelitian ini, peneliti merasa apabila penelitian ini masih belum sempurna. Maka peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil dari penelitian ini.

3. Pihak Fakultas Dakwah dan Komunikasi

   Khususnya untuk prodi Ilmu Komunikasi, diharapkan dapat lebih memperkaya kajian ilmu komunikasi di strategi komunikasi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Departemen Agama RI. 2008. *Al-Qur'an dan Terjemahannya, dengan transliterasi Arab-Latin*. Surabaya: Fajar Mulya

Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial&Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Suyanto, M. 2007. *Markring Strategy Top Brand Indonesi*a. Yogyakarta: Andi

Uchjana, Effendy Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek).* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mukhta. 2007. *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Perpustakaan.* Jakarta: GP Press

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

J. Maleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung; Remaja

Rosda Karya

Emzir. 2011. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta :Rajawali Pers

Kasali, Rhenald. 2007. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Soemanegara. 2006. *Strategic Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2012. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Aksa, Nur Syam. 2014. Pengantar Transportasi Wilayah Dan Kota Cet. I:Makassar; Universitas Alauddin

Hurriyati, Ratih. 2008 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,* Bandung: Alfabeta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wibowo, Sukarno dan Supridi, Dedi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam.* Bandung: Pustaka Seti

Nasution, Mustafa Edwin. 2014. *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group

Gymnasiar, Abdullah dan Kertajaya, Hermawan. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO

Aksa, Nur Syam. *Pengantar Transportasi Wilayah Dan Kota*. Cet. I:Makassar; Universitas Alauddin

Jurnal

Wahid Umaimah, dan Eka Puspita, Anggun. 2017. Jurnal Komunikasi. *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relation*. Vol. 9, No. 1

Aprilya, Trias. 2017. eJournal Ilmu Komunikasi, *Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melaluo Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*

Skripsi

Citra A, Marsela.2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran di Media Online (Studi Kasus terhadap Manajemen Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh GO-JEK di Media Online).* Skripsi. Skrips. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Trinanda Talaohu, Muhammad Dipo. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Berbasis Online". Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Fauzi, Ahmad. 2017 *Komunikasi Pemasaran UKM Kacapuri dalam Menarik Konsumen.* Surabaya: Universitas Islam Negeri Surabaya

Berman, Purba Ricki. *Perlinduungan Hukup terhadap Pengguna Jasa Transportasi Online yang Mengalami Kecelakaan Berdasarkan Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen*, Skripsi. Medan : Universitas Sumtra Utara

Website

Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017, https://apjii.or.id

http://www.ojeksyari.com/

http://kbbi.co.id/arti-kata/ojek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id