

Strategi Promosi Gojek, Maxim, dan Draiv di Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau

Herminto Aribowo¹, Bintoro Aryo Bimo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka, alby4adianri22@gmail.com

²Kementerian Keuangan RI, bintoro.bimo@gmail.com

Intisari:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh disrupsi teknologi pada bidang transportasi khususnya strategi promosi layanan transportasi daring di Kabupaten Karimun yang terdiri dari Gojek, Maxim, dan Draiv. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Karimun. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan menggunakan *accidental sampling*. Waktu pengumpulan sampel dan observasi pada penelitian ini dilaksanakan selama Agustus sampai dengan Oktober 2024. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Data sekunder yang digunakan berasal dari telaah pustaka atau bentuk dokumentasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data primer di sini bersumber saat peneliti melaksanakan interaksi dan wawancara dengan informan yang ditentukan saat penelitian dengan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu jika strategi promosi masing-masing aplikasi sendiri di wilayah Karimun masih menggunakan media seperti spanduk atau *banner*, dan memanfaatkan media sosial. Kehadiran aplikasi layanan transportasi daring dinilai membantu masyarakat dan pelaku UMKM. Dari ketiga aplikasi yang tersedia di Karimun.

Kata kunci:

Disrupsi; layanan; promosi; strategi; transportasi

Abstract:

This study was conducted to determine the effect of technological disruption on the transportation sector, especially the promotion strategy of online transportation services in Karimun Regency consisting of Gojek, Maxim, and Draiv. The method applied in this study is a descriptive qualitative approach. The population in this study were people in Karimun Regency. The sampling technique applied used accidental sampling. The time of sample collection and observation in this study was carried out from August to October 2024. The data in this study used secondary and primary data. The secondary data used comes from literature reviews or other forms of documentation related to the research topic. Primary data here comes from when researchers carry out interactions and interviews with informants determined during the study using the accidental sampling method. The results of this study are that the promotional strategy of each applicator in the Karimun area still uses media such as banners or banners, and utilizes social media. The presence of online transportation service applicators is considered to help the community and MSME actors. Of the three applicators available in Karimun.

Keywords:

Disruption; service; promotion; strategy; transportation

1. Pendahuluan

Disrupsi di dunia telah banyak mempengaruhi kebutuhan dan pola hidup masyarakat secara luas. Pengaruh disrupsi ini tercermin nyata dengan pesatnya perkembangan teknologi serta beragam aplikasi yang menunjang hajat kaum urban di kota-kota besar di Indonesia. Secara ringkas, perkembangan teknologi saat ini begitu banyak mengubah kebiasaan dan cara pandang masyarakat perkotaan. Yang terdampak nyata adalah penggunaan moda transportasi. Transportasi sendiri menjadi bentuk mobilisasi baik manusia, barang, maupun jasa (Afrilya et al, 2024). Adanya revolusi 4.0 dan 5.0 sendiri yang mengintegrasikan transportasi dengan teknologi dapat menghemat dan mengefisienkan biaya, waktu, dan tenaga serta menstimulus kesejahteraan (Pratiwi et al, 2024).

Transportasi online merupakan salah satu inovasi terbesar dalam dunia transportasi yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya penggunaan smartphone di masyarakat. Layanan transportasi online memungkinkan pengguna untuk memesan layanan transportasi melalui aplikasi digital, yang dapat diakses dengan mudah melalui ponsel pintar. Dengan kepraktisan, kenyamanan, dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan transportasi tradisional, layanan ini telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di berbagai kota besar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perubahan yang dibawa oleh transportasi online ini tidak hanya merubah cara orang bepergian, tetapi juga memberikan dampak besar bagi perekonomian, lingkungan, dan bahkan budaya masyarakat.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, transportasi online telah menjadi alternatif utama bagi masyarakat luas dalam mendukung mobilitas mereka. Sebelumnya, layanan taksi konvensional menjadi pilihan utama bagi mereka yang membutuhkan transportasi umum, namun kini layanan seperti ojek online dan taksi online telah menjadi lebih populer berkat kemudahan pemesanan melalui aplikasi serta berbagai fitur canggih yang disediakan. Tak hanya itu, berbagai perusahaan penyedia transportasi online juga berinovasi dengan menawarkan layanan tambahan seperti pengantaran barang, layanan antar makanan, dan lainnya.

Keberhasilan transportasi online dapat dilihat dari pertumbuhannya yang pesat, yang didorong oleh kemudahan akses, tarif yang kompetitif, serta kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Aplikasi berbasis mobile yang memungkinkan pemesanan layanan hanya dengan beberapa klik, serta kemampuan untuk melacak perjalanan secara real-time, telah menarik banyak pelanggan yang mencari efisiensi waktu dan biaya. Tak heran jika banyak orang kini lebih memilih menggunakan transportasi online untuk berpergian, baik untuk urusan pekerjaan, pertemuan sosial, maupun keperluan pribadi. Dari data yang dirilis oleh Gojek Tokopedia Tbk bahwa selama 2021-2023 jumlah mitra dari Gojek sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Tahun	Jumlah Mitra (dalam juta)
2021	2,6
2022	2,7
2023	3,1

Tabel 1. Jumlah mitra Gojek 2021-2023 (Sumber:databoks.katadata.co.id)

Pertumbuhan mitra atau pengemudi dari transportasi online yang positif sebenarnya dibarengi dengan tingginya kebutuhan pengguna layanan transportasi online di Indonesia. Merujuk data *The State of Mobile 2024* bahwa ada lima aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh di Indonesia selama tahun 2022-2023. Dalam laporan tersebut Gojek menjadi peringkat pertama dengan rata-rata unduhan sebanyak 1,3 juta kali selama tahun 2022-2023. Sedangkan Maxim sendiri mengalami unduhan rata-rata sebanyak 700 ribu kali selama tahun 2020-2023.

Tahun	Gojek (dalam juta)	Maxim (dalam juta)	Draiv (dalam juta)
2021	1,41	0,45	0,26
2022	1,35	0,77	0,37
2023	0,95	0,89	0,48

Tabel 2. Jumlah unduhan aplikasi transportasi selama 2021-2023 (Sumber: Sudirman, et al (2021) & *the state of mobile*, 2024)

Pada tabel dua di atas, dapat dibandingkan antara Gojek, Maxim, dan Draiv sesuai jumlah unduhan yang digunakan selama 2021-2023. Aplikasi-aplikasi ini secara umum digunakan pada beberapa kota besar di Indonesia dan umumnya menggunakan media promosi untuk mengenalkan dan memberitahu masyarakat tentang kehadiran aplikator-aplikator dalam membantu masyarakat serta diharapkan mendorong peningkatan ekonomi daerah setempat.

Promosi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjadi salah satu bentuk komunikasi dalam memberikan peningkatan volume penjualan baik dengan bentuk pameran, iklan, demonstrasi, serta hal lain dengan sifat persuasif. Swasta dan Irawan dalam Veronika et al (2022) bahwa promosi menjadi suatu bentuk komunikasi dengan konsumen dimana terdapat biaya dan waktu yang terbatas untuk memberikan nilai tambah dari produk tersebut. Farisi dan Siregar dalam Maryati et al (2022) bahwa promosi menjadi rangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menginformasikan keunggulan dari produk yang didagangkan serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dengan demikian bahwa promosi menjadi rangkaian kegiatan untuk mengenalkan keunggulan produk sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sebagai daerah di wilayah Provinsi Kepulauan Riau, Kabupaten Karimun sendiri dinilai mengalami pertumbuhan yang cukup pesat khususnya UMKM. Merujuk kepada data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karimun bahwa selama 2018 sampai 2022 mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Hadirnya aplikator transportasi online di Kabupaten Karimun diharapkan dapat memberikan dorongan dan perputaran ekonomi secara signifikan.

Tahun	Jumlah UMKM
2018	5444
2019	8032
2020	8032
2021	8032
2022	8032

Tabel 3. Jumlah UMKM Karimun 2018-2022 (Sumber: Laporan Kinerja Pemkab Karimun, 2024)

Pertumbuhan UMKM yang cukup pesat di Karimun perlu ditopang oleh kemudahan dan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dari hasil observasi dan analisis awal bahwa hadirnya *merchant-merchant* baru di Karimun serta menjamurnya warung kopi dan makan selama tahun 2023 menunjukkan bahwa pergerakan ekonomi di wilayah Kabupaten Karimun menunjukkan hasil yang positif sehingga perlu adanya kemudahan pembelian terhadap produk- produk UMKM. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dari aplikator layanan transportasi online di Kabupaten Karimun khususnya Gojek, Maxim, dan Draiv.

2. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Penelitian secara kualitatif disusun dengan tujuan memberikan pemahaman terhadap suatu fenomena atau gejala yang dirasakan subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, dan motivasi dengan mendeskripsikannya ke dalam bahasa atau kata dengan metode ilmiah yang lazim (Sugiyono, 2019). Maka penelitian ini tidak bermaksud untuk melakukan uji hipotesis melainkan untuk memahami dan menginterpretasikan strategi promosi dari aplikator layanan transportasi online seperti Gojek, Maxim, dan Draiv di Kabupaten Karimun.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Karimun. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2019) merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana peneliti sedang melaksanakan observasi di lapangan. Waktu pengumpulan sampel dan observasi pada penelitian ini dilaksanakan selama Agustus sampai dengan Oktober 2024.

Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Data sekunder yang digunakan berasal dari telaah pustaka atau bentuk dokumentasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data primer di sini bersumber saat peneliti melaksanakan interaksi dan wawancara dengan informan yang ditentukan saat penelitian dengan metode *accidental sampling*.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi Pemasaran Gojek di Kabupaten Karimun

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Gojek telah menjadi salah satu pelopor layanan transportasi daring di Indonesia dan dapat diakses melalui gawai. Selama hampir satu dasawarsa berdiri, harian Fortune beranggapan jika Gojek sendiri berhasil memberikan dampak besar terhadap transformasi kehidupan bermasyarakat dengan menduduki peringkat 17 dari 20 perusahaan. Gojek sendiri juga melaksanakan ekspansi ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, hingga Vietnam.

Sasaran konsumen Gojek sendiri mayoritas merupakan pekerja kantoran, mahasiswa, hingga pelaku usaha seperti di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, hingga Denpasar. Dalam menarik dan meningkatkan jumlah konsumen, Gojek sendiri memberikan potongan harga kepada penggunanya berdasarkan hasil analisis *big data* pada aplikasi Gojek dan merujuk kebiasaan para penggunanya. Sebagai contoh, jika A merupakan pengguna Gojek dan sering memanfaatkan layanan GoRide maka setelah beberapa kali transaksi, A kan memperoleh potongan harga layanan GoRide dengan tarif minimal tertentu.

Gojek pada tahun 2024 meluncurkan slogan "*we got you*" yang memberikan penegasan bahwa Gojek berkomitmen untuk memberikan layanan transportasi yang aman, nyaman, serta

waktu yang efisien. Peluncuran slogan baru ini juga memberikan fitur baru pada layanan GoRide dan Gocar dimana pengguna dapat merubah titik tujuan setelah memberitahukan perubahan tersebut kepada pengemudi. Adanya fitur tambahan ini menegaskan posisi Gojek sebagai salah satu inovator layanan transportasi daring dalam meningkatkan konsumen dari masyarakat ekonomi level atas serta *brand awareness* (Rizal, 2018).

Adanya potongan harga dan promo, Gojek juga menerapkan strategi pemasaran menggunakan media internet. Promosi ini juga sering ditemui dalam jeda iklan di Youtube, konten di Instagram dan Tiktok, serta media promosi konvensional seperti pemasangan *billboard* di titik-titik strategis. Di Kabupaten Karimun, penyebaran hadiranya Gojek sendiri dilakukan dengan beberapa poster di lokasi keramaian seperti di pasar atau persimpangan jalan. Selain menggunakan media poster, Gojek sendiri juga menggunakan media massa daring yang ada di Kabupaten Karimun.

Hadiranya Gojek ini ditegaskan oleh salah satu masyarakat Karimun yang berdomisili di Kecamatan Meral bahwa “*Adanya layanan transportasi online di Karimun diharapkan bisa memberikan kemudahan mobilisasi hingga pesan antar produk makanan yang menjadi mitra Gojek. Terutama di wilayah Meral ini banyak masyarakat yang berasal dari perantauan sehingga kehadiran Gojek dirasa banyak manfaat untuk layanan pesan antar makanan. Gojek perlu meningkatkan promosi dalam menegaskan kehadiran mereka di Karimun dengan memasang iklan dan poster di beberapa titik seperti beberapa bulan yang lalu.*”

Dari pendapat yang diutarakan oleh informan di atas, bahwa Gojek perlu secara serius memasarkan dan menegaskan kehadiran Gojek di Karimun dimana potensi Gojek untuk berkembang dan memperoleh profit cukup besar. Dari hasil diskusi dengan informan tersebut di atas, potensi Gojek di Karimun sendiri terletak pada layanan pesan antar makanan. Hal ini sesuai dengan bahwa Gojek memberikan kemudahan seperti sistem pembayaran dengan uang elektronik yang dinamakan GoPay sehingga dinilai berhasil dalam menanamkan di benak masyarakat tentang keunggulan layanan transportasi secara daring (Ari, 2021).

Strategi Pemasaran Maxim

Pesatnya produk-produk makanan dan UMKM di Karimun tentu akan menarik minat layanan transportasi daring untuk melakukan ekspansi. Maxim sebagai salah satu penyedia jasa layanan transportasi secara daring tentu melihat peluang tersebut di wilayah Karimun. Wilayah Karimun yang memiliki akses langsung ke Malaysia dan Singapura via moda transportasi laut menjadi nilai tambah.

Maxim sendiri hadir di Karimun sejak pertengahan tahun 2024. Layanan dari Maxim yang hadir sendiri seperti *ride hailing* dan *delivery* dinilai dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah Karimun dengan membuka peluang menjadi mitra pengemudi bagi masyarakat setempat. Kehadiran Maxim ditegaskan dengan mulai munculnya poster dan spanduk di jalan-jalan protokol di wilayah Karimun. Hal tersebut ditegaskan salah satu koordinator Maxim di wilayah Karimun yang mengatakan bahwa, “*Maxim sendiri perlu menegaskan eksistensinya di Karimun dengan memberikan penawaran harga yang murah untuk layanan transportasi baik roda dua maupun empat. Kami pun menyebarkan informasi terkait promo maupun jasa transportasi dengan menggunakan spanduk atau menggunakan stiker pada kaca belakang kendaraan mitra kami.*”

Strategi Maxim dalam mengembangkan dan mengemas layanan tersebut dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain. *Branding* Maxim dengan warna kuning dilekatkan pada stiker, helm, atau jaket ke semua mitra untuk menegaskan eksistensinya (Yolanda et al, 2023). Adanya program tarif promosi atau menerapkan harga yang lebih murah dapat dijadikan senjata andalan Maxim dalam menarik konsumennya.

Strategi Pemasaran Draiv

Draiv menjadi salah satu layanan transportasi daring yang pertama kali dikenal di wilayah Banggai, Sulawesi Tengah. Peluncuran perdana aplikasi ini dilakukan sekitar Agustus 2019. Para pengguna Draiv sendiri terdapat kurang lebih 53 ribu pengguna dengan mitra roda dua sebanyak 1500 mitra, roda empat 250 mitra, dan pelaku UMKM sebanyak 3900 mitra. Pada aplikasi Draiv terdapat beberapa layanan yang menyerupai aplikasi Gojek, Maxim, maupun aplikator lainnya seperti DraivBike, DraivCar, dan DraivFood.

Draiv hadir di wilayah Karimun sejak tahun 2023 dimana untuk memberikan dukungan fleksibilitas masyarakat serta memberdayakan UMKM di wilayah Karimun. Kehadiran Draiv di Karimun mulai diminati masyarakat disebabkan tarif yang cukup murah dan cukup banyaknya mitra Draiv yang merupakan pengusaha kecil dan menengah. Rata-rata dapat mudah ditemui *sticker* atau spanduk Draiv di toko-toko yang menjadi mitra aplikasi layanan tersebut.

Sejak diluncurkan, Draiv sendiri cenderung menggunakan media promosi konvensional seperti menggunakan spanduk atau *banner* yang terpasang di beberapa lokasi strategis di Karimun. Selain itu, Draiv sendiri juga mengundang media-media yang ada di Karimun saat mengenalkannya pertama kali. Strategi promosi ini dibenarkan oleh salah satu pelaku UMKM di Kecamatan Teluk Air bahwa, “Draiv saat ini cenderung masih menggunakan promosi dengan cara memakai spanduk atau *banner*. Sejauh ini menggunakan Draiv cukup menguntungkan walaupun promosi penggunaan Draiv tidak semasih Gojek atau Maxim. Kami hanya mengetahui Draiv saat ada rekan kami yang memberi tahu bahwa ada layanan aplikasi Draiv. Terkadang saat membuka forum di sosial media seperti Facebook, kami cukup banyak menemukan promosi Draiv”.

Draiv sendiri masih cenderung menggunakan media spanduk atau banner saat mengenalkan maupun menegaskan kehadiran aplikasi tersebut. Menurut () bahwa promosi dapat dikatakan tepat sasaran jika masyarakat atau calon konsumen mengetahui pesan dari suatu produk serta menarik untuk membelinya. Dapat dikatakan promosi yang dilakukan Draiv sendiri menyesuaikan kondisi masyarakat Karimun yang lebih mudah mengetahui informasi lewat sosial media serta spanduk atau *banner*.

4. Kesimpulan

Dari hasil uraian dan penelitian yang dilakukan dapat diketahui jika strategi promosi masing-masing aplikator sendiri di wilayah Karimun masih menggunakan media seperti spanduk atau *banner*, dan memanfaatkan media sosial. Kehadiran aplikator layanan transportasi daring dinilai membantu masyarakat dan pelaku UMKM. Dari ketiga aplikator yang tersedia di Karimun, Maxim sendiri menjadi salah satu aplikator yang paling gencar mempromosikan kehadiran layanan Maxim berikut dengan promo yang disediakan. Dari hasil pengamatan di lapangan, peneliti menemukan beberapa kendaraan roda empat yang menjadi mitra Maxim sedang beroperasi di Karimun dibandingkan dengan Gojek atau Draiv. Saran dari hasil penelitian ini adalah pentingnya melakukan promosi dan sosialisasi agar penggunaan layanan transportasi daring dapat mendorong pendapatan bagi pengemudi yang berasal dari masyarakat Karimun maupun pelaku UMKM.

5. Daftar Pustaka

- Afrilya, Dina. Efriyani Sumastuti, & Rita Meiriyanti. (2024). Analisis Minat Penggunaan Transportasi Onlo Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 234-247
- Agung, Andreas. (2021). *Fundamental of Digital Marketing*: Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Anggadwita, Grisna & Erni Martini. (2020). Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness. *Proceedings of The International Conference on Sustainable Collaboratuon in Business, Information and Innovation (SCBTII)*. 26-42
- Ahdiat, Adi. (2024, Oktober). *Jumlah Ojol Mitra Gojek Bertambah 2021-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/67186b7a8dec3/jumlah-ojol-mitra-gojek-bertambah-2021-2023>
- Awa. Loso Judijanto. Daniel Adolf Ohyver. Anzu Elvia Zahara & Tita Setiawati. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia
- Budiana, Yusuf & Fajar Nur Khasanah. (2020). Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus: Mahasiswa Pulau Jawa). *JMM: Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 16-27
- Jaya, Wihana Kirana. (2021). *Ekonomi Kelembagaan: Studi Kasus pada Transportasi Darat dan Bauran*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Maryati & M. Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *E-Qien (Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550
- Pratiwi, Ghany Aulia. Raisa Majid Almahsum. Ratna Dwi Setiyawati. Andira Putri Farahdila. & Ahmad Zaki. (2024). Konstestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 56-80 <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.955>
- Rizal. M (2018). Analisis Strategi Pemasaran Gojek Indonesia Pasca Keluarnya Uber dari Pasar Transportasi Daring Indonesia <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Sudirman, Syhalia. Suanti Tunggal. & Ken Amasita Saadjad. (2023). Strategi Digital Branding Platform DRAIV Dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi di Kabupaten Banggai. *Prosiding Seminar Youth Communication Day* 1(1), 32-40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tolan, Mita Sari. Frendy A.O Pelleng. & Aneke Y. Puondong. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 361-364

- Veronika & Nora Pitri Nainggolan. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *-Qien (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(4), 371-377*
- Yolanda, I. N. Bakti D.K. & Nugraha P. (2023). Strategi Maxim Mengembangkan Transportasi Untuk Memberikan Pelayanan dan Kenyamanan di Bandar Lampung *Jurnal Kompetitif Bisnis, 1(11), 8-8.*