

STRATEGI MANAJEMEN PT NEO GLOBAL ERA (Gojek) BANJARMASIN

**Ni Nyoman Suarniki
Tri Cicik Wijayanti
suarnikinyoman@yahoo.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN¹⁾
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK²⁾**

Abstract,

The research objective is to determine the competitive strategy adopted by PT Neo Global Era (Gojek) Banjarmasin.

The research population was all drivers gojek, with a sample of 31 people with randomly simple. Data obtained from interviews, questionnaires and observations, then analyzed using descriptive approaches.

The results of this research indicate that the competitive strategy adopted by PT Neo Global Era (Gojek) Banjarmasin in maintaining and increasing the number of drivers is to provide assistance in the appeal process (if affected by sanctions), provide training (service and socialization of regulations) the results are less satisfying. Promotion of social media (FB and WA) results are less satisfying drivers, invitations to join or partner the results are satisfactory, making conversation groups the results are less satisfactory, Direction for smart work results do not yet exist, solicitation to consumers to fill gopay balance results are not satisfactory.

Keywords: Strategy, Gojek, competitive tips

Abstrak,

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Neo Global Era (Gojek) Banjarmasin.

Populasi penelitian adalah seluruh driver gojek, dengan sampel sejumlah 31 orang secara acak sederhana. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan observasi, kemudian dianalisis dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi bersaing yang diterapkan PT Neo Global Era (Gojek) Banjarmasin dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah driver adalah memberi bantuan proses banding (jika terkena sangsi), memberikan training (pelayanan dan sosialisasi tentang peraturan) hasilnya kurang memuaskan. Promosi disosial media (FB dan WA) hasilnya kurang memuaskan driver, ajakan bergabung atau bermitra hasilnya memuaskan, membuat grup percakapan hasilnya kurang memuaskan, Pengarahan untuk kerja cerdas hasilnya belum ada, ajakan kepada konsumen untuk isi saldo gopay hasilnya belum memuaskan.

Kata kunci: Strategi, Gojek, kiat bersaing

Transportasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat penting sekarang ini. Tanpa adanya alat transportasi, maka banyak kegiatan lain yang tidak dapat dilakukan, dengan adanya alat transportasi, maka individu akan menjadi lebih mudah untuk beraktivitas. Alat transportasi apapun mulai dari yang sederhana sampai pada tingkat yang paling modern kini tersedia. Pentingnya alat transportasi ini membuat perusahaan memunculkan ide mendirikan sebuah usaha jasa antar jemput dengan menggunakan media canggih seperti aplikasi *handphone*.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang taksi *online* pun bermunculan. Berbagai sarana, fitur dan *service* juga ditingkatkan guna memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi *handphone* seperti taksi *online*, maka untuk meningkatkan jumlah konsumen harus memperbanyak jumlah driver yang mendaftar dan

memberikan tarif murah serta kecepatan sampai di tempat konsumen merupakan sasaran utama dari program jasa transportasi. *Trend* taksi *online* saat ini telah memunculkan kemudahan bagi individu atau masyarakat yang membutuhkan.

Setiap individu kini tidak lagi harus menggunakan kendaraan yang padat seperti angkutan kota (angkot), maupun ojek pangkalan. Kini telah hadir taksi online, yakni *Go-car*. *Go-car* termasuk dalam salah satu fitur layanan dari gojek. Go-jek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang sangat kreatif. Pendiri Go-jek bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarim. Perusahaan ini diberi nama PT Gojek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Fenomena para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para

tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh, tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapatkan penghasilan yang banyak.

Pendiri Go-jek/Go-car berinisiatif untuk membuat sesuatu yang berbeda. Go-jek/Go-car ini menggunakan sistem yang lebih tertata rapi. Awalnya Go-jek/Go-car melayani lewat *call center* saja, tetapi lambat laun Go-jek/Go-car berkembang dan membuat aplikasi Go-jek/Go-car. Aplikasi ini dapat memesan secara *online*, membayar secara transparan dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput. Ini salah satu kelebihan dari Go-jek/Go-car dibandingkan dengan ojek pangkalan lain. Awal pendaftaran menjadi *driver* Go-jek/Go-car, akan terdapat berbagai pelatihan, seperti bagaimana melayani pelanggan dengan baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang *safety*. Pendiri Go-jek/Go-car ini memang sangat mengutamakan kepuasan

konsumen. Ketika menggunakan Go-jek, akan dipinjamkan penutup kepala, helm, dan masker, selain itu para *driver* juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi Go-jek. Keuntungan dari *driver* gojek terdapat pembagian hasil, 20% untuk perusahaan, 80% untuk *driver*. Go-jek/Go-car tak hanya melayani antar jemput orang saja, tetapi juga bisa mengirimkan paket, memesan makanan dan minuman dan masih banyak lagi.

Fitur dan layanan yang akan diberikan Go-jek antara lain adalah kurir instan (*GO-Send*), transportasi (*GO-Ride*), pesan makanan (*GO-Food*), berbelanja (*GO-Mart*), antar barang banyak/besar (*GO-Box*), bersih-bersih (*GO-Clean*), kecantikan (*GO-Glam*), pijat/refleksi (*GO-Massage*), jadwal Transjakarta, dan pengantaran dari/ke halte terdekat (*GO-Busway*), pesan tiket (*GO-Tix*) dan transportasi mobil (*GO-Car*). PT Neo Global Era selaku vendor atau pihak ketiga dari Go-jek Indonesia yang khusus merekrut *driver* untuk *Go-car* (taksi online) daerah Kalimantan Selatan, lebih tepat Banjarmasin sebagai ibu

kotanya dari Kalimantan Selatan memiliki pemasaran yang kurang, dikarenakan masih mengandalkan dari mulut ke mulut yang kurang efektif dalam menambah jumlah *driver* untuk direkrut yang kemudian bergabung menjadi mitra *Go-car* di bawah vendor PT Neo Global Era.

PT Neo Global Era juga memiliki pesaing yang bergerak di bidang serupa seperti contohnya *Grab-car* yang mana untuk kasus Grab ini bisa mendaftar secara *online*

tanpa melalui pihak ketiga cukup dengan menginstall aplikasi di *smartphone* masing-masing kemudian mendaftar dengan cara registrasi terlebih dahulu, hal ini yang membuat PT Neo Global Era harus menganalisis dan lebih berusaha dalam atau strategi bersaing dalam merekrut *driver* baru agar jumlah mitra *driver* meningkat, secara langsung akan berpengaruh meningkatnya omset dari PT Neo Global Era.

Tabel 1 Data Rekrut *Driver* PT Neo Global Era, Tahun 2017 s/d 2018

No	Bulan	Rekrut <i>Driver</i> 2017			Rekrut <i>Driver</i> 2018		
		Daftar	Terima	%	Daftar	Terima	%
1	Januari	-	-	-	65	43	66
2	Pebruari	-	-	-	86	62	72
3	Maret	-	-	-	77	51	66
4	April	7	7	100	-	-	-
5	Mei	13	13	100	-	-	-
6	Juni	65	51	78	-	-	-
7	Juli	10	10	100	-	-	-
8	Agustus	83	66	80	-	-	-
9	September	142	125	88	-	-	-
10	Oktober	135	119	88	-	-	-
11	Nopember	123	99	80	-	-	-
12	Desember	170	150	88	-	-	-
Total		748	640	89	228	156	68

Sumber: PT Neo Global Era, 2018.

Persentase *driver* yang diterima mengalami penurunan ditahun 2018, padahal ditahun 2017 presentase diterima adalah 89%, berbagai penyebab mengurangnya

jumlah persentase *driver* pada PT Neo Global Era (Gojek) antara lain dikarenakan para calon *driver* kurang tahu dengan persyaratan yang harus dipenuhi, kurangnya strategi dan

edukasi kepada calon *driver* selain itu juga terdapat pesaing dalam jenis usaha yang sama.

Hasil observasi ditemukan masalah yang sedang dihadapi, yaitu kurangnya strategi bersaing tentang syarat dan ketentuan yang harus dilakukan, kurangnya untuk meningkatkan jumlah *driver* yang diterima dan adanya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang usaha sejenis. Strategi bersaing sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis usaha jika wirausahawan menggunakan cara promosi penjualan dengan tepat.

Strategi Pemasaran

Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok, yaitu: Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif

atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Tjiptono (2007: 21) menyatakan bahwa “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”. Menurut Tjiptono (2007:21) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Strategi Bersaing

Porter (2007: 18) menyatakan bahwa “Promosi strategi bersaing (*competitive strategy*) juga disebut *Porter’s Five Force* untuk suatu perusahaan dengan mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan dan memperoleh

keuntungan. Perubahan dalam salah satu kekuatan mengharuskan perusahaan untuk menilai ulang pasarannya, lima kekuatan utama tersebut meliputi: Daya tawar pelanggan; Kekuatan tawar pemasok; Ancaman pendatang baru; Ancaman produk pengganti; dan Intensitas persaingan kompetitif.”

Pengertian Strategi Bersaing

Porter (2007: 19) mendefinisikan “Strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan”. Porter (2007: 19) merumuskan bahwa “Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang

pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.”

Kotler dan Amstrong (2004: 23) mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Strategi adalah perencanaan (*Plan*).

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan namun tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah pola (*Pattern*).

Strategi adalah pola (*Pattern*) yang selanjutnya disebut sebagai “*intendedstrategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realizedstrategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*Position*),

Strategi adalah posisi (*Position*) yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik, di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*Perspective*).

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam, yaitu kedalam organisasi.

5. Strategi adalah permainan (*Play*).

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

Tujuan pelaksanaan strategi bersaing menurut Kotler dan Armstrong (2004: 25), terdapat lima

tujuan pelaksanaan strategi bersaing, yaitu:

1. Membentuk suatu positioning yang tepat

Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu *image* atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

2. Mempertahankan pelanggan yang setia.

Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

3. Mendapatkan pangsa pasar baru.

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4. Memaksimalkan penjualan

Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT Neo Global Era yang beralamatkan di Jalan Raya Banjar Indah RT. 17 No. 10 Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang mendaftar dan diterima ditahun 2018 pada PT Neo Global Era sebanyak 156 driver gojek dan menggunakan 20% sampel.

$$F = \frac{20}{100} \times 156$$

$$= 31,2$$

Sampel Penelitian dibulatkan menjadi 31 responden. Teknik Pengumpulan Data penelitian ini dengan Observasi, Kuesioner, Wawancara, dan Dokumentasi.

memberikan jawaban, berikut di bawah ini adalah keterangan para calon mitra *driver* yang memberikan responden.

1. Karakteristik Responden

Berikut ini adalah data mengenai karakteristik responden:

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan dari pembagian kuisoner yang dilakukan oleh penulis sebanyak 31 responden yang

Tabel 2. Karakteristik Responden menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
< 20	3	9,67
20 – 29	7	22,58
30 – 39	12	38,70
40 – 49	9	29,03
> 50	0	-
T o t a l	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Tabel 3. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden)	Persentase (%)
Laki-laki	25	80,64
Perempuan	6	19,35
T o t a l	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

2. Jawaban Responden atas

a. Positioning

Variabel Penelitian

Tabel 4. Persyaratan Pendaftaran

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Syarat pendaftaran Mitra <i>Driver</i> mudah	STS	0	0
	TS	2	6,45
	RR	5	16,12
	S	16	51,61
	SS	8	25,80
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 6,45% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 16,12% menyatakan Ragu-ragu, sebanyak 51,61% menyatakan Setuju dan sebanyak 25,80% menyatakan

Sangat Setuju. Tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan Setuju adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, persyaratan untuk pendaftaran mitra *driver* sudah mudah dilaksanakan.

Tabel 5 Pemberian Penawaran Pengurusan

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Memberikan penawaran pengurusan dokumen gratis yang kurang lengkap bagi calon Mitra <i>Driver</i>	STS	4	12,90
	TS	1	3,22
	RR	4	12,90
	S	13	41,93
	SS	9	29,03
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 12,9% menyatakan Sangat Tidak Setuju, sebanyak 3,22 %

menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 41,9% menyatakan Setuju dan 29,03 % menyatakan sangat setuju. Pernyataan Setuju adalah suara

terbesar hasil kuesioner. Artinya, perusahaan sudah memberikan penawaran pengurusan dokumen

gratis yang kurang lengkap bagi calon mitra *driver*.

b. Mempertahankan Pelanggan

Tabel 6 Bantuan Proses Banding

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Membantu proses banding jika dikenakan sanksi dari perusahaan pusat	STS	3	9,67
	TS	14	45,16
	RR	4	12,90
	S	8	25,80
	SS	2	6,45
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 9,67% menyatakan Sangat Tidak Setuju, sebanyak 45,16% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 12,90% menyatakan Ragu-ragu, sebanyak 25,80 % menyatakan Setuju dan sebanyak 6,45%

menyatakan Sangat Setuju. Pernyataan Tidak Setuju adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan tidak membantu proses banding apabila mitra *driver* dikenakan sanksi dari perusahaan pusat.

Tabel 7 Training

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengadakan <i>training</i> setiap perubahan peraturan baru atau pembaharuan kebijakan pusat	STS	6	19,35
	TS	11	35,48
	RR	10	32,25
	S	3	9,67
	SS	1	3,22
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 19,35% menyatakan Sangat Tidak Setuju, sebanyak 35,48% menyatakan Tidak

Setuju, sebanyak 32,25% menyatakan Ragu-ragu, sebanyak 9,67% menyatakan Setuju dan sebanyak 3,22% menyatakan Sangat Setuju. Pernyataan Setuju adalah

suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan mengadakan training setiap perubahan peraturan

baru atau pembaharuan kebijakan pusat.

c. Mendapatkan Pangsa Pasar

Tabel 8 Promosi melalui Sosial Media

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Melakukan promosi melalui media sosial dengan aplikasi (FB dan WA)	STS	9	29,03
	TS	14	45,16
	RR	0	0
	S	6	19,35
	SS	2	6,45
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 8 tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 29,03% menyatakan Sangat Tidak Setuju, sebanyak 45,16% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 19,35% menyatakan Setuju dan

sebanyak 6,45% menyatakan Sangat Setuju. Tidak ada yang menyatakan Ragu-ragu. Pernyataan Tidak Setuju adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan belum melakukan promosi melalui media sosial dengan aplikasi.

Tabel 9 Ajakan Bergabung

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengarahkan mitra <i>driver</i> mengajak rekan atau keluarga bergabung menjadi mitra <i>driver</i> di PT Neo Global Era	STS	0	0
	TS	8	25,80
	RR	6	19,35
	S	12	38,70
	SS	5	16,12
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 25,80% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 19,35% menyatakan Ragu-ragu, sebanyak 38,70% menyatakan Setuju dan sebanyak 16,12% menyatakan

Sangat Setuju. Tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan Setuju adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan mengarahkan Mitra *Driver* mengajak rekan atau

keluarga bergabung menjadi mitra driver.

d. Memaksimalkan Penjualan

Tabel 10 Grup Percakapan

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Membuat grup percakapan agar semua <i>driver</i> dapat berdiskusi dan pihak PT Neo Global Era bisa memberikan solusi	STS	0	0
	TS	17	54,83
	RR	1	3,22
	S	8	25,80
	SS	5	16,12
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 54,83% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 3,22% menyatakan Ragu-ragu, sebanyak 25,80% menyatakan Setuju dan sebanyak 16,12% menyatakan Sangat Setuju. Tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan Tidak Setuju adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan tidak membuat grup percakapan agar semua *driver* dapat berdiskusi dan pihak perusahaan dapat memberikan solusi.

Tabel 11 Bekerja secara Tepat dan Efisien

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Memberikan pengarahan langsung untuk mitra <i>driver</i> agar dapat bekerja dengan tepat dan efisien pada saat awal akun mitra calon <i>driver</i> sudah aktif	STS	0	0
	TS	2	6,45
	RR	19	61,29
	S	10	32,25
	SS	0	0
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 6,45% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 61,29% menyatakan Ragu-ragu Dan sebanyak 32,25% menyatakan Setuju. Tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju. Pernyataan Ragu-ragu adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan masih ragu-ragu memberikan pengarahan langsung

untuk mitra *driver* agar dapat bekerja dengan tepat dan efisien pada saat

awal akun mitra calon *driver* sudah aktif.

Tabel 12 Ajakan konsumen mengisi saldo Go-pay

Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengarahkan mitra <i>driver</i> untuk mengajak konsumen mengisi saldo <i>Go-pay</i> (Uang <i>Virtual</i>)	STS	0	0
	TS	15	48,38
	RR	10	32,25
	S	3	9,67
	SS	3	9,67
	Total	31	100

Sumber: Data diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden sebanyak 48,38% menyatakan Tidak Setuju, sebanyak 32,25% menyatakan Ragu-ragu, sebanyak 9,67% menyatakan Setuju dan sebanyak 9,67% menyatakan Sangat Setuju. Tidak ada yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan Tidak Setuju adalah suara terbesar dari hasil kuesioner. Artinya, perusahaan tidak mengarahkan mitra *driver* untuk mengajak konsumen mengisi saldo *Go-pay* (Uang *Virtual*).

Pembahasan

Pelayanan jasa terhadap konsumen memengaruhi produk yang akan dijual, baik itu jasa sebagai produk inti maupun

pelengkap dan umumnya bervariasi antara tipe yang satu dengan tipe lain, untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, hendaknya perusahaan melakukan kegiatan variabel strategi bersaing berikut:

1. Positioning

a. Syarat pendaftaran mitra *driver* mudah

Hendaknya persyaratan tersebut bisa dilakukan lebih mudah agar bisa menarik calon mitra *driver*, Oleh sebab itu, metode ini sangat tepat sekali dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk jasa yang telah ditawarkan, sehingga akan memancing niat konsumen untuk mendaftar di PT Neo Global Era.

b. Memberikan penawaran pengurusan dokumen gratis yang kurang lengkap

Hendaknya untuk pengurusan dokumen lebih efisien lagi dan tidak memakan waktu yang cukup lama untuk dokumen tersebut, oleh sebab itu, metode ini sangat tepat sekali dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap pengurusan dokumen yang ditawarkan.

2. Mempertahankan pelanggan

a. Membantu proses banding jika dikenakan sanksi dari perusahaan pusat

Hendaknya proses banding bisa dilakukan secara lebih efisien lagi dan tidak banyak persyaratan untuk melakukan banding, oleh sebab itu, metode ini sangat tepat sekali dilakukan agar konsumen merasa terbantu untuk permasalahan tersebut.

b. Mengadakan *training* setiap perubahan peraturan baru atau pembaharuan kebijakan pusat

Hendaknya diadakan pemberitahuan terlebih dahulu jika ada pembaharuan atau kegiatan *training* tersebut, oleh sebab itu, metode ini sangat tepat dilakukan

agar calon *driver* bisa *manage* waktu dengan adanya *training* tersebut.

3. Mendapatkan pangsa pasar

a. Melakukan promosi melalui media sosial (Facebook dan Whats App)

Hendaknya promosi tidak hanya dilakukan perusahaan dengan dua aplikasi saja karena tidak semua para calon mitra *driver* memiliki aplikasi tersebut. Metode ini sangat tepat dilakukan agar promosi yang dilakukan tidak hanya di media sosial saja atau bisa ditambahkan aplikasi lainnya seperti instagram dan twitter.

b. Mengarahkan mitra driver

Mengajak rekan atau keluarga bergabung menjadi mitra *driver* di PT Neo Global Era. Hendaknya para calon mitra driver yang mengajak rekan-rekannya bisa mendapatkan bonus atau *fee* agar bisa menjadi perantara antara perusahaan dan para calon mitra *driver*. Metode ini sangat tepat dilakukan agar bisa menjadi perantara antara perusahaan dan para calon mitra *driver*.

4. Memaksimal penjualan

a. Membuat grup percakapan

Agar semua *driver* dapat berdiskusi dan pihak PT Neo Global Era bisa memberikan solusi, Hendaknya grup tersebut dibuat hanya untuk berdiskusi masalah yang dialami para *driver* dan tidak diperbolehkan membahas masalah pribadi dan sebagainya. Metode ini sangat tepat dilakukan agar grup tersebut hanya membahas seputar masalah para *driver*, baik junior maupun senior.

b. Memberikan pengarahan langsung

Mitra *driver* agar dapat bekerja dengan tepat dan efisien pada saat awal akun mitra calon *driver* sudah aktif. Hendaknya pengarahan tersebut tidak hanya dilakukan pada saat awal akun *driver* tersebut aktif, oleh sebab itu metode ini sangat tepat dilakukan agar calon mitra *driver* merasa diayomi dan dibimbing hingga menjadi *driver* profesional.

c. Mengarahkan mitra *driver* untuk mengajak konsumen mengisi saldo *Go-pay*

Hendaknya pengarahan tersebut dilakukan dengan lebih baik dan dapat diterapkan secara

konsisten. Metode ini sangat tepat dilakukan agar para calon mitra *driver* lebih memahami bagaimana caranya mengajak para konsumen untuk mengisi saldo *Go-pay* melalui para *driver*.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dinilai bahwa kebijaksanaan strategi bersaing yang selama ini telah diterapkan PT Neo Global Era Banjarmasin perlu adanya inovasi terhadap peningkatan perekrutan *driver*. Ruang lingkup dari kegiatan strategi bersaing dapat dikatakan tidak hanya sekedar untuk peningkatan perekrutan calon *driver* namun perlu pula adanya penerapan dan pengembangan kegiatan pemasaran lain melalui adanya kegiatan strategi bersaing untuk dapat menunjukkan keunggulan atau keuntungan dengan bergabung pada PT Neo Global Era.

Terkait dengan tersebut, perusahaan harus dapat melihat dan mengantisipasi hal apa yang perlu dikomunikasikan yang seharusnya kepada calon *driver*, sehingga dalam perekrutan *driver*, pihak perusahaan dapat menjalankan kegiatan strategi bersaing sesuai dengan perencanaan

yang baik, untuk bisa berkomunikasi efektif, perusahaan perlu merancang program pemasaran, dalam hal ini kegiatan strategi bersaing sangat sesuai untuk memikat para calon *driver*. Fungsi strategi bersaing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan untuk memikat para calon *driver* untuk dapat bergabung menjadi mitra di PT Neo Global Era, memengaruhi/membujuk dan menyampaikan apa saja keuntungan jika mereka bergabung di PT Neo Global Era.

Berdasarkan fungsi dan kegiatan strategi bersaing tersebut terlihat jelas bahwa dengan adanya pengelolaan tersebut, khususnya dalam kegiatan strategi bersaing, maka kegiatan strategi bersaing sangat membantu dalam menunjang terhadap kegiatan pemasaran dalam strategi bersaing dan dapat pula membantu pihak perusahaan dalam mencapai tingkat jumlah *driver* dan fungsi dalam strategi bersaing yang berguna agar perusahaan dapat meningkatkan jumlah *driver*. Kegiatan strategi bersaing tersebut, yaitu merupakan strategi untuk dapat menunjukkan keunggulan dan

keuntungan yang akan didapatkan calon *driver* jika bergabung dengan perusahaan ini.

Berdasarkan dari beberapa uraian kegiatan yang telah dijelaskan sebelumnya terhadap perusahaan PT Neo Global Era Banjarmasin selama ini dan adanya permasalahan, maka hendaknya pihak perusahaan dapat menerapkan secara konsisten terhadap sistem pemasaran yang lebih baik lagi melalui strategi bersaing guna membantu dalam menyikapi lajunya tingkat persaingan bisnis sekarang ini maupun meningkatkan jumlah *driver* sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka strategi bersaing yang telah dilakukan PT Neo Global Era Banjarmasin menurut persepsi *driver* yang telah bergabung antara lain: syarat pendaftaran mitra *driver* sudah memuaskan dikarenakan mudah, pemberian penawaran pengurusan dokumen gratis

sudah memuaskan, bantuan proses banding masih belum bisa memuaskan, pengadaan *training* belum memuaskan, promosi melalui media sosial masih belum memuaskan, pengarahan mitra *driver* mengajak rekan atau keluarga sudah memuaskan, pembuatan grup percakapan *driver* masih belum memuaskan, pemberian pengarahan untuk mitra *driver* agar dapat bekerja lebih tepat dan efisien masih meragukan dan pengarahan mitra *driver* untuk mengajak konsumen mengisi saldo *Go-pay* masih belum memuaskan konsumen.

2. Berdasarkan hasil kuesioner, selama ini yang dirasakan konsumen, yaitu persyaratan mitra *driver* puas dengan persyaratan yang mudah dibandingkan dengan mendaftar di perusahaan *Go-jek* dan pemberian penawaran pengurusan dokumen gratis, konsumen puas dengan adanya penawaran pengurusan dokumen, oleh sebab itu harus dipertahankan, membantu proses banding jika dikenakan sanksi,

konsumen belum puas dengan bantuan yang diberikan, oleh sebab itu harus diperbaiki, mengadakan *training* setiap perubahan peraturan baru, konsumen merasa belum puas dengan adanya *training* yang telah dilakukan, oleh sebab itu harus diperbaiki, melakukan promosi melalui media sosial, konsumen belum puas dikarenakan tidak semua calon *driver* memiliki aplikasi tersebut, sehingga masih harus diperbaiki, mengarahkan mitra *driver* mengajak rekan atau keluarga bergabung, konsumen merasa puas, oleh sebab itu harus dipertahankan, membuat grup percakapan agar *driver* dapat berdiskusi, konsumen belum puas dikarenakan grup tidak banyak membahas masalah *driver*, oleh sebab itu harus diperbaiki lagi, memberikan pengarahan langsung untuk mitra *driver* agar dapat bekerja dengan tepat dan efisien, konsumen masih meragukan kegiatan tersebut, oleh sebab itu harus diperbaiki dan mengarahkan

mitra *driver* untuk mengajak konsumen mengisi saldo *Go-pay*, konsumen belum puas dengan pengarahannya yang selama ini dilakukan, oleh sebab itu harus diperbaiki.

3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa jumlah *driver* semakin hari semakin menurun karena banyak *driver* yang berhenti atau terkena sanksi suspend oleh perusahaan Go-jek. Perusahaan masih belum mampu melakukan strategi bersaing secara optimal.

Saran

1. Hendaknya perusahaan melakukan teori strategi bersaing dengan menggunakan dimensi tujuan strategi bersaing, yaitu membentuk suatu positioning yang tepat, mempertahankan pelanggan yang setia, mendapatkan pangsa pasar baru dan memaksimalkan penjualan.
2. Hendaknya PT Neo Global Era Banjarmasin memberikan perhatian yang lebih terhadap keluhan konsumen seperti bantuan proses banding lebih

efisien lagi atau bisa lebih mudah, pengadaan *training* dengan adanya pemberitahuan terlebih dahulu, melakukan promosi di beberapa aplikasi dan memberikan pengarahannya pada calon mitra *driver*, tidak hanya di awal tetapi selalu dibimbing agar menjadi *driver* yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius, 2009. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker, dan Larrenche, 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Dirgantoro, Crown, 2002. Strategi Bersaing dalam Bisnis, Buku Kedua, Jakarta: Erlangga.
- <https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=8ddf82394e>
- <https://media.neliti.com/media/publications/32938-ID-analisis-strategi-keunggulan-bersaing-dalam-rangka-meningkatkan-volume-penjualan.pdf>
- Jatmiko, RD., 2004. Manajemen Strategi, Edisi Satu, Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip, dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Pofitable*, Cetakan Kedua, Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E., 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Porter, Michael E., 2015. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.