

PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK PEMESANAN MAKANAN

Arif Musyaffa¹, Jumawan²

arifmusyaffa2004@gmail.com¹, jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dampak pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek untuk pemesanan makanan terhadap perilaku konsumen dan hubungan antar pemangku kepentingan. Gojek, sebagai perusahaan teknologi yang menyediakan layanan beragam, telah mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Penggunaan aplikasi Gojek tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga mengubah interaksi sosial dan hubungan antar individu dalam masyarakat. Penelitian ini menyoroti peran teknologi dalam membentuk masyarakat baru yang lebih cenderung menggunakan aplikasi untuk bertransaksi dan lebih selektif dalam memilih promosi.

Kata Kunci : Gojek, Promosi Online, Pengalaman Pelanggan

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Menurut (Clearesta et al., 2019) Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 dengan tujuan untuk mempromosikan profesionalisasi dan inovasi di sektor transportasi yang tidak terorganisir. Skema bagi hasil diterapkan oleh manajemen Gojek dengan sekitar seribu pengemudi ojek yang saat ini dipekerjakan oleh Gojek dan tersebar di seluruh Jabodetabek. Sebanyak 80% dari pendapatan dibagi antara pengemudi ojek dan Gojek.

Penggunaan aplikasi untuk mengakses layanan ojek online saat ini sedang populer. Hal ini dikarenakan pemesanan ojek online sangat mudah bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi. Pemesanan hanya dapat dilakukan melalui smartphone. Karena identitas pengemudi, plat nomor motor, dan detail lainnya tersimpan dalam sistem perusahaan aplikasi, ojek online juga dianggap aman.

Gojek adalah cara lain bagi masyarakat Jakarta untuk mengatasi kemacetan lalu lintas dan mencapai tujuan mereka dengan lebih cepat, selain Gojek, masyarakat Indonesia dapat menggunakan sejumlah program lain, termasuk Grab dan Uber. Namun, secara komparatif, mayoritas pengguna masih memilih untuk menggunakan program Gojek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Gojek dan aplikasi sejenis lainnya tidak diciptakan sama.

Selain itu, Gojek menawarkan keuntungan yang mendorong pengguna untuk tetap menggunakannya saat melakukan pemesanan ojek online. Anda dapat memesan Driver GO-JEK untuk menggunakan semua layanan ini dengan menggunakan aplikasi GO-JEK. Untuk mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan layanan ini, masukkan alamat Anda. Tunjukkan posisi Anda kepada pengemudi menggunakan fitur 'Gunakan lokasi saya'.

Teknologi berbasis lokasi kami akan mencari pengemudi yang terdekat dengan Anda setelah Anda menyelesaikan pesanan. Setelah pengemudi ditugaskan, Anda dapat menelepon, mengirim pesan singkat, dan melihat fotonya.

KAJIAN TEORI

Go-Jek

Gojek adalah perusahaan teknologi yang memiliki kepedulian sosial dan berupaya meningkatkan taraf hidup para pekerja Indonesia yang bekerja di berbagai sektor yang tidak terorganisir. Gojek adalah layanan pemesanan ojek yang dapat diakses di ponsel Android dan iPhone dengan menggunakan aplikasi Gojek. Gojek mendasarkan operasinya pada tiga prinsip dasar: dampak sosial, kecepatan, dan inovasi. Nadiem Makarim, pendiri Gojek, adalah orang asli Indonesia dan lulusan Harvard. Dengan rencana untuk berekspansi ke lebih banyak kota di tahun mendatang, Gojek saat ini secara resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram. Selain menawarkan transportasi umum, Gojek juga menawarkan berbagai layanan lainnya, termasuk pembelian logistik, bantuan pembayaran, pembelian pulsa, pembelian tiket bioskop atau perjalanan, pengiriman makanan, pembersihan rumah, perbaikan mesin mobil, dan layanan kecantikan. (Clearesta et al., 2019).

Promosi Online

Pemasaran melalui internet adalah model bisnis yang relatif baru yang melibatkan penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memasarkan barang dan jasa. Pertumbuhan internet telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat, terutama di sektor komunikasi. Faktanya, seiring dengan perkembangan internet, Indonesia menjadi salah satu dari sekian banyak konsumen global. Internet menawarkan peluang pemasaran baru untuk pengembangan bisnis. Dalam rangka meningkatkan keunggulan dan kemampuan seseorang untuk bersaing di industri dengan menggunakan berbagai metode pemasaran, hal ini memperketat persaingan. (Lungsae & Maika, 2021).

Pemasaran

Dengan mengembangkan, menawarkan, dan memperdagangkan barang yang bernilai bagi pihak lain, pemasaran adalah proses manajerial yang membantu orang atau organisasi mencapai apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Sebuah produk, atau komoditas dan layanan, adalah subjek dari manajemen pemasaran untuk meningkatkan visibilitasnya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memuaskan atau melayani pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan, manajemen pemasaran berusaha untuk memungkinkan bisnis menghasilkan keuntungan yang paling layak. (Ariyanto, 2023).

Dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan barang dengan mudah, melakukan promosi dengan sukses, dan menjunjung tinggi prinsip kepuasan pelanggan, para pemasar berharap dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang ada saat ini (Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, 2022).

Manajemen Pemasaran

Merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi, dan mengendalikan operasi pemasaran di dalam sebuah organisasi adalah tujuan dari manajemen pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dengan sukses dan efisien. Manajer perusahaan ingin menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis klien yang diinginkan (Agustina, 2020).

Loyalitas Pelanggan

Pembelian berulang yang konsisten dan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, toko, atau pemasok merupakan indikasi loyalitas konsumen. Terlepas dari kemungkinan perubahan perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal dan kampanye pemasaran, loyalitas pelanggan adalah kemauan yang teguh dari seorang klien untuk memperbarui langganannya mereka atau melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa tertentu di masa depan. Ada beberapa tahapan dalam loyalitas pelanggan. 1) Loyalitas kognitif, atau loyalitas merek yang hanya didasarkan pada keyakinan tentang merek, adalah tahap awal. Disposisi atau pengabdian yang menguntungkan terhadap merek yang berasal dari kesempatan untuk memanfaatkan kepuasan

secara keseluruhan. Loyalitas konatif mengacu pada kondisi loyalitas yang mencakup ada atau tidaknya demonstrasi awal dari keinginan yang kuat untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan: transformasi niat menjadi perbuatan. Variabel-variabel berikut ini mempengaruhi loyalitas pelanggan: kinerja produk atau layanan, 2) citra perusahaan, produk, atau merek, 3) hubungan harga dengan nilai, 4) prestasi atau kinerja karyawan, 5) kompetisi, 6) sistem pengiriman produk yang cepat, dan 7) hubungan dengan pelanggan yang memuaskan. Dari atribut-atribut tersebut, terlihat jelas bahwa klien yang setia merupakan aset yang berharga bagi bisnis. Konsumen yang loyal memiliki empat sifat berikut: 1) Sering melakukan pembelian lanjutan; 2) Berbelanja di seluruh kategori produk dan layanan; 3) Menawarkan rekomendasi untuk lebih banyak barang; dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan (Gultom et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Ciri-ciri penelitian kualitatif disertakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan visual dan pendengaran, diikuti dengan pemrosesan dan analisis data untuk menarik kesimpulan. Untuk sampai pada suatu keputusan, memeriksa dan mengevaluasi informasi. Untuk menganalisis kejadian yang muncul di lapangan, pengumpulan data dalam konteks alamiah merupakan komponen lain dari pendekatan penelitian kualitatif menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Pengalaman tersimpan dalam ingatan pelanggan atau dirasakan secara subjektif, dan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Pengalaman pelanggan adalah hasil dari kontak langsung atau tidak langsung pelanggan dengan perusahaan, dan merupakan perpaduan antara persepsi intelektual dan emosional mereka. Ada lima cara untuk mengukur pengalaman pelanggan: melihat, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan (Audina & Rakhman, 2023).

Dahulu, orang harus menyiapkan makanan mereka sendiri atau membeli makanan langsung dari warung atau restoran. Warung makan/restoran adalah lokasi transaksi pembelian makanan. Pembeli dan penjual terlibat dalam interaksi tatap muka. Selain itu, ada prosedur untuk transaksi berbasis uang tunai yang melibatkan pembeli dan penjual, serta prosedur bagi penjual dan pembeli makanan untuk menukar barang yang dibeli.

Teknologi memiliki kekuatan untuk mengubah interaksi sosial. Saat menggunakan layanan GoFood atau GrabFood, pembeli dan penjual berkomunikasi melalui pengemudi Gojek yang bertindak sebagai perantara. Pengemudi Gojek menangani pembelian dan penjualan makanan; pembeli dan penjual tidak bertemu atau bertransaksi satu sama lain. Seperti yang telah dikatakan pada pembahasan sebelumnya, prosedur transaksi telah berubah karena pembeli dan penjual tidak lagi bertemu secara langsung, mirip dengan prosedur pembelian dan penjualan reguler sebelum adanya layanan GoFood. Tidak ada prosedur pertemuan sama sekali, sehingga pembeli bahkan tidak akan menyadari adanya kesempatan untuk mengenal penjual dengan lebih baik. Hubungan yang berkembang adalah antara pelanggan dan pengemudi Gojek, dan hanya terbatas pada pemesanan makanan dan menerima pengantaran; tidak ada yang lebih mengenal satu sama lain. Pengemudi Gojek bertindak sebagai mediator pihak ketiga dalam interaksi antara pembeli dan penjual, yang diubah oleh kehadiran perantara teknis. Hal ini juga diperjelas oleh layanan GoFood, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan untuk orang lain dengan memberikan alamat pengantaran di lokasi yang diinginkan atau direncanakan. Hal ini memungkinkan pemesanan makanan dilakukan tanpa pembeli harus mengambilnya sendiri. Karena orang yang memesan dan orang yang menerima makanan adalah dua orang yang berbeda, hubungan yang sudah ada semakin berubah. Pengemudi Gojek dan penjual makanan tidak bertemu dengan pembeli. Ketika makanan diantarkan oleh pengemudi Gojek, yang terjadi hanyalah pertemuan antara pengemudi dan penjual; orang lain hanya sebagai penerima makanan.

Dalam skala yang lebih besar di tingkat lokal, nasional, dan bahkan di seluruh dunia, Gojek, pengemudi, pedagang dan penyewa, serta pengguna aplikasi mungkin akan terhubung dengan teknologi yang ada di dalam aplikasi Gojek dan Grab di masa depan. Hal ini terjadi, misalnya, ketika pengguna aplikasi Gojek memesan makanan dari beberapa penjual makanan lokal. Selain itu, meskipun pelanggan berada di berbagai kota atau daerah atau bahkan di luar wilayah operasional Gojek, yang merupakan pulau di Indonesia, mereka masih dapat menggunakan

layanan GoFood untuk memesan makanan. Selama prosedur pemesanan, pengemudi - yang tidak disebutkan namanya - dan pelanggan berkomunikasi melalui program Gojek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara mediatisasi GoFood dan dampaknya terhadap budaya, serta kebangkitan organisasi media nasional dan internasional yang lebih besar.

Dalam hal ini, produksi dan distribusi barang simbolik melalui layanan GoFood mengubah cara pertukaran informasi baik di dalam maupun di antara institusi dan masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi yang terjadi adalah antara Gojek, para pengemudi, peritel dan penyewa, serta pengguna layanannya di tingkat lokal dan bahkan nasional. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sebagai hasil dari perubahan teknologi dalam perilaku masyarakat, jenis masyarakat baru yang dimediasi oleh teknologi secara bertahap mulai muncul. Budaya melek teknologi ini memanfaatkan aplikasi e-money dan e-commerce, serta memanfaatkan layanan aplikasi (Gojek, GoFood, GoPay).

Sebuah rangkuman dari jenis masyarakat baru yang lebih suka menggunakan teknologi untuk membeli makanan dari pihak ketiga atau perantara (pengemudi Gojek) dengan menggunakan layanan pengantaran dan pembelian makanan (GoFood), serta individu yang mengunduh berbagai aplikasi dompet elektronik dan uang elektronik dan lebih selektif dalam memilih promosi yang lebih besar.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi, khususnya melalui aplikasi seperti Gojek, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan interaksi sosial. Penggunaan aplikasi Gojek tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi tetapi juga menciptakan masyarakat baru yang lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya preferensi terhadap dompet elektronik dan uang elektronik, serta selektivitas dalam memilih promosi, konsumen menjadi lebih terhubung dengan teknologi dan lebih cerdas dalam pengelolaan keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi, melalui aplikasi seperti Gojek, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan dinamika hubungan sosial dalam masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39.
<https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Clearesta, I., Angelina, G., & Wiradharma, G. (2019). Pengalaman Konsumen Terhadap Layanan Gojek Di Kota Jakarta: Studi Kualitatif Deskriptif. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(1), 70–80. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/492>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Lungsae, S., & Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Infomatek*, 23(1), 7–20.
<https://doi.org/10.23969/infomatek.v23i1.3944>
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>