

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF DRAIV INDONESIA

*Maria Ulfa

Article Info

Article history:

Received Jan 10th, 2024

Accepted Jan 20th, 2024

Published Jan 31st, 2024

Keyword:

Marketing
Communication,
Strategy, Draiv,
Online
Transportation.

ABSTRAK

Draiv Indonesia hadir sebagai alat transportasi online yang menawarkan kemudahan untuk masyarakat. Berbagai fitur dikembangkan untuk menyesuaikan kebutuhan para customer mereka. Saat ini Draiv telah tersebar di 39 daerah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi serta ekspansi Draiv Indonesia di daerah-daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Draiv Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran tertentu dengan memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal, hal ini dinilai lebih efektif dan efisien. Sehingga setiap daerah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan daerah lainnya.

Draiv Indonesia is here as an online transportation tool that offers convenience to the public. Various features were developed to suit the needs of their customers. Currently Draiv is spread across 39 regions in Indonesia. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategies implemented to increase the number of application users and the expansion of Draiv Indonesia in regions in Indonesia. This study used qualitative research methods. Draiv Indonesia implements certain marketing communication strategies by paying attention to local wisdom values, this is considered more effective and efficient. So that each region implements a different marketing communication strategy from other regions.

Copyright © 2024 SOCIETO COMMUNICATION JOURNAL. All rights reserved.

*Corresponding Author:

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Muhammadiyah Luwuk

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Luwuk, Kabupaten Banggai, SULTENG 94711

Email: jurnalkomunikasiuml@gmail.com

PENDAHULUAN

CV.Mitra Indoteknologi mengembangkan Draiv Indonesia sebagai salah satu alat transportasi online yang berbasis internet di Indonesia. Draiv pertama kali hadir di daerah Luwuk Banggai, Sulawesi Tengah. Draiv merupakan karya anak daerah dengan visi bisa bersaing dengan pasar nasional. Kehadiran aplikasi dan bisnis dalam bidang transportasi menawarkan kemudahan bagi masyarakat dari model konvensional menuju ke ranah transportasi online. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang atau 89 persen dari total penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan *smartphone*, hal ini cenderung berdampak pada penggunaan transportasi yang berbasis internet. Hadirnya aplikasi transportasi online telah mengubah perilaku masyarakat yang merasa mendapatkan kemudahan.

Draiv juga membangun *brand* mereka agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, menggunakan

strategi tertentu untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Draiv mempunyai peran penting atas ekspansi mereka di setiap daerah di seluruh Indonesia. Saat ini Draiv telah tersebar di 39 daerah di Indonesia, diantaranya; Kabupaten Banggai, Toli-Toli, Gorontalo, Poso, Kotamobagu, Palopo, Tojo Una-Una, Palu, Sidenreng Rappang, Kendari, Bau-Bau, Kolaka, Morowali, Toili, Pohuwato, Morowali Utara, Boalemo, Bolaang Mongondow Utara, Luwu, Wajo, Bali dan Tulungagung.

Draiv menawarkan layanan yang beragam fitur bagi *customer*-nya. Tersedia layanan draivCar, draivBike, draivBentor, draivShop, draivSend, draivFood, draivWash, draivVoucher, draivEvent, draivGift dan draivBarber. Saat ini Draiv Indonesia memiliki 148093 pengguna aktif aplikasi. Aplikasi Draiv tersedia untuk pengguna Android dan iOS.

Tujuan utama dari upaya pemasaran adalah penjualan dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan atau produknya kepada target market mereka, yang merupakan fungsi komunikasi pemasaran dimulai.

Kesadaran merek mempunyai peran penting karena adanya proses pencairan informasi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk memberli (La Saudin dkk, 2022)

Pemasaran bisa dipahami sebagai cara mengelolah serta penerapan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menguntungkan dan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Munculnya teknologi komunikasi terbaru membantu dalam bidang bisnis untuk membuat akses pelanggan potensial dan sebagai kemampuan komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting. Harus selalu ada rencana strategis dengan tujuan menerapkan dan mecapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Kerangka kerja yang efektif sebagian besar fokus pada misi, visi, nilai-nilai tujuan dan strategi organisasi.

Marketing Communication memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pengguna dan keuntungan yang signifikan. Schramm dalam *The Process of Mass Communication* (1954) “Dunia bisnis membutuhkan ilmu komunikasi untuk menerangkan dirinya kepada masyarakat luas. Pada level empiris

kegiatan bisnis – komunikasi selalu beriringan , terintergasi serta tidak bisa dipisahkan”.

Kennedy dan Soemanegra dalam Anang Hermansyah (2019) Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan atau individu yang secara efektif meningkatkan target market mereka yang terbagi dalam tipe mode komunikasi. Kegiatan pemasaran yang menggunakan metode komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti , maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Draiv dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi mereka mereka?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran

Draiv dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi mereka mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Fungsi komunikasi pemasaran mencakup beberapa alat komunikasi, kombinasi dari tiap perusahaan dalam menggunakan alat tersebut berbeda karena terdapat perbedaan berdasarkan produk, pasarnya, serta pemasarannya. Komunikasi pemasaran bisa menjadi *powerfull* ketika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Draiv Indonesia meliputi bagaimana menarik konsumen agar menjadi sadar, mengenali, dan memiliki kemauan untuk menggunakan aplikasi mereka. Hal ini disadari harus dilakukan terus menerus.

Philip Kotler dengan teori pemasarannya terkenal dengan konsep 4P (*product, price, place and promotion*), bahwa kegiatan promosi seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti maka kegiatan pemasaran juga terhenti. Komunikasi memiliki peran penting dari waktu ke waktu karena memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi serta mempertahankan tingkah laku konsumen

dalam membeli yang merupakan pelanggan potensial suatu perusahaan.

Setelah memilih strategi komunikasi pemasaran dengan baik, salah satu atau bauran berikut bisa dipilih dengan tujuan untuk memperkuat posisi, diantaranya; *public relations, advertising, web site, seminars, conferences/trade shows, downloadable materials, direct marketing (offline/online), packaging, event sponsorships, dan merchandising promotions*. Seluruh proses strategi komunikasi pemasaran semakin berbeda secara bertahap seiring dengan perkembangan bisnis di era baru dan lingkungan kerja yang terintegrasi.

Terdapat 5 jenis promosi yang bisa digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu; 1) iklan (*advertising*), 2) penjualan tatap muka (*personal selling*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta 5) pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai target yang ditentukan agar komunikasi yang berjalan bisa efektif maka sebagai komunikator dapat memilih salah satu jenis promosi atau gabungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif., yaitu penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tertentu. Fenomena ini berdasarkan yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya yang secara keseluruhan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang bisa menggambarkan sesuai dengan keadaan apa adanya.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif yang bertujuan untuk membangun teori maupun pola pengetahuan serta bisa juga berdsarkan perpektif partisipatori, atau keduanya. Hal ini menegaskan Kembali bahwa pada penelitian kualitatif, pengetahuan bisa dibangun oleh peneliti dengan melihat kemudian menginterpretasikan berbagai perspektif dan informasi yang mengacu pada subjek penelitian. Berbagai sumber data seperti catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu dan sejarah dapat digunakan untu mendukung terbentuknya interpretasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Draiv Indonesia memakai beberapa jenis promosi dalam komunikasi pemasaran mereka. Hal ini disesuaikan dengan target yang ingin mereka capai. Banyak faktor yang mereka pertimbangkan dalam memakai jenis promosi yang dianggap paling efektif dan efisien. QC (*Quality Control*) Draiv Indonesia mengambil peran aktif dalam mengambil keputusan mengenai jenis strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka terapkan namun hal ini tidak bersifat mengikat atau paten. Setiap daerah juga diberikan kebebasan untuk melakukan promosi yang akan mereka lakukan namun tetap dalam pengawasan QC (*Quality Control*).

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dan vital dalam upaya pemasaran perusahaan. Dalam arti yang lebih luas, dapat digambarkan sebagai semua potongan informasi ke dalam bentuk pesan dan media yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komponen-komponen tersebut antara lain periklanan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, internet, materi cetak, kegiatan Humas, presentasi penjualan, sponsorship, penampilan pameran dagang dan sejenisnya. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran termasuk menciptakan dan

mempertahankan permintaan dan preferensi untuk produk dan akhirnya berkontribusi untuk mengurangi siklus penjualan.

1. *Personal Selling*

Dari awal Draiv Indonesia dikembangkan di Kabupaten Banggai, strategi marketing yang dijalankan selama ini adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut diatas, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (*noise*) yang berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi. Bila persepsi gagal diawal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Pemasaran sering gagal dalam memperoleh keuntungan bukan karena kualitas produk tapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya.

Adapun bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Draiv Indonesia

adalah dengan membuntuti ojek konvensional kemudian menawarkan untuk menggunakan aplikasi Draiv yang ada di perangkat Android mereka serta mengajak mereka bergabung. Kemitraan Draiv dibidang kuliner juga menggunakan cara ini. Mereka mengajak mitra kuliner secara personal, mendatangi lapak kuliner itu per satu serta memberikan penjelasan mengenai aplikasi Draiv dan keuntungan yang mereka dapatkan jika bergabung menjadi mitra.

Personal selling langkah awal dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Draiv Indonesia adalah mengenal dengan baik calon pengguna aplikasi mereka. hal ini dilakukan dengan cara *mapping*, yang mana Draiv mengelompokkan calon konsumen mereka berdasarkan profesi. Kemudian dilakukan coaching secara personal dengan tujuan untuk mengenalkan aplikasi Draiv beserta fitur yang tersedia. Selain itu juga mereka menyebarkan kuisisioner kepada calon pengguna aplikasi. Kuisisioner ini berisi pertanyaan terkait kuliner yang ada di wilayah Kabupaten Banggai, kuliner yang sering menjadi pilihan masyarakat. Dari 100 kuisisioner yang disebar akan disaring kuliner yang paling banyak menjadi pilihan. 10 kuliner teratas menjadi pilihan

selanjutnya akan didatangi oleh pihak Draiv, Draiv akan mengajak pihak yang memiliki kuliner tersebut untuk bergabung menjadi mitra kuliner Draiv. Hal ini masih dilakukan dengan model komunikasi “*person to person*”, karena melihat karakteristik dari calon pengguna aplikasi Draiv, cara ini masih memberikan hasil yang paling afektif untuk menumbuhkan *awareness* tentang Draiv Indonesia.

Personal selling masih menjadi strategi utama dari Draiv Indonesia, hal ini dikarenakan mereka mempertimbangkan kesiapan masyarakat akan perkembangan teknologi. Masyarakat di daerah kebanyakan kurang menaruh perhatian pada promosi yang menggunakan media sosial seperti facebook ataupun Instagram. Sehingga porsi utama dari strategi yang mereka gunakan masih memakai cara *personal selling*. Promosi dengan menggunakan sosial media menjadi alternatif atau penunjang. Namun hal ini Kembali bisa dipertimbangkan tergantung dari karakteristik setiap daerahnya.

Adapun berbagai permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh mitra kuliner juga diselesaikan dengan berkomunikasi secara langsung. *Customer* yang mengajukan komplain melalui aplikasi pada fitur “laporkan order ini”

yang terintegrasi dengan sistem juga masih ditangani secara langsung oleh admin yang bisa dihubungi melalui whatsapp. Hal ini dilakukan karena bagi mereka pelayanan atas kepuasan konsumen akan lebih efisien jika ditangani langsung.

2. Local Pride

Draiv hadir dengan visi selain menjadi platform digital yang senantiasa mengikuti dinamika kultur masyarakat di berbagai daerah, juga dengan misi menjalin kerjasama dengan mitra usaha lokal dalam mengembangkan wilayah cakupan perusahaan serta selalu berusaha mengikuti kebijakan sesuai dengan tradisi/kultur daerah yang bisa memberikan kesempatan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan penghasilan mereka. Draiv senantiasa menggaungkan untuk mencintai produk dalam negeri.

Pada awal pengembangan Draiv di Kabupaten Banggai, strategi yang Draiv lakukan adalah kegiatan promosi dengan mengajak 50 anak daerah untuk bergabung. 50 anak daerah selain menjadi draiver Draiv mereka juga melakukan kegiatan promosi di sosial media mereka. 50 anak daerah ini sengaja dipilih karena memiliki jumlah pengikut di sosial media yang banyak serta lingkup pergaulan yang luas

hal ini dianggap bisa memberikan hasil yang positif. Dan metode ini berhasil, respon yang diberikan oleh masyarakat melebihi apa yang diharapkan oleh pihak Draiv.

Setiap fitur yang dikembangkan oleh Draiv juga merupakan bentuk dari kebutuhan pasar ataupun permintaan pasar. Menghadirkan solusi atas masalah yang terjadi dalam lingkup masyarakat yang menjadi peluang Draiv Indonesia. Setiap daerah memiliki kebutuhan pasar yang berbeda-beda, dalam hal ini Draiv secara fleksibel menyesuaikan. Setiap daerah diberi kebebasan untuk memilih fitur yang mereka inginkan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga kebutuhan apapun disetiap daerah bisa *cover* dengan baik.

Setiap daerah mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang digunakan juga berbeda agar komunikasi yang terjalin bisa efektif efisien sesuai dengan target yang diharapkan. Salah satu bentuk kearifan lokal ini menjadi hal yang sangat diperhitungkan ialah, setiap pengajuan untuk membuka cabang Draiv Indonesia di daerah, persyaratan utamanya adalah merupakan penduduk asli daerah tersebut. Hal tersebut dikarenakan bagi pihak Draiv

ini penting, karena yang memahami culture dari daerah tersebut adalah masyarakatnya sendiri. Terdapat beberapa kasus dimana terdapat beberapa daerah yang *collapse* dikarenakan yang mengelolah bukan penduduk asli daerah sehingga strategi yang digunakan tidak tepat.

Setiap daerah diberikan kebebasan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, masing-masing QC (Quality Control) menjadi pihak yang senantiasa memberikan arahan kepada penanggung jawab daerah tersebut. Pelatihan yang diberikan bisa secara online atau offline tergantung kebutuhan. Pada rapat bulanan seluruh pihak yang tergabung dalam Draiv Indonesia membuka ruang diskusi secara online dengan Zoom, pada rapat ini setiap pihak bisa menyampaikan kendala yang dihadapi dan pihak yang lainnya bisa memberikan masukan ataupun mencari solusi bersama untuk mencari jalan keluar. Selain rapat bulanan yang berlangsung rutin, dimungkinkan juga bagi penanggung jawab setiap daerah untuk konsultasi secara personal terhadap masing-masing QC (Quality Control) dari Draiv Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran Draiv selama ekspansi di 39 daerah di Indonesia cukup beragam. Namun *personal selling* masih lebih dominan dibandingkan yang

lain. Selain itu strategi lainnya penggunaan social media seperti facebook, whatsapp, atau Instagram. Ada juga daerah yang hanya menggunakan media banner sebagai sarana promosi dari Draiv di Indonesia.

KESIMPULAN

Komunikasi memiliki peran penting dari waktu ke waktu karena memiliki tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi serta mempertahankan tingkah laku konsumen dalam membeli yang merupakan pelanggan potensial suatu perusahaan. Draiv Indonesia memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti kebutuhan pasar dan dinamika masyarakat di daerah. Hal ini dilakukan agar strategi yang dipakai bisa memberikan hasil yang efektif. Bagi mereka keputusan *costumer* menggunakan produk jasa pada akhirnya adalah buah dari edukasi terhadap khalayak.

Saran

1. Draiv Indonesia harus tetap menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel menyesuaikan karakter pasar di daerah masing-masing.
2. Draiv Indonesia juga harus mulai menggunakan *Digital Branding* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat

terhadap produk yang mereka tawarkan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

M. Anang Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur; Penerbit Qiara Media

Feni Rita Fiantika dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang, Sumatra Barat: PT. Global Ekskutif Teknologi.

Erny Amrian dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.

Aditya Wardhana (Eds.). *Membangun Komunikasi Pemasaran yang Efektif* (pp. 201-219). Bandung; CV. Media Sains Indonesia

Muhammad Rizal dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Muhammad Rizal (Eds.). *Paradigma Penelitian Kualitatif* (pp. 2-18). Penerbit Pradina Pustaka.

Dr. Sanjay Shrivastava and Prof. Abhijeet Dawle. 2020. "An Overview of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study", *International Journal of Current Research*, 12, (10), 14502-14504.

Jurnal

La Saudin, dkk. 2022. *Pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai coffee terserah kota luwuk*. Luwuk :UMLB. *Jurnal Emor*

Website:

Zubaedah Hanum. (2021, 7 Maret). Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone.

Pengguna Smartphone di Indonesia :

<https://mediaindonesia.com/humaniora/389057>

[/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-
gunakan-smartphone](#)