



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. GO-JEK

Gojek adalah perusahaan penyedia jasa transportasi ojek yang terinspirasi dari kemacetan di Jakarta yang semakin memburuk. GO-JEK didirikan sejak awal 2011 oleh Nadiem Makarim, Brian Cu, Mikey Moran, dan Jurist Tan. GO-JEK beralamat di jalan ciasem 2 no. 36 blok S Kebayoran Baru. Saat ini GO-JEK melayani pemesanan untuk JABODETABEK melalui 150 pengemudi yang tersebar di pangkalan-pangkalan ojek di kawasan tersebut. Di bawah ini merupakan logo dari GO-JEK.



Gambar 3.1. Logo GO-JEK
(www.go-jek.com)

Ojek merupakan alternatif transportasi yang tersebar di JABODETABEK. Pada umumnya, tukang ojek memiliki kesan yang kurang baik di mata masyarakat. Tukang ojek ugal-ugalan, tidak tau jalan, menembak tarif tinggi saat sampai tujuan, bau badan kurang sedap merupakan beberapa yang banyak dikeluhkan dari tukang ojek. GO-JEK melihat kekurangan tersebut dan menciptakan solusi dari kelemahan ojek pada umumnya.

3.1.1. Data Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada Risqi Hardianto selaku marketing dari GO-JEK untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan ini. Melalui proses wawancara diketahui bahwa saat ini GO-JEK belum memenuhi target penjualan yaitu 220 pesanan dalam sehari. Sedangkan saat ini, penjualan GO-JEK rata-rata 150 pesanan dalam sehari. GO-JEK memang kurang dalam promosi, sejauh ini GO-JEK mengandalkan media massa yang ingin meliput mengenai perusahaan ini, sebagai salah satu promosinya. GO-JEK membutuhkan promosi untuk dapat mencapai target penjualan.

GO-JEK memiliki media promosi seperti *website*, *fanpage* facebook dan twitter. Diketahui bahwa media ini memang belum dimanfaatkan secara maksimal untuk promosi. Sosial media mereka sejauh ini lebih digunakan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat/ pelanggan. Rizki juga menyatakan bahwa kebanyakan orang justru mengetahui GO-JEK dari mulut ke mulut. Ke dua media sosial ini cukup memiliki dampak yang besar apabila dimanfaatkan dengan maksimal karena itu perancangan media promosi melalui Facebook dan Twitter merupakan pilihan yang tepat.

GO-JEK memiliki segmentasi yang luas yaitu semua kalangan. Mulai dari pelajar SMP, Mahasiswa dan Pegawai Swasta pernah menggunakan jasa ini. Namun, Pegawai Swasta merupakan pasar yang memeberikan keuntungan terbesar bagi GO-JEK. Pegawai swasta disini khususnya adalah yang bekerja di kawasan segitiga emas Jakarta yaitu Jalan Rasuna Said, Jalan Gatot Subroto, Jalan M.H. Thamrin, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Kuningan. Disebut segitiga

emas karena kawasan tersebut merupakan pusat perekonomian di Jakarta. Sebagai pusat perekonomian, daerah tersebut dikunjungi oleh jutaan orang dari penjuru JABODETABEK sehingga menimbulkan kemacetan pada jam kerja. Kondisi ini merupakan peluang bagi GO-JEK untuk menawarkan jasanya kepada mereka yang terjebak macet. Kebanyakan pegawai swasta yang menggunakan jasa GO-JEK adalah saat jam pulang kantor.

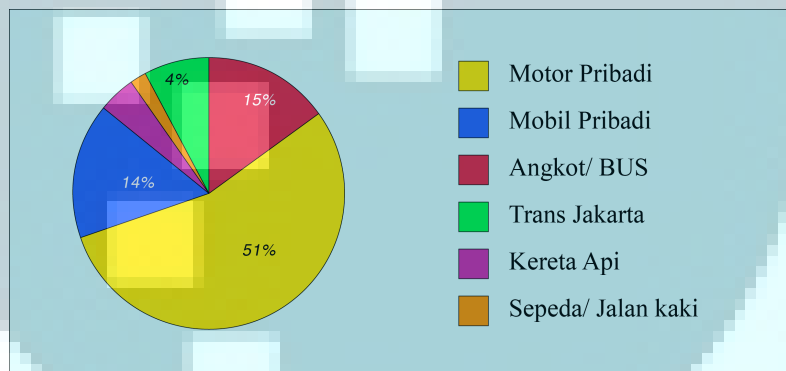
GO-JEK sedang berfokus untuk menambah armada. Dari wawancara diketahui bahwa GO-JEK sedang membutuhkan 1000 driver untuk melayani permintaan di JABODETABEK. Sehingga nantinya GO-JEK dapat memenuhi seluruh layanan yang disediakan GO-JEK seperti *Transport Service, Courier, Shopping Delivery dan Corporate Service*.

GO-JEK tidak sendiri dalam menjalankan usaha ojek profesional. Saat ini sudah ada beberapa perusahaan sejenis yang berdiri dan siap mengancam GO-JEK. Namun, menurut Risqi, GO-JEK memiliki kelebihan yang tidak dimiliki kompetitor seperti keramahan pengemudi dan tidak menggunakan argo. Kelebihan ini dapat dijadikan salah satu kekuatan untuk GO-JEK mempromosikan jasanya lebih lanjut.

Penulis juga menyebar kuesioner kepada pegawai swasta yang bekerja di Jakarta Selatan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kebutuhan orang akan ojek dan pendapat orang mengenai perusahaan Ojek. Kuesioner disebar secara langsung dan secara online. Untuk penyebaran langsung, penulis memilih daerah perkantoran di kawasan Kuningan, Mampang dan Sudirman.

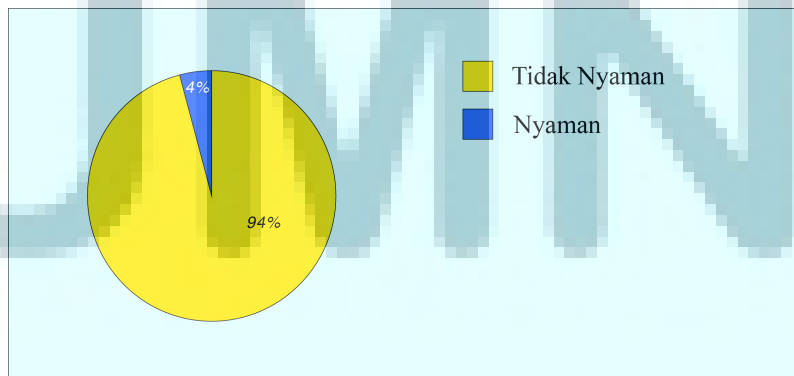
3.1.2. Data Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta di kawasan Jakarta Selatan. Menurut Joseph, untuk survei yang tidak bisa dihitung untuk pengambilan sampelnya, dianjurkan diatas 30 sampel. Sedangkan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa 65% responden masih menggunakan kendaraan pribadi. Yang terdiri dari mobil (14%) dan motor pribadi (51%).



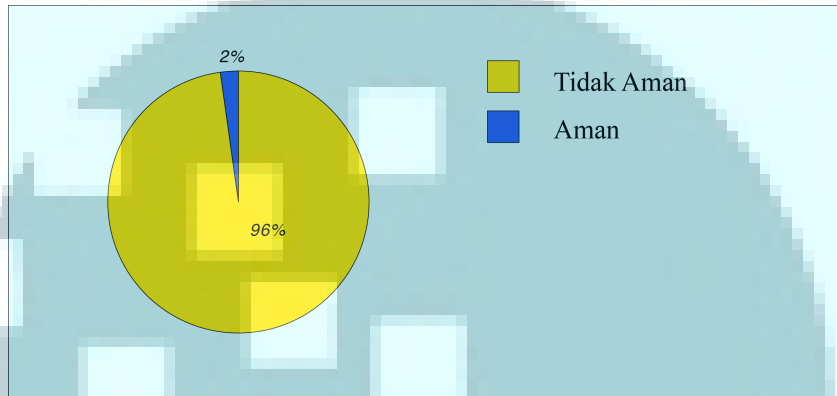
Gambar 3.2. Diagram transportasi menuju kantor (www.go-jek.com)

Dari tabel dibawah diketahui bahwa 94% responden merasa bahwa transportasi umum di Jakarta tidak nyaman.



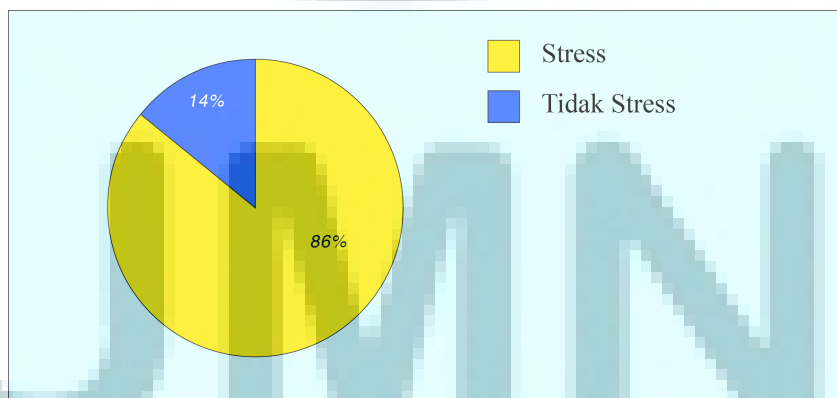
Gambar 3.3. Diagram tingkat kenyamanan transportasi umum di Jakarta

Pada tabel dibawah diketahui juga bahwa 96% responden merasa bahwa transportasi umum di Jakarta tidak nyaman.



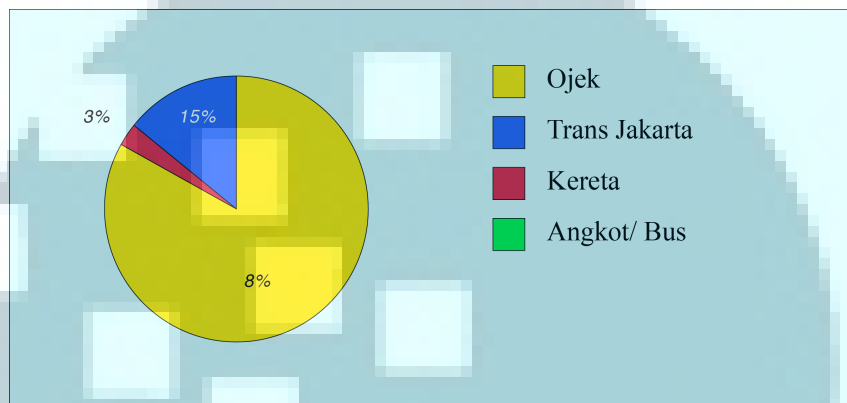
Gambar 3.4. Diagram tingkat keamanan transportasi umum di Jakarta

Buruknya transportasi umum di Jakarta menjadi peluang bagi GO-JEK untuk mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut diperkuat dengan data bahwa 86% responden merasa stress ketika macet.



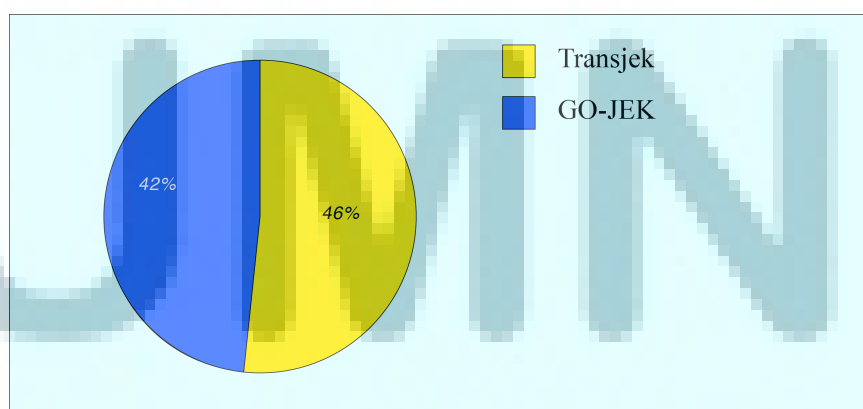
Gambar 3.5. Diagram tingkat stress akibat macet

Dari hasil kuesioner juga didapatkan bahwa 89% responden masih menjadikan ojek sebagai pilihan utama ketika dikejar waktu menuju suatu tempat di Jakarta.



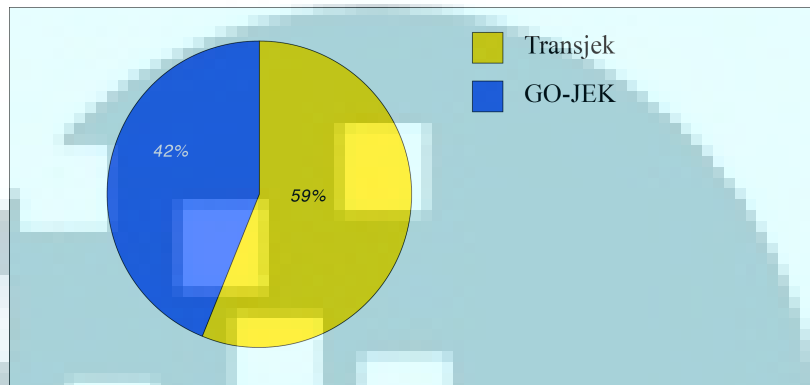
Gambar 3.6. Diagram pilihan utama transportasi saat macet

Hal-hal tersebut merupakan peluang bagi GO-JEK untuk meningkatkan penjualan mereka dan meraih profit yang besar. Namun, GO-JEK juga menerima ancaman dari kompetitornya yaitu Transjek. Dari hasil kuesioner, 46% responden merasa Transjek lebih aman daripada GO-JEK (42%).



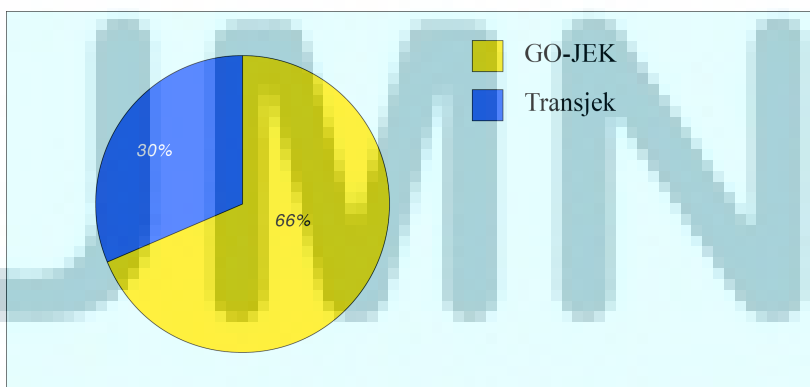
Gambar 3.7. Diagram pilihan responden antara GO-JEK dengan kompetitor dari segi keamanan

Begitu juga dari segi kenyamanan, 54% responden merasa Transjek lebih nyaman dibanding GO-JEK (42%).



Gambar 3.8. Diagram pilihan responden antara GO-JEK dengan kompetitor dari segi kenyamanan

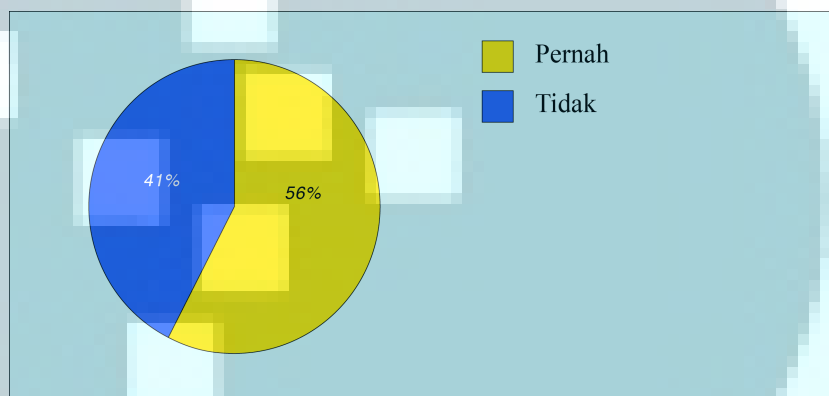
Walaupun Transjek unggul dari segi keamanan dan kenyamanan, GO-JEK juga memiliki kelebihan dibanding Transjek. 66% responden menilai penampilan keseluruhan dari driver GO-JEK lebih menarik dibandingkan Transjek (30%). Penggunaan warna Hijau dan Abu-abu pada jaket dan helm dinilai lebih menarik daripada Transjek yang didominasi hanya warna putih.



Gambar 3.9. Diagram pilihan responden antara GO-JEK dengan kompetitor dari segi penampilan

Kekuatan lain dari GO-JEK adalah kemampuan memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan.

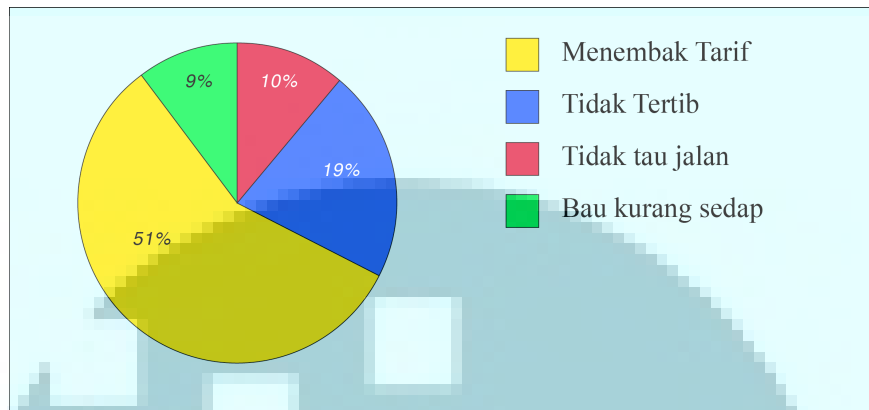
Dari data kuesioner didapatkan bahwa keluhan terbanyak tentang ojek adalah sulitnya menemukan Ojek (56%). 41% merasa tidak kesulitan dan sisanya tidak menjawab.



Gambar 3.10. Diagram tingkat kesulitan menemukan ojek

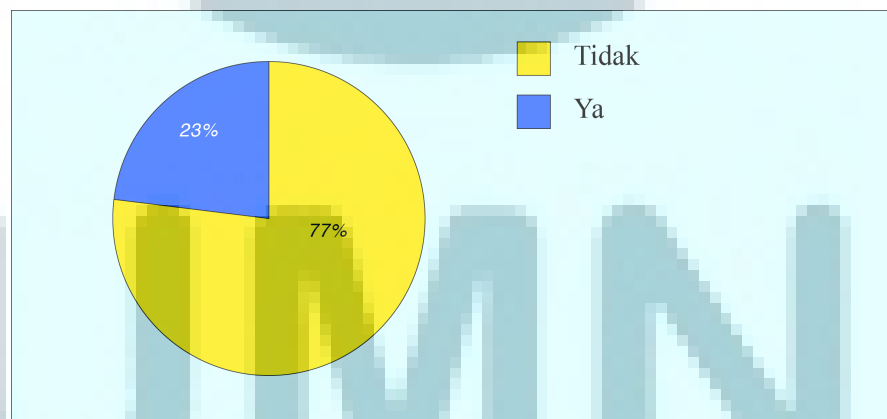
Kesulitan menemukan Ojek tidak perlu terjadi apabila menggunakan jasa GO-JEK karena GO-JEK memiliki sistem *Call Center* yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa ini. Pelanggan cukup menelpon ke *Call Center* untuk pemesanan dan pengemudi GO-JEK akan menjemput ditempat anda berada.

Dari data kuesioner juga didapatkan bahwa keluhan terbanyak kepada ojek pada umumnya adalah pengemudi ojek memiliki kecenderungan memberi biaya tinggi ketika sampai tujuan (51%).



Gambar 3.11. Diagram keluhan responden terhadap ojek

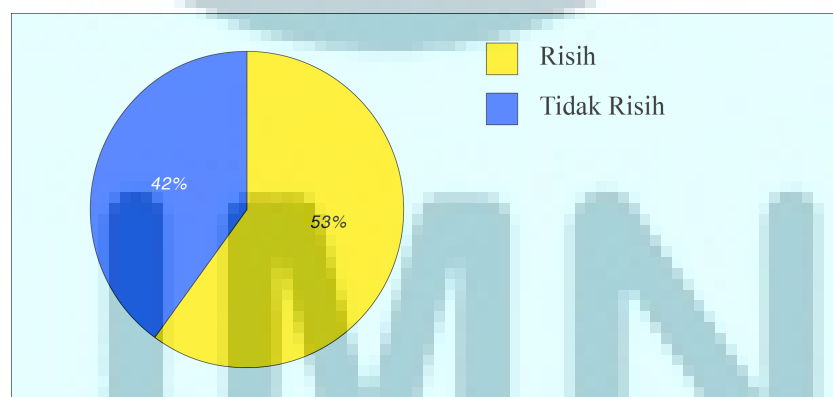
Ditengah berbagai kelebihan dari GO-JEK, Diketahui banyak yang belum tau keberadaan dari perusahaan ini. Dari data kuesioner, 77% responden belum pernah melihat promosi dari GO-JEK. Sedangkan 23% diantaranya sudah pernah melihat di TV, Sosial Media, *Flyer* dan Website.



Gambar 3.12. Diagram kesadaran responden terhadap promosi GO-JEK

Dari data tersebut, GO-JEK masih perlu merancang strategi promosi supaya keberadaannya lebih diketahui lagi oleh masyarakat luas. GO-JEK perlu memaksimalkan kembali media promosi yang sudah ada dan menambahkan media promosi lainnya yang sesuai kebutuhan.

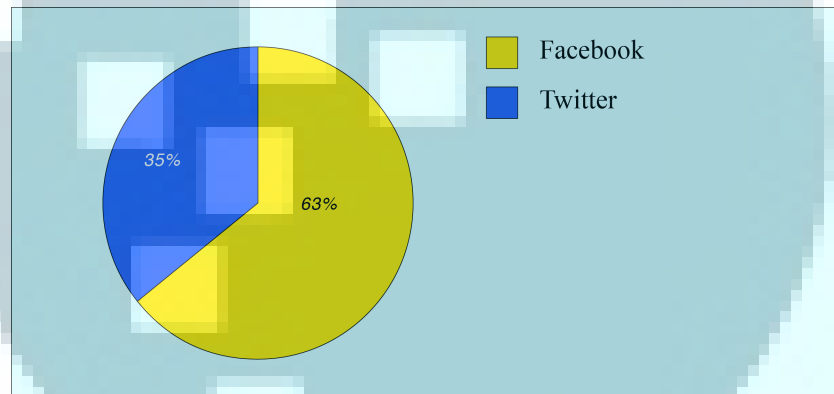
Penulis juga menyebarkan kuesioner untuk mengetahui promosi seperti apa yang paling efektif untuk mencapai target. Dari data kuesioner didapatkan bahwa peralatan keselamatan yang paling dibutuhkan oleh pelanggan saat menumpangi sepeda motor adalah helm, jaket, masker dan sarung tangan. Tetapi 53% responden merasa risih apabila penumpang dipinjamkan peralatan keselamatan tersebut yang sudah dipakai oleh banyak orang. Responden merasa risih karena dengan dipinjamkan alat-alat keselamatan tersebut, berarti menggunakan alat yang sudah dikenakan oleh banyak orang, sehingga tingkat ke higienisan dari alat tersebut dipertanyakan oleh penumpang.



Gambar 3.13. Diagram responden yang risih akan fasilitas peminjaman peralatan keselamatan berkendara

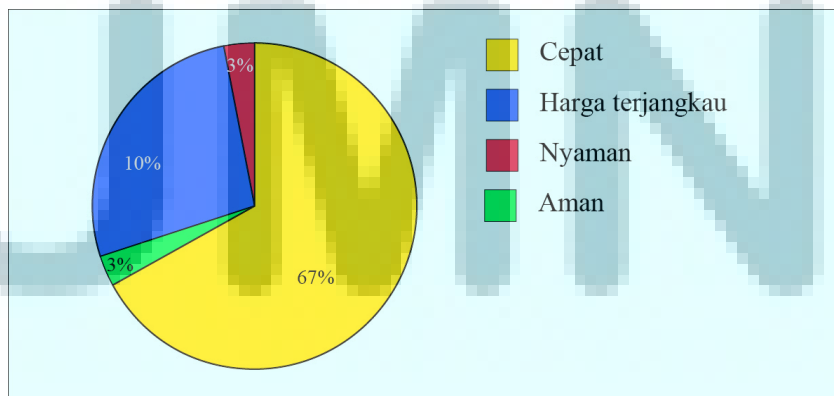
karena itu, perlu dipertimbangkan kembali peralatan keselamatan apa saja yang dapat dipinjamkan sehingga dapat diterima dan direspon baik oleh pelanggan.

Penulis juga mendapatkan data bahwa 93% responden aktif mengakses internet dan sosial media. Sosial media yang paling banyak diakses adalah Facebook (63%) dan Twitter (35%).



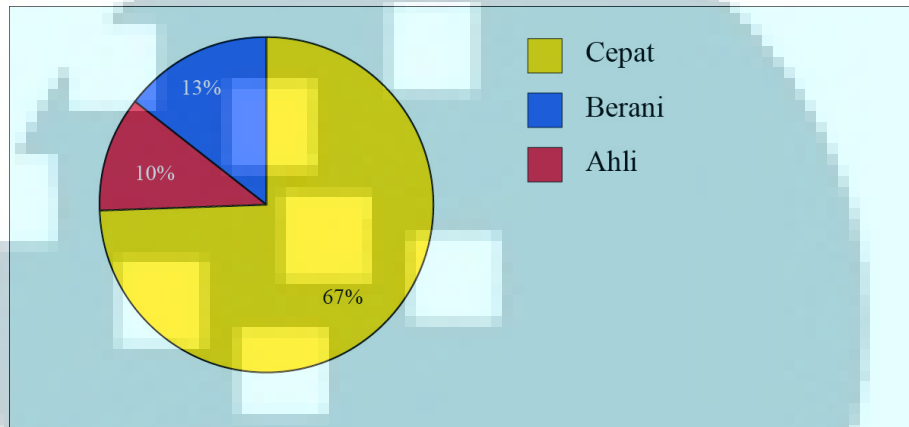
Gambar 3.14. Diagram sosial media yang paling banyak diakses responden

Dari hasil kuesioner penulis mendapatkan bahwa hal yang paling dibutuhkan responden saat menggunakan jasa ojek adalah cepat (67%).



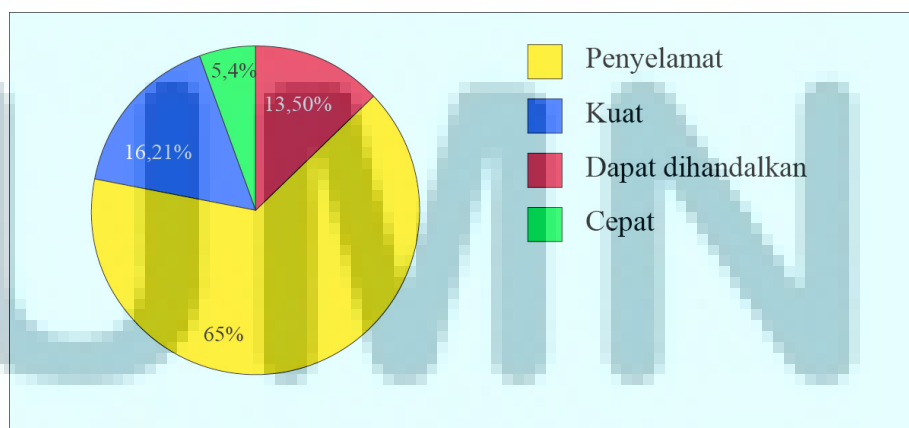
Gambar 3.15. Diagram yang dibutuhkan dari menggunakan jasa ojek

Dalam perancangan visual media promosi GO-JEK, penulis ingin menggunakan karakter pembalap sebagai ilustrasi visual untuk mendukung dari kelebihan GO-JEK. Penulis mendapatkan bahwa yang ada di benak responden ketika mendengar kata pembalap adalah cepat (67%).



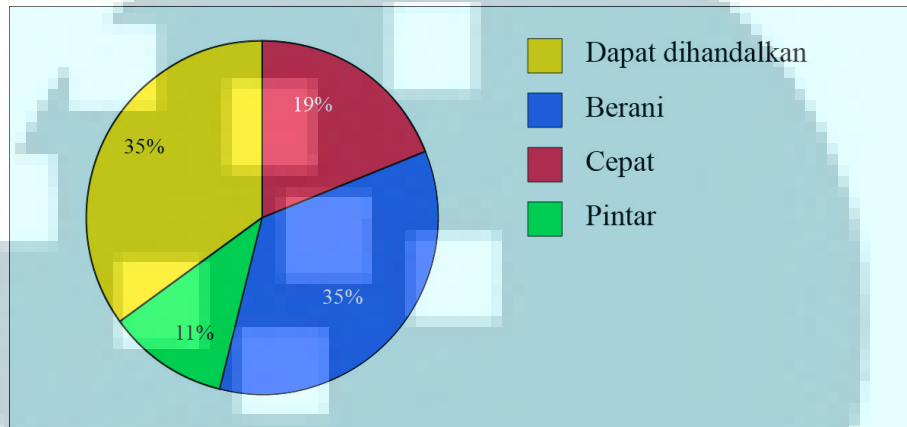
Gambar 3.16. Diagram Kata yang ada dibenak responden ketika mendengar kata pembalap

Penulis juga mendapatkan bahwa yang ada dibenak responden mendengar kata *super hero* adalah penyelamat (65%). Hal ini sesuai dengan kelebihan GO-JEK yaitu penyelamat ketika ingin cepat dalam perjalanan.



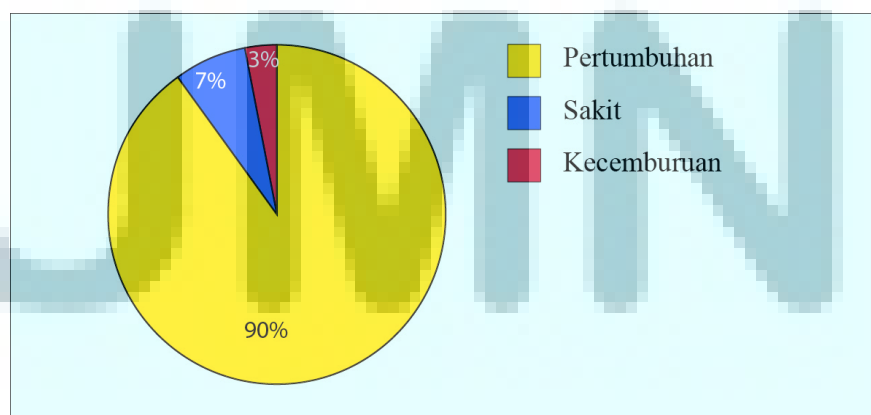
Gambar 3.17. Diagram kata yang ada dibenak responden ketika mendengar *super hero*

Dalam kuesioner ini penulis juga mendapatkan bahwa yang ada di benak responden ketika mendengar kata *superman* adalah dapat diandalkan (35%) dan berani (35%). Hal ini sesuai dengan kelebihan yang dimiliki oleh GO-JEK yaitu memiliki pengemudi yang handal dalam arti memiliki k



Gambar 3.18. Diagram kata yang ada dibenak responden ketika mendengar kata *superman*

Penulis juga mendapatkan bahwa bagi responden warna hijau memiliki makna pertumbuhan. Hal tersebut sesuai dengan teori warna yang penulis gunakan dan sesuai dengan karakter dari perusahaan GO-JEK yang beroperasi di kawasan Jakarta yang pertumbuhannya sangatlah pesat.



Gambar 3.19. Diagram makna warna hijau bagi responden

Dari hasil wawancara dan kuesioner dapat diketahui SWOT dari GO-JEK yaitu:

1. *Strength* (kekuatan)

- Pengemudi referensi
- Sistem pemesanan yang mudah/ praktis
- Biaya diberitahu sebelumnya (terbuka)
- Pengemudi tersebar di Jabodetabek (cepat)

2. *Weakness* (kelemahan)

- Perlengkapan keselamatan kurang
- Jenis motor tiap pengemudi beraneka ragam

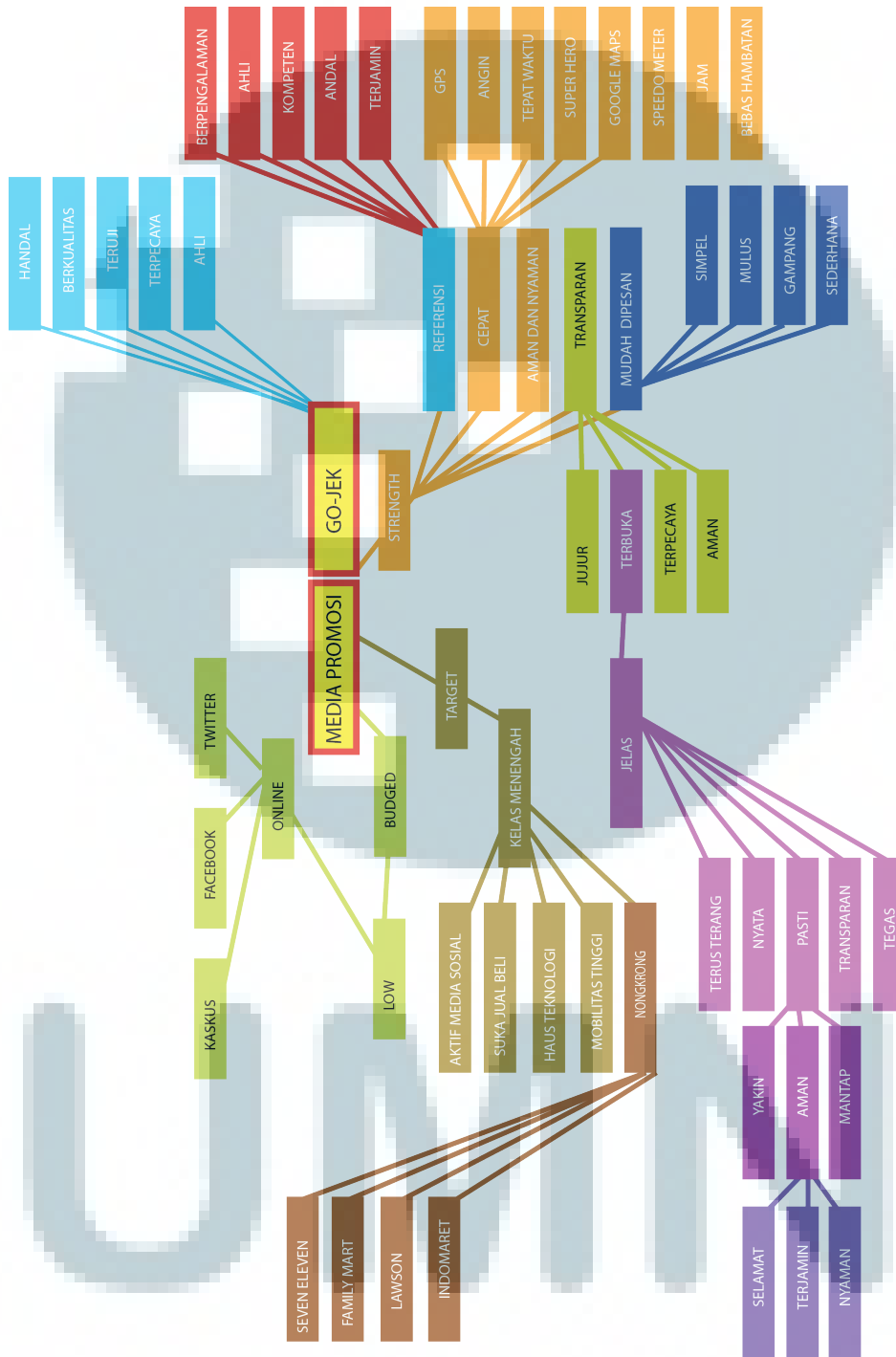
3. *Opportunities* (peluang)

- Tingkat kemacetan di Jakarta semakin memburuk
- Transportasi umum di Jakarta tidak aman dan nyaman
- Kemacetan menyebabkan stress
- Tingginya kebutuhan masyarakat untuk tiba ditujuan tepat waktu

4. *Threats* (ancaman)

- Kompetitor dinilai lebih aman dan nyaman
- Perlengkapan keselamatan kompetitor lebih baik

3.1.3. Mind Mapping



Gambar 3.20. Mind Mapping Media Promosi GO-JEK

Pada tahap ini, penulis membuat kerangka berpikir untuk menjadi salah satu acuan membuat media promosi. Penulis membuat kerangka berpikir dari kata “Media Promosi” dan “GO-JEK”.

Dari kata kunci “Media Promosi”, penulis mencoba menemukan promosi seperti apakah yang akan dibutuhkan oleh GO-JEK. Penulis akan merancang media promosi GO-JEK yang efektif namun dengan biaya yang terjangkau oleh perusahaan ini. Dengan kondisi seperti itu didapati media promosi yang sesuai adalah melalui media sosial dan iklan pada website dengan bentuk *advertising banner*. Sosial media yang digunakan adalah *facebook* dan *twitter* karena kedua media sosial tersebut merupakan media yang paling sering diakses oleh target. Bentuk promosi pada media sosial berupa *flyer digital*. Selanjutnya adalah pemasangan iklan di *website* dalam bentuk *advertising banner*. Elemen yang akan disertakan dalam *advertising banner* ini dari hasil kerangka berpikir adalah logo perusahaan, *headline*, *sub headline*, ilustrasi, elemen grafis dan nomor *call center*.

Penulis mencoba mengembangkan kelebihan-kelebihan dari GO-JEK untuk dijadikan kata kunci sebagai konsep ilustrasi dan *headline*. Dari hasil kerangka berpikir ditemukan bahwa kelebihan dari GO-JEK adalah penggunaan pengemudi referensi, mudah dipesan, terbuka mengenai tarif dan cepat. Dari kelebihan tersebut penulis berfokus pada cepat sebagai pesan utama yang akan disampaikan melalui media promosi tersebut.

3.2. Kompetitor

Penulis juga menganalisa kompetitor terkuat dari GO-JEK, untuk menemukan keunikan dan kelebihan GO-JEK dibandingkan dengan kompetitor. Kompetitor terkuat dari GO-JEK adalah Transjek. Dari analisa dan kuesioner yang penulis telah buat, kekuatan dari Transjek adalah armada menggunakan motor otomatis. Transjek juga menyediakan jas hujan.



Gambar 3.21. Foto Transjek dengan penumpang

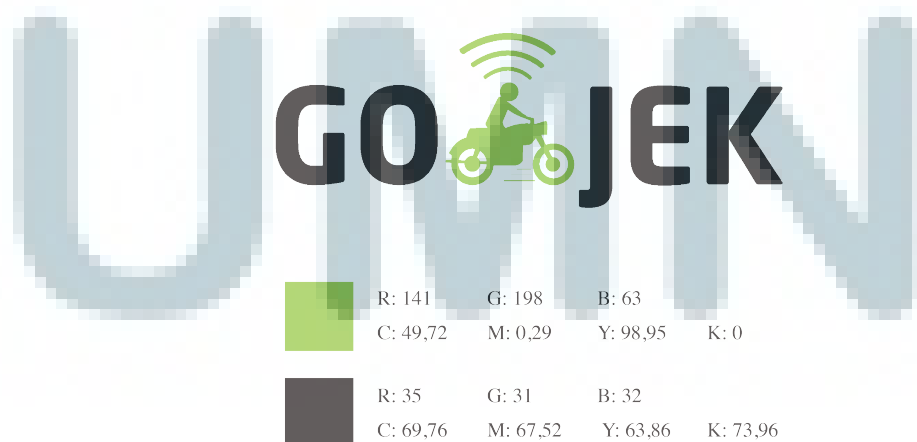
(www.berita.plasa.msn.com)

Sedangkan, kelemahan dari Transjek adalah penghitungan tarif dengan menggunakan sistem argo. Hal tersebut mengakibatkan tidak ada kepastian bagi calon konsumen soal tarif. Lalu, pangkalan GO-JEK hanya berpusat di Jakarta Barat, sehingga cenderung lebih lambat bagi konsumen dari luar Jakarta Barat. Dan yang terakhir adalah Transjek memiliki pengemudi dengan jumlah yang sedikit yaitu 50 pengemudi.

3.3. Konsep Kreatif

Sebelum membuat visual media promosi dari GO-JEK, penulis harus mengetahui terlebih dahulu media promosi yang sudah pernah digunakan oleh GO-JEK untuk mengetahui *brand identity* dari GO-JEK, sehingga antara media promosi yang penulis buat dengan media promosi sebelumnya yang telah ada akan tercipta kesatuan atau *unity*.

Warna identitas yang digunakan GO-JEK adalah hijau muda, hitam, putih dan abu-abu (*greyscale*). Warna hijau memiliki makna kegembiraan serta pertumbuhan. Penggunaan warna hijau pada identitas GO-JEK digunakan untuk memberikan kesan dan penekanan. Biasanya pada suatu media, penggunaan warna hijau hanya 20%. Sedangkan warna hitam dan turunannya (*Greyscale*) lebih *flexible* sehingga bisa digunakan untuk warna huruf dan warna latar belakang. Begitu juga warna putih yang penggunaannya *flexible* namun cenderung memberikan keseimbangan ataupun memperjelas suatu informasi. Dari hasil pengamatan, warna putih digunakan sebagai latar belakang untuk logo GO-JEK. Berikut ini merupakan panduan warna dari logo GO-JEK:



Gambar 3.22. Panduan Warna GO-JEK

Logo dari GO-JEK merupakan *logogram*. *Typeface* pada logo gojek menggunakan *sans serif*. *Typeface* tersebut memberikan kesan bersahabat dan tidak kaku. Selain itu, *typeface* GO-JEK juga terlihat modern.

Tipografi yang digunakan oleh GO-JEK secara umum memiliki karakter yang tebal dan memiliki sudut tumpul sehingga cukup terlihat dinamis. Tipografi dari GO-JEK menggunakan *sans serif* dan terlihat modern.

Ilustrasi yang digunakan GO-JEK pada media promosinya memiliki porsi $\frac{3}{4}$ dari bidang. Tema dari ilustrasi yang digunakan GO-JEK adalah urban. Untuk ilustrasi foto, GO-JEK lebih menonjolkan keramahan dari pengemudi GO-JEK.

Layout pada media promosi GO-JEK menggunakan layout yang simetris dan seimbang untuk menunjukkan keseriusan perusahaan ini. Karena perancangan dilakukan terhadap media yang bidangnya berukuran kecil, hanya informasi pentinglah yang digunakan disini. *Sequance* yang digunakan bersifat dinamis.

Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran *audience* akan perusahaan ini sehingga pada media promosi tersebut harus terdiri dari elemen-elemen yang mendeskripsikan GO-JEK kepada *audience*. Penulis ingin menyampaikan *value* dari GO-JEK yang sebelumnya sudah dijabarkan, kedalam media promosi tersebut.