



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 2556-2563

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran “Kurirta” Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Bulukumba

Rahmaniar

Universitas Fajar Makassar

Email : rahmaniar.sikom@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kurirta dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di Kabupaten Bulukumba. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan, observasi langsung, serta dokumentasi. Metode ini dipilih karena penelitian ini fokus pada pengumpulan data berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang yang terlibat dan diamati secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa banyak konsumen di Bulukumba tertarik menggunakan jasa Kurirta. Hal ini disebabkan oleh strategi bauran promosi yang efektif, meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan penjualan langsung, yang secara signifikan berhasil meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan Kurirta.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Kurir, Loyalitas, Bulukumba*

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategy applied by Kurirta in an effort to increase consumer loyalty in Bulukumba Regency. The approach used in this research is descriptive qualitative, where data is obtained through in-depth interviews with informants, direct observation, and documentation. This method was chosen because this research focuses on collecting data in the form of written and spoken words from people involved and directly observed. Based on the results of the study, it was found that many consumers in Bulukumba are interested in using Kurirta services. This is due to the effective promotion mix strategy, including advertising, sales promotion, personal selling, and direct selling, which significantly succeeded in increasing consumer loyalty to Kurirta services.

Keyword: *Communication, Marketing, Courier, Loyalty, Bulukumba*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sektor penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Sangat penting untuk mengakui peran penting transportasi dalam masyarakat. Oleh karena itu, perlu dibangun sebuah sistem transportasi nasional yang terintegrasi yang secara efektif mengelola lalu lintas dan transportasi umum. Sistem ini harus memastikan bahwa layanan transportasi tersedia dengan baik, memenuhi tuntutan tingkat lalu lintas, dan menyediakan layanan transportasi yang terorganisir, nyaman, efisien, dan lancar (Muhammad, 2015). Ojek merupakan salah satu bentuk transportasi darat, khususnya sepeda motor, yang populer dan dikenal luas oleh masyarakat luas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ojek didefinisikan sebagai alat transportasi yang terdiri dari sepeda atau sepeda motor yang digunakan untuk mengangkut penumpang atau penyewa dengan mendapatkan imbalan.

Menurut data dari BPS kab. Bulukumba jumlah penduduk terhitung di tahun 2021 sebanyak 437.610 jiwa, dan peneliti melihat saat ini pula sektor perekonomian dibidang UMKM makin meningkat. Terdapat banyak jajanan ataupun *coffe shop* yang bermunculan dan bahkan brand ternama seperti "Yotta, PizzaHut, bahkan toko-toko besar seperti eraphone dan sudah mengibarkan bisnis di Bulukumba. Artinya dengan peluang seperti ini dan perekonomian di Bulukumba meningkat maka sector permintaan jasa transportasi online pun meningkat mengingat banyak pelaku usaha yang untuk menghemat waktu dan tenaga akan memesan jasa transportasi online yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti mengantarkan ke tempat tujuan, menghantarkan makanan atau pun minuman ke tempat kerja mereka. Perdagangan di sektor UMKM yang begitu menjamur. Dengan banyaknya penyedia jasa ojek online, Sejalan dengan perkembangannya, Kurirta

menjadi penyedia jasa yang paling sering di gunakan.

Setiap organisasi menggunakan banyak teknik untuk menumbuhkan kepercayaan klien dan meningkatkan kesenangan konsumen yang loyal. Strategi adalah pengaturan terstruktur yang dihasilkan dari upaya manusia yang disengaja yang bertujuan untuk menyelesaikan tantangan saat ini. Teknik ini berasal dari hasil interpretasi manusia yang menggunakan kerangka kerja kognitif tertentu untuk menganalisis lingkungan atau keadaan yang dihadapi (Jhon W. Bennet, 1976). Strategi salah satu hal penting dalam menjalankan bisnis apalagi pesaing yang banyak bermunculan. Kesiapan yang matang dengan konsep yang terarah dan konsisten tentunya dipercaya akan menjadi hal yang luar biasa.

Disamping itu, perusahaan perlu memperhatikan pesaing-pesaing yang ada didalam ruang lingkup tertentu. Semakin banyak pesaing dalam hal ini perusahaan yang menyediakan produk yang sama, maka akan semakin besar pangsa pasar yang diperebutkan. Banyaknya perusahaan transportasi yang berbasis online di Bulukumba saat ini, menuntut Kurirta harus memiliki nilai lebih dari perusahaan yang lain yang memberikan layanan yang sama.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif, dimana penulis mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami strategi komunikasi pemasaran "Kurirta" dalam mempertahankan loyalitas konsumen di kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini melibatkan pengumpulan dua jenis data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung dengan para informan di lapangan, sehingga memperoleh informasi langsung dari sasaran penelitian. Selain itu, data sekunder dikumpulkan baik dari observasi langsung di lapangan maupun referensi penelitian yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jasa layanan transportasi Kurirta yang berada di kabupaten Bulukumba telah melakukan strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dan promosi ini diharapkan mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan yang lebih kepada konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online tanpa harus ada rasa khawatir.

Promosi ini diharapkan mampu melayani seluruh lapisan masyarakat dan tentunya dapat meningkatkan kesejahteraan para driver. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Karena iklan mampu menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh jasa online Kurirta dengan cara melakukan kontak langsung dengan para konsumen. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pihak perusahaan dengan konsumen. Kontak langsung disini diharapkan akan menghasilkan suatu hubungan yang terjadi atau interaksi yang terjadi secara positif antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan temuan data peneliti yang telah menguraikan mengenai bauran promosi strategi pemasaran kurirta untuk meningkatkan loyalitas konsumen, selanjutnya peneliti akan menguraikkan temuan data. Promosi harus dilakukan secara giat untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dalam hal ini promosinya memiliki beberapa cara, sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Periklanan yang dilakukan Kurirta meliputi:

- a. Influencer
- b. Spanduk
- c. Sosial media (Facebook)

Kegiatan periklanan dilakukan Kurirta untuk mencapai tujuan yaitu, untuk menarik perhatian, meyakinkan dan menginformasikan kepada masyarakat luas untuk selalu menggunakan layanan jasa Kurirta. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler Keller bahwa tujuan iklan adalah untuk menginformasikan dan meyakinkan. Promosi yang dilakukan oleh Kurirta di awal ialah menggunakan jasa iklan Facebook secara manual. Founder Kurirta bahkan mengubah account pribadinya menjadi akun Kurirta yang dimana melakukan proses saling menandai di tiap postingan sehingga menjangkau orang-orang tertentu. Berawal dari postingan Facebook hingga akhirnya banyak masyarakat yang mengetahui tentang adanya jasa Kurirta di Bulukumba.

2. Promosi Penjualan

Pemasaran penjualan mencakup beragam strategi, termasuk kupon, diskon, undian berhadiah, dan metode lainnya. Fasilitas-fasilitas ini berfungsi sebagai sarana untuk

memikat klien dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan Kurirta. Menurut temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara informan, Kurirta menerapkan promosi penjualan sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Promosi ini meliputi:

- a. Sosial media
- b. Potongan Harga
- c. Kupon
- d. *Awarding*

Tanpa di pungkiri bahwa memberikan hadiah kepada konsumen membuat konsumen bersemangat untuk mendapatkan hadiah tersebut. Ditambah dengan pemberian potongan harga, sisi positifnya karena konsumen tidak akan melewatkan harga special yang tidak tahu kapan akan mendapatkannya. Dengan hal tersebut konsumen akan berlomba-lomba untuk mendapatkan dan menggunakan jasa kurirta.

3. Penjualan Personal.

Cara penjualan personal adalah cara yang paling unik dan bisa dikatakan klasik. Cara ini dapat menciptakan komunikasi antara driver dan pengguna. Dengan cara ini bauran promosi yang menggunakan perseorangan cukup efektif khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembelian. Salah satu yang dilakukan Kurirta dalam bauran promosi penjualan personal ialah menggunakan metode *mouth to mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dalam artian pemberian informasi melalui individu ke individu lainnya.

Dari pembahasan komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan teori Kotler dan Keller dimana teori ini menjelaskan tentang berbagai promosi yang dilakukan berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung maupun tidak langsung. Dan bagaimana Kurirta menjalankan berbagai cara untuk dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen selalu merasa terbantu dengan layanan yang disediakan oleh Kurirta.

Aspek kunci jaringan sosial adalah individu ke individu lainnya serta jumlah data dan sifat percakapan komunikasi antara berbagai pihak (Kotler dan Keller).

4. Penjualan Langsung dan Tidak Langsung

Pemasaran langsung atau tidak langsung merupakan komponen penting dari bauran promosi bagi perusahaan. Pemasaran interaktif menggunakan banyak saluran periklanan untuk mendapatkan tanggapan yang dapat diukur dari pelanggan dan memfasilitasi transaksi pembelian di mana saja. Adapun bauran promosi penjualan langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan oleh Kurirta ialah dengan menggunakan website melalui Kurirta.com dan melakukan layanan elektronik melalui HP untuk merespon konsumen.

Situs web perusahaan harus secara akurat menyampaikan tujuan, latar belakang sejarah, penawaran produk, dan ambisi jangka panjangnya. Kurita mengembangkan situs web untuk memfasilitasi pengambilan informasi yang mudah tentang perusahaan, produk, dan detail terkait lainnya. Internet dirancang untuk orang-orang yang mencari akses yang komprehensif, mudah, dan cepat ke informasi yang disajikan dalam warna yang menarik secara visual.

Dalam penelitian ini juga masih terlihat hambatan yang masih menjadi pendamping kurirta untuk terus melakukan pembaharuan baik dari segi aplikasi maupun layanan. Selain itu, bauran promosi yang tidak Kurirta gunakan ialah *public relation* atau hubungan masyarakat. *public relation* bagaimana membangun hubungan baik dengan berbagai lembaga untuk mencapai publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporasi, dan menangani rumor yang tidak menguntungkan. Adapun yang dilakukan oleh Kurirta untuk membantu masyarakat seperti memberikan sedekah ke panti asuhan maupun kaum duafa, bersih-bersih masjid, namun hal tersebut bukan prioritas utama untuk mendapatkan citra positif masyarakat, melainkan rasa kemanusiaan yang tertanam didalam kurirta untuk membantu sesama.

Di era digitalisasi sekarang ini, banyak aplikasi-aplikasi canggih yang mampu menunjang konsistensi dalam sebuah perusahaan. Namun secanggih apapun aplikasinya, tetap ada kekurangannya. Sama halnya yang di alami oleh Kurirta. Dengan salah satu aplikasi yaitu Whastapp yang digunakannya sekarang untuk melayani konsumen, sering kali mendapatkan hack dari kompetitor.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, yakni "Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung" Dewi Kania, 2018 .dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan sebanyak 100 konsumen dijadikan sebagai responden dan dipilih dengan menggunakan metode purposive. Yang menjadi persamaan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bauran promosi. Untuk itu, bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung yang dilakukan oleh Grab berada pada kategori baik. Promosi yang dilakukan oleh Grab berpengaruh terhadap keputusan membeli atau menggunakan jasa layanan Grab di Surabaya.

Studi tersebut mengungkapkan bahwa personal selling memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan untuk menggunakan layanan Grab. Metode kedua adalah

promosi langsung, memanfaatkan fitur khusus dari layanan transportasi online untuk menekankan pemasaran langsung kepada konsumen atau klien potensial. Menurut temuan peneliti, bauran promosi yang digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan penjualan tidak langsung. Dari keempat strategi promosi yang diterapkan oleh Kurirta, ada satu strategi yang menonjol dan memberikan dampak yang baik. Menurut gagasan Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kurirta di Kabupaten Bulukumba bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai pendekatan. Dalam hal periklanan, Kurirta memanfaatkan beberapa saluran, seperti penggunaan influencer, pemasangan spanduk, dan aktif di media sosial. Pendekatan ini membantu meningkatkan visibilitas merek Kurirta di kalangan konsumen, dengan harapan dapat menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan dan memperkuat kesetiaan yang sudah ada. Selain itu, strategi promosi penjualan juga dijalankan melalui media sosial, pemberian kupon, potongan harga, dan penghargaan. Langkah-langkah ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Kurirta.

Di sisi lain, Kurirta juga mengandalkan penjualan personal dan penjualan langsung maupun tidak langsung untuk mendekati diri kepada konsumen. Melalui penjualan personal, Kurirta menjalin komunikasi langsung dari individu ke individu, baik melalui interaksi pribadi maupun metode door-to-door, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan pelanggan. Selain itu, promosi penjualan langsung dan tidak langsung dilakukan melalui website dan media elektronik, yang memungkinkan Kurirta menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Keseluruhan strategi ini menunjukkan upaya Kurirta dalam membangun loyalitas konsumen dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan promosi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan di Kabupaten Bulukumba.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone dan Kurtz. 2001. *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1*. Erlangga. Jakarta
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.. Bandung.

- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Charles W. Lamb. 2001. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Christopher Lovelock, dkk.. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 1, Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Dr. Astrid Puspaningrum, SE., M.M. 2017. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Media Nusa Creative.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1992. *Pengantar Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta.
- Halim, J. Gunawan, R. dan Yakub, S. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Selular Merek Tekonsel.. *Jurnal: Saintikom*
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok Social
- HM, R. S. S. dan M. N. 2011. Tinjauan Hukum Media Massa Terhadap Penggunaan Software Bajakan Di Kalangan Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 408.
- Indriyo Gitosudarmo, (1996). *Pengantar Bisnis*, Edisi II.
- Kennedy, John. E, R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication. Taktik dan Startegi.