

## STRATEGI PROMOSI SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENINGKATAN JUMLAH PELANGGAN “CAK ED DELIVERY” LAMONGAN

**Zida Gusti Ushoifiroh**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[zida.17041184016@mhs.unesa.ac.id](mailto:zida.17041184016@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan mengenai strategi promosi, yang dilakukan oleh jasa transportasi online lokal Cak Ed Delivery Lamongan, untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara berdasarkan data yang diperoleh dari sumber data primer, yaitu *owner* Cak Ed Delivery, pekerja Cak Ed Delivery, dan mitra yang bekerjasama. Kemudian menganalisis temuan data dengan teori bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran, menjadi landasan utama bagi *start up* lokal Cak Ed Delivery melalui aktivitas promosi pada media sosial, pemberian voucher gratis ongkos, mengadakan *giveaway* serta menjalin kolaborasi dengan berbagai mitra. Sebagai *start up* lokal Cak Ed Delivery berupaya dalam mengembangkan bisnis dan bersaing dengan kompetitor dibidang yang sama di Lamongan, dengan memberikan solusi mengatasi kebutuhan masyarakat Lamongan, melalui layanan yang ditawarkan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan Lamongan.

**Kata kunci: Komunikasi pemasaran, promosi, periklanan, transportasi online, Cak Ed Delivery**

### Abstract

*This study aims to identify and describe the promotion strategy, which is carried out by local online transportation service Cak Ed Delivery Lamongan, to increase the number of customers. By using case study methods and qualitative research types. Researchers conducted observations and interviews based on data obtained from primary data sources, namely the owner of Cak Ed Delivery, Cak Ed Delivery workers, and collaborating partners. Then analyze the data findings with marketing mix theory. The results of this study indicate that the marketing communication strategy is the main basis for local start-up Cak Ed Delivery through promotional activities on social media, giving free vouchers, holding giveaways and collaborating with various partners. As a local start-up, Cak Ed Delivery strives to develop business and compete with competitors in the same field in Lamongan, by providing solutions to address the needs of the Lamongan community, through the services offered and adapting to Lamongan environmental conditions.*

**Keywords: Marketing communication, promotion, advertising, online transportation, Cak Ed Delivery**

### PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet, menjadi salah satu peranan penting yang dapat memperbaiki efisiensi manusia dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya (Aziz, 2012:35). Saat ini teknologi digunakan manusia dalam berbisnis untuk mengembangkan perekonomian, hasil dari pemanfaatan teknologi seperti yang saat ini banyak dilakukan yakni merintis bisnis *start up*, atau mendirikan suatu bisnis yang sedang berada pada fase berkembang, untuk menemukan kenyamanan serta mencari pasar sesuai target. Perusahaan *start up* mulai berkembang dari akhir tahun 90an hingga tahun 2000. Saat ini, istilah *start up* lebih banyak digunakan untuk menjelaskan keberadaan perusahaan-perusahaan yang didirikan dan berinovasi dengan memanfaatkan teknologi, internet,

website dan lainnya (Krisna & Sudibyo, 2020). Salah satu bisnis *start up* yang saat ini banyak digunakan oleh manusia yaitu mendirikan jasa transportasi berbasis online, yang sebelumnya hanya terdapat transportasi konvensional (Damayanti, 2016). Hadirnya transportasi online membuat masyarakat harus memilih transportasi online yang lebih cocok, disesuaikan dengan kebutuhan dalam memenuhi mobilitas sehari-hari. Semakin tingginya mobilitas maka perusahaan yang mendirikan jasa transportasi online harus memperbaiki pergerakan inovasi, melalui strategi komunikasi pemasaran yang terpadu agar dapat mempertahankan perusahaan.

Perusahaan mendirikan jasa, memiliki suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lain namun tidak tampak atau *intangibility* (Ariani D wahyu, 2009:22). Jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya dan dapat

berubah tergantung pada penggunaan dalam menunjang kebutuhan dan segala aktivitas manusia (Arian, 2014:18). (Lupiyoadi Rambat, 2006) berpendapat perusahaan yang mendirikan jasa dapat bersaing dengan produk lain yang dijual dipasaran, dengan meningkatkan berbagai sistem ataupun layanan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menggunakan jasa secara berulang. Tingkat keberhasilan jasa dapat dilihat melalui tercapainya minat konsumen yang tinggi (Lupiyoadi Rambat, 2006).

Transportasi berbasis online yang telah memanfaatkan teknologi lebih unggul, jika dibandingkan dengan transportasi umum, hal ini menyebabkan transportasi online terus berkembang dan berinovasi. Sehingga banyak perusahaan serta pelaku usaha yang mendirikan transportasi online (Pribadiono, 2016). Tidak heran jika transportasi online telah tersebar tidak hanya pada kota besar saja seperti Surabaya, Malang, Jakarta namun pada Kota kecil seperti Lamongan juga terdapat berbagai bisnis yang mendirikan jasa transportasi online lokal salah satunya yakni "Cak Ed Delivery".

Keunggulan transportasi online adalah lebih cepat, murah dan nyaman seperti yang dilansir Liputan 6.com 2017 yang diakses pada 02 Agustus 2021, bahwa 84% masyarakat menganggap transportasi online lebih murah dan nyaman. Transportasi online telah mengikuti kebutuhan sosial manusia dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi pada smartphone, yang dapat menghubungkan antara *driver* dan pelanggan akan mempercepat dalam menerima serta mengirim orderan (Aziah Ayu, 2018). Segala transaksi yang dilakukan baik dari pembayaran juga telah dipermudah menggunakan *e-money*, serta jumlah kapasitas angkut dapat disesuaikan dengan pelanggan, hingga akan lebih memberikan kenyamanan dibandingkan pada transportasi umum (Pribadiono, 2016). Keamanan merupakan bagian terpenting untuk keselamatan pelanggan yang harus terjaga, pada transportasi online keamanan akan sangat ketat dilakukan, karena perusahaan telah menjamin keberadaan pelanggan dilengkapi dengan adanya fitur GPS, atau *Global Positioning System* yang terhubung (Damayanti, 2016). Transportasi online dapat mendukung manusia dalam kelancaran berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, mengantarkan barang, membeli makanan, dan sebagainya. Dalam kehidupan dewasa ini manusia membutuhkan pergerakan dan perkembangan disetiap aktivitasnya, maka diperlukan transportasi online yang mendukung serta cocok untuk menjadi alternatif saat akan memenuhi kebutuhan, dengan berbagai layanan yang inovatif sangat penting guna menunjang perusahaan mendapatkan konsistensi pelanggan. Transportasi online juga dapat membuka lapangan pekerjaan baru sebagai *driver*, yang jumlahnya ditentukan sesuai kebijakan perusahaan, selain itu hadirnya transportasi online dapat mensejahterahkan pekerja untuk mengurangi tingkat

pengangguran yang ada di Indonesia (Aziah Ayu, 2018).

Berdirinya transportasi online lokal di Lamongan, dapat menambah peluang bagi masyarakat Lamongan sebagai pekerja atau *driver*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan tahun 2019, Lamongan memiliki luas wilayah kurang lebih 1.812,80 Km<sup>2</sup>, jumlah penduduk di Lamongan yakni 1.360.987 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 681.587 jiwa serta penduduk perempuan sebanyak 697.400 jiwa. Lamongan terdapat 27 Kecamatan dan 462 Desa atau Kelurahan yang tersebar di wilayah Lamongan. Sebelah Timur Lamongan berbatasan langsung dengan Kabupaten Gresik, sebelah Barat Lamongan berbatasan dengan Bojonegoro dan Tuban. Mata pencaharian masyarakat Lamongan sebagian besar sebagai nelayan dan petani, disusul dengan pekerjaan wiraswasta yang menjadi pekerjaan paling banyak dilakukan oleh masyarakat Lamongan.

Pada tahun 2017 pertama kalinya bisnis transportasi online mulai memasuki Lamongan dan beroperasi, melalui jasa yang ditawarkan dalam memudahkan segala aktivitas seperti di kota lain. Transportasi umum di Lamongan hanya beroperasi di beberapa titik tertentu yang memiliki jalur khusus seperti terminal, halte bus dan tempat umum lain, sehingga tidak terdapat alternatif sesuai dengan tujuan penumpang, serta jarak yang ditempuh penumpang untuk menggunakan transportasi umum memerlukan waktu. Berdasarkan kelemahan pada transportasi umum, guna mengurangi resiko yang terjadi membuat masyarakat menentukan alternatif menggunakan transportasi online yang pertama ada di Lamongan pada tahun 2017 yakni Cak Ed Delivery. Sedangkan Grab hadir di Lamongan pada tahun 2018, transportasi online Grab di Lamongan hanya beroperasi di sekitar Lamongan Kota saja, masyarakat Lamongan yang berada di pelosok desa tidak dapat mengakses aplikasi Grab, sedangkan Cak Ed Delivery dapat dijangkau oleh seluruh wilayah Lamongan, termasuk pada daerah-daerah pelosok (Mahmudah, 2021).

Menjalankan bisnis yang pertama kali muncul di Lamongan, tentu tidak hanya sekedar mengikuti trend dan mempunyai modal keuangan saja, namun Cak Ed Delivery harus mampu memperkenalkan bisnisnya hingga mendapatkan atensi dari masyarakat sekitar. Oleh karena itu penting memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat, untuk diaplikasikan melalui informasi yang akan disampaikan kepada calon pelanggan. (Kotler Philip, 2009) mengartikan komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk juga mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan melalui pesan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Ditengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memahami manajemen pemasaran yang

tepat, untuk diaplikasikan sehingga mendapatkan tiga tahap perubahan, diantaranya perubahan pengetahuan, perubahan sikap lalu diikuti perubahan perilaku pelanggan, untuk menggunakan jasa yang ditawarkan secara berulang (Hasri Mustiar, 2017). Komunikasi menjadi landasan utama dalam mencapai tujuan yang strategis (Agus, 2012). Untuk menyampaikan sebuah pesan yang efektif kepada masyarakat, diperlukan beberapa cara terstruktur agar mempermudah masyarakat dalam memahami pesan tersebut (Nasiha Sholehatur, 2010). Akan tetapi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman saja untuk menunjukkan arah yang jelas, melainkan perlu menunjukkan tahapan konkrit dalam aktivitas penyampaian pesan, guna mencapai tujuan Cak Ed Delivery untuk meningkatkan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan lebih berkembang.

Dewasa ini perusahaan menjadikan informasi sebagai salah satu komponen penting, dalam kegiatan pemasaran salah satu bentuk informasi yang diterapkan yaitu melalui promosi. Selaras dengan penelitian (Seskolana, 2019) PT. Gojek menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), bertujuan mempengaruhi pelanggan menggunakan bagian-bagian promosi hingga ke tingkat kognisi dan afeksi. Dalam menggunakan promosi, perencana promosi harus menetapkan tujuan, memilih alat promosi yang tepat dengan mempertimbangkan sasaran dan melihat kondisi persaingan. Promosi dilakukan dengan tujuan membangun loyalitas merek (Kotler Philip, 2009).

Berdasarkan ulasan diatas, maka penelitian ini dapat menjadi unik dan menarik serta diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan kepada pembaca, mengenai transportasi online lokal di Lamongan yang dapat bersaing dengan kompetitor melalui berbagai inovasi, penawaran, promosi serta kolaborasi yang dilakukan sehingga dapat menarik minat pelanggan. Dengan begitu adanya penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi, bagi bisnis *start up* lokal yang beroperasi di daerah tertentu agar dapat terus berkembang, dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dilakukan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam prosesnya, untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai bagaimana promosi yang dilakukan, oleh transportasi online lokal Cak Ed Delivery Lamongan hingga dapat meningkatkan pelanggan. Seperti pendapat (Moleong, 2004) kualitatif dirancang bertujuan menciptakan suatu kebaruan membagikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di lapangan, melalui adanya interaksi secara langsung antara peneliti dengan yang diteliti. Metode yang digunakan adalah studi kasus

dilakukan secara mendalam, terperinci, mengenai fokus penelitian digunakan untuk memperoleh pengetahuan terkait topik yang diteliti, yaitu strategi promosi sebagai upaya optimalisasi peningkatan jumlah pelanggan “Cak Ed Delivery” Lamongan.

Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara berdasarkan data yang diperoleh, dari sumber data primer yaitu *owner* Cak Ed Delivery, pekerja Cak Ed Delivery, dan mitra yang bekerjasama. Wawancara dengan berbagai pihak berlangsung secara tatap muka, untuk mengkonfirmasi kebenaran yang didapatkan melalui berbagai platform media sosial Cak Ed Delivery, agar data yang didapat tidak diragukan dan telah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Ditunjang oleh sumber data sekunder berupa buku, jurnal, dokumen pribadi, dokumen resmi, majalah ilmiah, catatan, kebijakan, peraturan tertulis, serta sumber arsip, untuk mendukung informasi yang telah didapatkan peneliti (Sugiyono, 2015). Pengamatan, wawancara serta dokumentasi secara langsung yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai Cak Ed Delivery, dalam kurun waktu tiga bulan terhitung sejak Agustus 2021 hingga Oktober 2021.

Teknik analisa data dilakukan peneliti untuk mempermudah dalam menyusun hasil penelitian (Sugiyono, 2016:247). Pertama yakni pengumpulan data meninjau media sosial Cak Ed Delivery, serta wawancara dengan *owner* dan berbagai narasumber lain, kemudian memilah data yang relevan dari hasil wawancara dan tinjauan pustaka, kemudian menganalisis temuan data dengan teori. Untuk dapat menjawab rumusan masalah diperlukannya penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk mengetahui ketepatan antara data yang diterima, berdasarkan hasil wawancara dengan kondisi sebenarnya yang terjadi dilapangan (Moleong, 2004). Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan guna mengkonfirmasi data yang lebih valid, serta meningkatkan ketekunan penuh kehati-hatian dan berkesinambungan sehingga data lebih tersistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketertarikan peneliti memilih transportasi online lokal Cak Ed Delivery, karena menjadi yang pertama bergerak dibidang jasa transportasi online di Lamongan sejak Juni tahun 2017 dengan total *driver* sebanyak 76, didirikan oleh Edy Tri Junianto, sebagai mahasiswa pada tahun tersebut. Berawal dari ide Edy selaku *owner*, merintis bisnis transportasi online lokal, dikarenakan Lamongan pada tahun 2017 tidak terdapat jasa pengiriman online. Pemilihan warna ungu menjadi ikonik serta seragam pekerja sebagai diferensiasi, dari jasa transportasi online lainnya yang cenderung menggunakan warna hijau. Nama Cak Ed berawal dari CAK yang artinya “Cakap, Amanah, Kilat” dan ED diambil dari nama *owner* (Edy Tri, wawancara, 13 Agustus 2021).

Penting bagi Cak Ed Delivery dalam menarik hati pelanggan yang menjadi target pasarnya, karena dalam perusahaan jasa, pelanggan menjadi sebuah input tersendiri, jika tanpa pelanggan tentu pelayanan yang disediakan oleh perusahaan tidak dapat dilaksanakan, dengan begitu kepemilikan jasa juga dapat dirasakan pelanggan (Lupiyoadi Rambat, 2006). Oleh karena itu informasi melalui promosi juga sangat diperlukan dalam perusahaan jasa, untuk memperkenalkan pelayanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Berbagai permintaan konsumen yang tidak dapat diberikan oleh transportasi online lain, terkait adanya standart operasional, serta pelayanan dan fasilitas yang bersifat umum di semua kota, menjadi kesempatan tersendiri bagi Cak Ed Delivery, dalam memasuki kekurangan atau celah yang tidak dimiliki transportasi online lain. Karena lingkup kecil yang dijadikan titik fokus sebagai target pasar, akan lebih mudah dipahami, dikendalikan, dan diikuti menyesuaikan dengan tingkat kebutuhan pada target pasar di lingkungan tersebut. Cak Ed Delivery memperhatikan kondisi di Lamongan yang mana permintaan kebutuhan pelanggan dapat disesuaikan, dengan menggunakan jasa Cak Ed Delivery melalui berbagai jenis layanan yang ditawarkan. Berikut berbagai layanan Cak Ed Delivery :

Gambar 1 : Layanan Cak Ed Delivery



(Sumber: Dokumen Cak Ed Delivery)

Layanan pertama yang ditawarkan oleh Cak Ed Delivery yakni layanan pengiriman barang dan layanan pesan makanan. Berawal dari pengiriman se-Kelurahan, kemudian se-Kecamatan, hingga saat ini permintaan pengiriman ke luar Kota mulai meningkat. Banyaknya minat pelanggan untuk memanfaatkan jasa Cak Ed Delivery dalam memenuhi kebutuhannya, maka semakin meningkat pula permintaan konsumen terhadap adanya inovasi baru dari layanan lain, dengan begitu Cak Ed Delivery mulai mengembangkan layanan baru satu persatu, menyesuaikan kondisi yang dibutuhkan target pasar di Lamongan.

Salah satu aktivitas Cak Ed Delivery dalam

menerima permintaan pelanggan, pada layanan Ed Send atau pengiriman barang, yakni Cak Ed Delivery melayani pengiriman barang di salah satu ekspedisi, lalu mendokumentasikan nomor resi untuk pelanggan yang menggunakan layanan tersebut. Selain itu Cak Ed Delivery juga menerima permintaan pelanggan untuk mengirim amplop pada pernikahan yang tidak dapat dihadiri, serta mengambil bingkisan souvenir pernikahan tersebut lalu mengirimkan ke alamat pelanggan. Berikutnya Cak Ed Delivery juga menerima layanan pengiriman barang hingga ke seluruh Jawa Timur bahkan Jawa Tengah, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, yang memanfaatkan jasa dan bersedia menggunakan layanan pada Cak Ed Delivery (Misbah, wawancara, 20 Oktober 2021). Jarak yang ditempuh saat pengiriman tersebut, tentu akan disesuaikan pula dengan ongkos yang harus dikeluarkan pelanggan. Karena Cak Ed Delivery tidak akan menolak permintaan pelanggan dalam menggunakan layanannya, yang terpenting tidak mengandung unsur negatif. Hal ini menjadi salah satu adanya kedekatan tersendiri, antara pelanggan dengan Cak Ed Delivery di Lamongan, serta sesuai dengan misi yakni melahirkan inovasi dari sisi layanan dan membantu pelaku usaha sekitar Lamongan untuk berkembang bersama (Edy Tri, wawancara, 20 Oktober 2021).

Titik penjemputan pada layanan transportasi Ed Bike dan Ed Car dari Cak Ed Delivery, dapat menjangkau atau menyesuaikan keberadaan pelanggan karena menggunakan Whatsapp pada tiap pemesanan, akan memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan Cak Ed Delivery. Pada transportasi lain yang menggunakan aplikasi, sistem hanya dapat diakses dan diproses apabila terdapat *driver* dititik penjemputan penumpang, jika tidak terdapat *driver* pada titik penjemputan tersebut, maka layanan tidak dapat digunakan pelanggan.

Pemesanan jasa Cak Ed Delivery melalui Whatsapp, yang akan dihubungkan oleh tim bagian operator. Serta pilihan berbagai layanan yang akan digunakan dapat dilihat pada website [www.cakdedelivery.com](http://www.cakdedelivery.com). Hal ini menyesuaikan realita di Lamongan, bahwa tidak semua masyarakat Lamongan dapat memahami penggunaan aplikasi transportasi online. Selain pemesanan melalui Whatsapp, Cak Ed Delivery pada bulan Oktober tahun 2021 telah berupaya lebih mengembangkan jasanya, melalui aplikasi yang dapat diunduh pada *playstore*. Bertujuan untuk mengikuti perkembangan bisnis, yang tidak lepas dari peran teknologi informasi, untuk segmentasi tertentu yang lebih terbiasa menggunakan aplikasi melainkan Whatsapp. Selain itu Cak Ed Delivery akan mengevaluasi keefektifan pemesanan yang lebih cenderung digunakan pelanggan di Lamongan (Edy Tri, wawancara, 25 Oktober 2021).

Menurut syahbandi (2012) dalam (Handijaya Made, 2019), pemasar diharuskan dapat memenuhi seluruh

kebutuhan pelanggan, keinginan dan kenyamanan yang dimiliki pelanggan, dengan beragam permintaan yang berubah pula dari tahun ke tahun. Agar dapat memberi kepuasan guna mendapat kepercayaan, maka dapat dibuktikan melalui pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari membangun kedekatan pelanggan, kemudahan dalam penggunaan layanan, daya tanggap pelayanan, jaminan yang diberikan dan sebagainya. Sebelum memasuki tahap promosi, perusahaan atau bisnis yang mengutamakan orientasi kepada pelanggan, akan lebih mampu menguasai pasar, hingga mengatasi persaingan bisnis yang ketat. Untuk itu diperlukan perencanaan matang dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Yulianti, 2019). (Kotler Philip, 2009) memaparkan bahwa variabel dari bauran pemasaran yang harus diterapkan adalah 7P yaitu (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

- 1) *Product*, meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk calon konsumen, pada perusahaan berbasis jasa, produk yang dimaksud yakni pelayanan yang dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain pelayanan yang diberikan, Cak Ed Delivery juga mempertimbangkan kualitas dari mitra kerja yakni kondisi *driver*, kondisi kendaraan yang akan dikendarai *driver*, aktivitas mengirim pesan yang disampaikan *driver* kepada calon penumpang harus menyesuaikan prosedur atau SOP dari Cak Ed Delivery, dan kecepatan serta ketanggapan *driver* dalam memproses pesanan. Seperti yang dilakukan oleh Gojek di Bali, bahwa menurut Kotler (2005: 55) dalam (Handijaya Made, 2019) jasa dapat dinilai dari variasi, kualitas dan penampilan. Variasi Go-Ride pada Gojek seperti penentuan jarak yang ditempuh dan waktu yang diperlukan, bagaimana kondisi pengemudi serta kendaraan pengemudi. Dalam kualitas Gojek unggul di tampilan yang mengikuti perkembangan zaman, hingga mudah dipahami oleh turis asing pula. Sedangkan pada tampilan Gojek mengembangkan inspirasi aplikasi baru yaitu Go-Life.
- 2) *Price*, pada perusahaan berbasis jasa harga yang dibayar oleh calon konsumen, menyesuaikan dengan tarif ongkos dilihat dari jarak titik pengiriman atau pengantaran yang akan ditempuh pengemudi. Cak Ed Delivery telah menyesuaikan harga yang akan dibayarkan pelanggan melihat dengan perbandingan harga dari kompetitor dibidang yang sama. Ongkos pengiriman Cak Ed Delivery dimulai dari Rp. 8000 serta tidak terdapat pajak atau tambahan biaya penanganan.
- 3) *Place*, pada indikator tempat dalam perusahaan berbasis jasa menyesuaikan dengan jangkauan beroperasinya jasa. Cak Ed Delivery beroperasi di wilayah Lamongan, hingga dapat mencakup calon pelanggan di daerah perdesaan Lamongan.
- 4) *Promotion*, Cak Ed Delivery memanfaatkan promosi melalui media sosial untuk dapat menjangkau segmentasi dengan cepat dan meluas, tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Dengan berbagai media sosial yang digunakan, Cak Ed Delivery mengoptimalkan platform Instagram, Whatsapp dan Facebook untuk menyampaikan pesan terkait aktivitas *driver*, testimoni, informasi mengenai penawaran diskon serta gratis ongkos kirim dan juga mengadakan berbagai *giveaway*. Selain itu Cak Ed Delivery memanfaatkan promosi melalui terjalannya kolaborasi dengan mitra dalam berbagai bidang, mulai dari bidang kesehatan, kuliner, dan sebagainya.
- 5) *People*, yaitu seseorang yang mempunyai kepentingan untuk menyediakan dan menggunakan layanan, hingga manfaatnya dapat dirasakan dalam memenuhi kebutuhan. Terutama dalam menganalisa konsumen, kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar dan dapat melihat peluang yang terjadi dilingkungan (Putuhena & Andi, 2019). Target pasar Cak Ed Delivery yaitu masyarakat Lamongan dari seluruh kalangan mulai remaja, dewasa hingga rentan usia. Selain layanan yang ditawarkan, Cak Ed Delivery menerima permintaan pelanggan di Lamongan yang unik, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. (seperti jasa pengiriman amplop pada pernikahan kerabat, jasa pengiriman barang atau dokumen di luar Kota, dan jasa pengambilan barang dagang ke *supplier* pasar tradisional). Selain itu untuk menunjang kenyamanan pelanggan dalam pemesanan jasa, Cak Ed Delivery memberikan beberapa pilihan seperti pemesanan melalui aplikasi Whatsapp dan aplikasi.
- 6) *Process*, proses ini mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan setiap calon konsumen, mulai dari pemesanan, kemudian pengiriman hingga calon konsumen tersebut mendapatkan kebutuhan, serta merasa puas dalam pelayanan yang diberikan perusahaan jasa. Respon *driver* juga sangat berpengaruh pada posisi proses, dikarenakan komunikasi yang baik juga menjadi landasan utama dalam mencapai apa yang diharapkan oleh calon konsumen. Proses pemesanan dari Cak Ed Delivery melalui Whatsapp, yang akan terhubung oleh operator secara langsung, lalu dihubungkan kembali kepada *driver*, kemudian *driver* akan mulai melayani sesuai dengan pilihan pelanggan, setelah menyelesaikan pengiriman, pelanggan akan mendapatkan nota pembayaran dan tertulis berapa jumlah tarif yang harus dibayarkan. Nota tersebut dapat ditukarkan apabila jumlahnya mencapai 10, maka pelanggan akan mendapatkan gratis ongkos kirim satu kali.
- 7) *Physical Evidence*, Fasilitas pendukung dalam bentuk layanan fisik, seperti kelengkapan atribut

yang digunakan *driver*, apakah *driver* tetap mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker, agar lebih memberikan kenyamanan serta keamanan untuk pelanggan.

### 1.1 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Cak Ed Delivery

Pada era digital seperti saat ini, pelaku usaha gencar memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa. Kemudahan yang diperoleh dari media sosial dalam memasarkan produk atau jasa, yakni salah satunya memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya pemasaran dan tenaga yang besar. Hal ini sependapat dengan (Yurika & dkk, n.d.) Go-jek menetapkan kegiatan pemasaran melalui online sebesar 80%, sedangkan 20% melakukan kegiatan pemasaran melalui offline. Menurut (Morissan, 2010) tujuan dari komunikasi oleh pelaku usaha atau bisnis melalui pemanfaatan internet menggunakan media sosial, yakni untuk menyebarkan informasi, menghasilkan riset, melakukan percobaan pada produk atau jasa, menciptakan *brand awareness*, membentuk persepsi dan meningkatkan layanan. Kurniawan 2015 dalam (Ramadan, 2021) mengatakan beberapa penelitian menghasilkan aspek penting, yang harus diketahui dalam promosi yakni memberikan informasi terkini, melihat adanya *feedback* respon dari pesan tersebut antara pengikut media sosial dengan pelaku bisnis, gaya pesan persuasif untuk menarik pelanggan, memperhatikan daya tarik pesan mulai dari logo, profil, pemilihan warna, desain dan sebagainya, selanjutnya kejelasan informasi seputar harga, stok barang, dan menjelaskan cara membeli produk atau cara menggunakan jasa, karena pesan yang akurat dan jelas memiliki hubungan dengan optimalnya promosi. Berikut media sosial yang terdapat pada Cak Ed Delivery :

Gambar 2 : Platform media sosial Cak Ed Delivery



(Sumber : Data diolah peneliti)

Dilihat dari gambar diatas bahwa Cak Ed Delivery telah menggunakan berbagai media sosial, mulai dari Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, Youtube, Twitter, Spotify, dan Website. Cak Ed Delivery memanfaatkan

media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp sebagai sarana promosi yang optimal. Kegiatan promosi melalui Instagram, dikarenakan Instagram sebagai salah satu media sosial di Indonesia paling banyak jumlah penggunanya, kemudahan akses informasi pada Instagram memberikan kenyamanan tersendiri untuk mempromosikan produk. Dibuktikan dengan data yang dilakukan oleh Statista dihalamannya dengan judul “Penetrasi Jejaring Sosial Terkemuka di Indonesia” pada tahun 2020 terhitung hingga kuartal ke tiga, bahwa Instagram dengan presentase 86,6% memasuki tingkat penetrasi jejaring sosial tertinggi ketiga, setelah Youtube 93,8% dan Whatsapp menjadi jejaring sosial tertinggi kedua dengan presentase 87,7%.

Promosi yang dilakukan Cak Ed Delivery yakni mengunggah konten foto atau video yang disajikan dalam bentuk gambar infografis, dengan memberikan tambahan penjelasan informasi dalam *caption*. Penggunaan *hashtag* atau tagar diikuti kata kunci yang berhubungan dengan produk atau jasa, dapat membantu memudahkan dalam melakukan pencarian informasi tersendiri (Ramadan, 2021). Cak Ed Delivery aktif menggunakan tagar #siapbantulamonganmaju pada postingan di Instagram, bertujuan untuk memberikan pesan bahwa Cak Ed Delivery juga membuka peluang pendapatan, serta keuntungan bagi pelaku usaha di Lamongan. Agar Lamongan dapat menjadi kota yang maju seperti kota lainnya, dan lebih sejahtera serta berdaya saing dengan mengoptimalkan potensi daerah di Lamongan. Dengan begitu Cak Ed Delivery berkolaborasi oleh banyak pelaku usaha atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Lamongan. (Wawancara, 05 Oktober 2021).

Menurut (Morissan, 2010) karakter konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Dengan begitu gaya promosi yang harus dilakukan, akan lebih mudah diimplementasikan, apabila menyesuaikan promosi berdasarkan segmentasi konsumen. Konsumen diklasifikasikan dalam golongan usia mulai dari anak, remaja, dewasa hingga usia tua (Ramadan, 2021). Target segmentasi Instagram Cak Ed Delivery, yakni mulai dari usia 18 tahun hingga 34 tahun. Pada platform Instagram Cak Ed Delivery mempunyai 12.200 pengikut, memberikan informasi mulai dari testimoni pelanggan, testimoni penjual, informasi mengenai diskon, informasi layanan baru serta layanan yang tersedia. Pada fitur Instagram *stories* Cak Ed Delivery aktif melakukan postingan, setiap hari minimal satu kali dengan jumlah penonton sekitar 1800-2200, sedangkan pada Instagram *feeds* postingan promosi tergantung dengan momentum (Edy Tri, wawancara, 05 Oktober 2021). Jangkauan pemirsa pada Instagram *stories* dinilai sangat banyak, karena seseorang cenderung lebih sering memposting mengenai aktivitas sehari-hari melalui fitur *stories* dibandingkan dengan Instagram *feeds* (Ramadan, 2021). Sehingga dapat terjadi interaksi antara Cak Ed Delivery dengan pelanggan melalui komentar pada

fitur *stories*. Aktif mengunggah konten relevan termasuk kedalam interaksi secara berkala dengan pelanggan melalui media sosial.

Selanjutnya Cak Ed Delivery juga menggunakan aplikasi Facebook untuk melakukan promosi, dengan jumlah pengikut sebanyak 5000 dan *fanspage* pada Facebook sebanyak 1600 pengikut. Informasi diberikan mulai dari testimoni pelanggan, testimoni penjual, informasi mengenai diskon, informasi layanan baru serta layanan yang tersedia. Aktivitas promosi melalui Facebook sama dengan Instagram, dikarenakan Cak Ed Delivery menggunakan akun bisnis sehingga mendapatkan beberapa fitur baru, salah satunya yakni akses yang dapat membagikan postingan dari Instagram ke Facebook. Target segmentasi pada aplikasi Facebook Cak Ed Delivery, yakni usia 25 tahun hingga 40 tahun (Edy Tri, wawancara, 05 Oktober 2021).

Pada Whatsapp bisnis Cak Ed Delivery rutin mempromosikan setiap hari. Pemilihan promosi melalui Whatsapp, dikarenakan penggunanya sangat banyak mengingat sebagai aplikasi utama dalam berkomunikasi jarak jauh dengan satu sama lain. Jumlah kontak pelanggan yang tersimpan oleh akun bisnis Whatsapp Cak Ed Delivery dan dapat melihat postingan pada Whatsapp *stories*, yakni sebanyak 10.300 nomor pelanggan. Adanya fitur Whatsapp *stories* dapat memberikan kesempatan tersendiri untuk memberikan *update* informasi seputar layanan, diskon, informasi mengenai produk pada mitra yang bekerjasama serta testimoni dari pelanggan. Selain itu pemesanan layanan Cak Ed Delivery menggunakan aplikasi Whatsapp, sehingga aplikasi tersebut unggul saat dimanfaatkan sebagai sarana publikasi. Target segmentasi pada aplikasi Whatsapp Cak Ed Delivery yakni usia 13 tahun hingga 60 tahun (Edy Tri, wawancara, 05 Oktober 2021).

Selain itu seluruh pekerja Cak Ed Delivery termasuk *driver*, rutin mempromosikan pada akun media sosial pribadi khususnya Whatsapp. Kegiatan promosi rutin yang dilakukan seluruh pekerja, akan dipantau oleh pihak tim yang mempunyai kendali pada media sosial. Informasi yang diberikan selain adanya diskon, mengenai testimoni atau *review* dari pelanggan, yang memberikan ulasan mengenai pengalaman berlangganan dengan Cak Ed Delivery, bertujuan untuk menjangkau segmentasi baru secara lebih merata (Edy Tri, wawancara, 05 Oktober 2021). Testimoni atau *review* dari pelanggan sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen lain. Menurut (Kotler Philip, 2009) pemasaran menggunakan internet yang mana berita dari mulut ke mulut tersebar, atau biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM) menciptakan efek berita, sebagai salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pasar, akan sangat efektif dilakukan terutama untuk bisnis skala kecil, yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi untuk menyampaikan pesan dan menerima pesan.

Penyampaian isi pesan Cak Ed Delivery baik di media sosial mempunyai gaya tersendiri, bentuk interaksi menggunakan panggilan “sampean” dari bahasa Jawa krama lugu, melainkan “kamu” atau “anda”, agar lebih melokal dengan lingkungan Lamongan. Lalu menggunakan sapaan “dulur” yang artinya saudara. Sapaan tersebut digunakan oleh masyarakat Jawa termasuk Lamongan, untuk menegaskan adanya kedekatan hubungan antara pembicara dengan pendengar. Sapaan *dulur* seringkali dapat dipersingkat menjadi *lur* saja. Meski begitu memiliki arti yang sama.

Tujuan rutin pada media sosial untuk terus mengingatkan kepada konsumen keberadaan jasa, agar terciptanya *brand awareness* bagi konsumen, apabila akan menggunakan transportasi online dalam memenuhi kebutuhannya. Selaras dengan pernyataan (Yurika & dkk, n.d.) Gojek Branch Bali mengakui bahwa pemasaran dari mulut ke mulut, menjadi salah satu aktivitas promosi pada komunikasi pemasaran dengan biaya minim, tetapi terdapat efektivitas tinggi untuk membentuk *brand awareness* hingga tercipta penjualan yang tinggi, dengan begitu informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, harus tersebar dengan hal yang positif, agar tidak merugikan perusahaan.

Salah satu bentuk dari promosi pada media sosial yakni berupa pemberian voucher diskon, biasanya kupon potongan harga atau pemberian gratis produk, yang didistribusikan melalui promosi serta hanya dapat digunakan pada situasi tertentu, tergantung pada syarat dan kebijakan setiap voucher tersebut. Pemberian potongan harga ataupun kupon untuk pelanggan, sebagai salah satu bentuk penghargaan yang sering kali menyebabkan pembelian berulang dalam jumlah besar (Belisa, 2018). Seperti yang dilakukan oleh Grab di Makassar, yakni adanya promosi diskon Grab dengan memasukkan kode voucher tertentu, untuk mendapatkan potongan harga hingga gratis ongkos kirim, seperti kode “SELALUHEMAT” disesuaikan dengan wilayah beroperasinya Grab. Selain itu pemberian poin setiap kali pengguna melakukan perjalanan, disesuaikan dengan jarak tempuh hingga dapat ditukarkan dengan voucher gratis ongkos, pada semua layanan Grab yang tersedia sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku (A Nur’amna, 2018).

Cak Ed Delivery memberikan voucher gratis ongkos kirim dengan mengumpulkan 10 nota. Dikarenakan pemesanan jasa Cak Ed Delivery menggunakan Whatsapp, maka memiliki sistem pemberian nota, agar mengetahui jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Nota akan dibuat oleh tim bagian operator, berisi berdasarkan jenis pemesanan dan ongkos yang harus dibayar. Pelanggan dapat menukarkan nota saat telah mencapai 10 kali pembelian, sehingga pelanggan mendapatkan voucher satu kali gratis ongkos kirim. Kebijakan promosi ini termasuk kedalam

kegiatan promosi tanpa batas waktu yang ditentukan. Promosi ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan yang setia menggunakan Cak Ed Delivery. Voucher gratis ongkos kirim diberikan pula apabila pelanggan pesan makanan menggunakan layanan Ed Food, dengan pilihan outlet pada beberapa mitra Ed Food yang telah bekerjasama dengan Cak Ed Delivery (Edy Tri, wawancara, 13 Agustus 2021).

Cak Ed Delivery juga melakukan promosi melalui berbagai *giveaway* di Instagram, tujuannya mengajak masyarakat Lamongan ikut berpartisipasi agar Cak Ed Delivery dapat lebih diketahui secara luas. *Giveaway* umumnya yang dilakukan oleh Cak Ed Delivery melalui kuis, dengan memberikan pertanyaan berhubungan dengan jasanya maupun berhubungan dengan mitra yang bekerjasama, bagi yang menjawab sesuai dengan kriteria yang diinginkan dapat mendapatkan hadiah. Dengan menawarkan hadiah melalui akun media sosial Cak Ed Delivery akan menjadi daya tarik tersendiri, karena melalui *giveaway* maka terdapat beberapa syarat, seperti mengikuti dan *mention* beberapa akun teman terdekat. Dengan begitu seseorang akan membagikan informasi atau pengalaman tersebut yang kemudian diikuti oleh pemirsa lain. Pemberian *giveaway* menjadi salah satu strategi promosi minim biaya, serta mudah dilakukan untuk menaikkan popularitas Cak Ed Delivery (Edy Tri, wawancara, 11 September 2021).

*Giveaway* yang dilakukan yakni pemberian hadiah voucher Ed Food senilai ratusan ribu rupiah saat hari pelanggan nasional, *giveaway* saat terdapat layanan baru di Cak Ed Delivery, *giveaway* pada hari-hari besar seperti pemberian voucher gratis ongkos kirim, pemberian uang tunai senilai Rp. 100.000 saat hari kemerdekaan Indonesia, *giveaway* saat hari kartini dan sebagainya. Pemberian *giveaway* tidak termasuk kegiatan promosi rutin, diadakan sesuai dengan momentum seperti perayaan hari penting.

## 1.2 Meningkatkan Kapabilitas Jasa melalui Kolaborasi dengan berbagai Mitra

Kolaborasi dengan mitra lain, memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang menghasilkan kesepakatan, dukungan, dan pengembangan dapat saling merasakan efek dari suatu keberhasilan dalam membangun kerjasama. Selaras dengan pernyataan (Tazkiyyaturrohmah, 2020) bahwa beberapa perusahaan *startup* di Indonesia yang saling berkolaborasi, salah satunya yakni perusahaan Grab dengan platform pembayaran OVO. Bagi Grab, kolaborasi bersama OVO memberikan kenyamanan pembayaran untuk pelanggan. Sementara bagi OVO, adanya kerjasama dengan Grab semakin menguatkan posisi perusahaan, sebagai salah satu platform pembayaran di Indonesia dengan penerimaan terluas. Kolaborasi antara kedua perusahaan tersebut memberikan peningkatan pelayanan, hingga efektif dilakukan untuk pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan keuntungan perusahaan. (Tazkiyyaturrohmah, 2020)

menegaskan bahwa perusahaan *startup* dituntut untuk selalu mengembangkan model bisnis yang layak, mulai dari produk atau jasa, memberikan pelayanan maksimal, proses yang harus dilakukan, hingga platform yang efektif. Satu hal yang dapat disebut sebagai komponen terpenting, dalam sebuah *startup* adalah kemampuan tumbuh berkembang menjadi lebih baik. Salah satu cara optimal dalam mempertahankan bisnis *startup* di Indonesia alih-alih bersaing untuk menguasai pasar, yakni saling bekerjasama guna mengambil keuntungan bersama, baik untuk pelaku usaha, mitra yang bekerjasama dan pelanggan.

Faktor positif yang menjadi kekuatan dari Cak Ed Delivery untuk meningkatkan kapabilitas jasanya, salah satunya yakni berkolaborasi dengan berbagai mitra. Cak Ed Delivery selain bermitra dengan *driver*, juga bermitra dengan outlet makanan atau restoran, toko offline, serta mitra lain sesuai dengan bidang masing-masing. Karena Cak Ed Delivery mengedepankan kepuasan pelanggan, melalui inovasi dari kolaborasi guna mendapat dukungan dan kekuatan dari mitra dan jangkauan yang lebih luas. Sesuai dengan pendapat (Nia Eska, Kusuma Nabilla 2018) adanya suatu konsep yang digunakan guna menaikkan produk atau jasa melalui cara kolaborasi, diharapkan mampu dalam menjangkau sasaran baru. Dikarenakan suatu merek yang bergabung dengan perusahaan lain atau merek lain, akan dapat memperkuat minat pembelian dari berbagai performansi partner yang lebih tinggi, serta akan mendapatkan pangsa pasar baru yang dimiliki partner tersebut.

Kolaborasi yang dilakukan Cak Ed Delivery dengan berbagai mitra bidang kesehatan, yaitu berkolaborasi dengan Rumah sakit Muhammadiyah Lamongan, dimulai pada tahun 2018 dengan menciptakan layanan LENTERA "Layanan antar obat kerumah anda". Untuk memfasilitasi layanan pengantaran obat kerumah pasien, guna memudahkan pasien tanpa harus mengikuti antrian, pada beberapa titik pelayanan rumah sakit khususnya di Depo Farmasi. Dengan adanya layanan ini antrian saat menunggu obat, dapat dimanfaatkan pasien untuk beristirahat di rumah, sedangkan obat akan dikirimkan oleh *driver* Cak Ed Delivery. Berikutnya bekerjasama dengan Rumah Sakit Intan Medika Lamongan, pada tahun 2020 menciptakan layanan LANCAR "Layanan ambil dan antar cepat darah". Cak Ed Delivery memudahkan Rumah Sakit Intan Medika Lamongan, untuk pengambilan persediaan plasma darah di PMI kota lain seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Tuban apabila persediaan di PMI Lamongan kosong. Layanan pengantaran dan pengambilan darah diciptakan karena mengalami peningkatan permintaan plasma darah, pada saat pandemi Covid-19 melonjak di Lamongan (Edy Tri, wawancara, 05 Oktober 2021).

Selain kerjasama dalam bidang kesehatan, Cak Ed Delivery juga bekerjasama dengan mitra rumah laundry,

yakni pelaku usaha laundry di Lamongan yang menerima jasa laundry mulai dari pakaian, sofa, *springbed*, hingga jasa membersihkan rumah. Pada tahun 2020 Cak Ed Delivery menciptakan layanan laundry, karena melihat peluang masyarakat Lamongan membutuhkan jasa laundry, yang diproses mulai dari pengambilan baju kotor dan pengantaran baju bersih.

Cak Ed Delivery menganalisa pasar untuk mengetahui sekaligus mengenali target konsumennya secara mendalam, semakin kecil jangkauan beroperasinya, maka semakin kecil pula target pasar, dengan begitu akan semakin mudah dalam memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, melalui berbagai pendekatan dalam pelayanan yang diberikan. Cak Ed Delivery memenuhi kebutuhan pelanggan di Lamongan yang tidak dapat dipenuhi oleh jasa transportasi online lain, seperti mengambil peluang melalui penawaran layanan Ed Food atau layanan pengiriman makanan.

Ed Food pada Cak Ed Delivery dibagi menjadi dua, yang pertama yakni pemesanan makanan di outlet kuliner yang telah mendaftar dan bekerjasama dengan Cak Ed Delivery sebanyak 44 outlet. Kedua yakni pemesanan makanan yang dapat ditentukan sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan hanya mencantumkan nama outlet serta alamat singkat outlet yang diinginkan, maka seluruh outlet non mitra yang tidak bekerjasama secara resmi dengan Cak Ed Delivery dapat memperjual belikan produk, tanpa terdapat batas outlet yang ditentukan, pelanggan dapat menyesuaikan dengan selera serta keinginannya dalam membeli jenis makanan. Berbeda dengan Grab, pemesanan pada outlet makanan hanya berdasarkan dengan outlet tertentu yang telah mendaftar (Edy Tri, wawancara, 25 Oktober 2021). Selain itu, pada layanan Ed Food harga makanan yang dipilih pelanggan, sesuai dengan harga asli menu di outlet tersebut, tanpa diberikannya pajak pelayanan atau tambahan biaya dari harga sebelumnya, sehingga dari penawaran harga tanpa pajak tersebut juga dapat menguntungkan pelanggan, untuk dapat menggunakan layanan Ed Food dengan harga yang sesuai dan murah. Maka Cak Ed Delivery akan menjadi *top of mind* tersendiri bagi pelanggan, apabila berkeinginan memesan makanan secara online (Edy Tri, wawancara, 13 Agustus 2021).

Perubahan gaya hidup serba dinamis menjadikan bisnis *startup* harus menghadirkan sesuatu yang inovatif, guna mengembangkan model bisnis dan mendapatkan keuntungan bersama (*mutual benefit*) (Tazkiyyaturrohmah, 2020). Tren bisnis kolaborasi akan memberikan keuntungan pada semua pihak terkait untuk memenuhi kebutuhan pasar, karena berkumpulnya sumber daya manusia sesuai bidang masing-masing, akan menghasilkan ide baru untuk keberhasilan bisnis. Pelaku bisnis harus selalu dinamis dalam melihat peluang, berdasarkan pada kondisi geografis masyarakatnya yang menjadi sasaran. Cak Ed Delivery telah membangun sebuah perencanaan sesuai dengan harapan

yang ditetapkan, yaitu berkembang bersama dengan semua jenis sektor bisnis masyarakat di Lamongan. Tujuannya untuk memperluas jaringan agar mendapatkan lebih banyak pelanggan, serta akan memberikan promosi secara tidak langsung dari berbagai mitra terkait pula, karena akan memperkenalkan Cak Ed Delivery kepada target pasarnya.

### 1.3 Optimalisasi Promosi Cak Ed Delivery dalam Meningkatkan Pelanggan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan peranan penting perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain dibidang yang sama. Salah satu komponen dari strategi komunikasi pemasaran yang penting dilakukan yaitu promosi penjualan. Penyampaian pesan disusun berdasarkan kesadaran merek (*brand awareness*), hingga menciptakan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa (*interest*), sampai pada tahap mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*) (Aviliani, 2018). Untuk dapat meningkatkan pelanggan secara konsisten menjadi tantangan tersendiri, mengingat terdapat kompetitor lain yang beroperasi pula di Lamongan.

Cak Ed Delivery membangun hubungan yang lebih kuat dan dekat dengan konsumennya, melalui analisa pasar yang ideal dengan kondisi lingkungan sekitar Lamongan, karena Cak Ed Delivery beroperasi di wilayah lamongan saja. Agar dapat mencapai potensi berkembangnya, Cak Ed Delivery menggunakan istilah ceruk pasar atau *niche marketing*, artinya strategi promosi berfokus pada sasaran yang unik dan menciptakan ide-ide baru, guna memberikan solusi atas permasalahan yang ditemui pasar. Berikut peluang yang dilakukan Cak Ed Delivery dalam berbagai bauran komunikasi pemasaran yakni :

Tabel 1 : Perbandingan Cak Ed Delivery dengan kompetitor

	Kompetitor	Cak Ed Delivery
Pemesanan jasa	Melalui aplikasi yang dapat diunduh di <i>playstore</i> dan <i>app store</i> .	Melalui platform WhatsApp yang akan tersambung oleh bagian operator.
Jenis layanan	Jenis layanan sesuai dengan yang tertera pada aplikasi. (layanan transportasi, layanan pengiriman barang, layanan pesan makanan, layanan belanja)	Selain layanan yang ditawarkan, Cak Ed Delivery menerima permintaan pelanggan di Lamongan yang unik, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. (seperti jasa pengiriman amplop pada pernikahan kerabat, jasa pengiriman barang atau dokumen di luar Kota, dan jasa

		pengambilan barang dagang ke <i>supplier</i> pasar tradisional).
Metode pembayaran	Pembayaran selain tunai, dapat dilakukan menggunakan <i>e-wallet</i> OVO atau Go-pay menyesuaikan dengan transportasi online yang akan dipilih.	Transaksi pembayaran selain tunai, dapat dilakukan melalui berbagai jenis pilihan menyesuaikan dengan yang dimiliki pelanggan, yakni melalui Bank BCA, BRI, BNI, MANDIRI, OVO, Dana, serta Link Aja.
Layanan antar makanan	Jenis outlet menyesuaikan dengan outlet yang telah terdaftar, dengan transportasi online tersebut.	Jenis outlet makanan dapat menyesuaikan dengan keinginan pelanggan, outlet tidak harus mendaftar di Cak Ed Delivery, namun tetap dapat memperjual belikan produknya.
Pajak atau tambahan biaya layanan	Pada layanan makanan, terdapat biaya pajak dan biaya penanganan, serta bertambahnya harga menu pada tiap jenis makanan, dibandingkan dengan harga asli di outlet.	Tidak adanya tambahan biaya layanan, serta harga produk makanan yang akan dibeli pelanggan sesuai dengan harga menu asli yang tertera di outlet tersebut.
Penyampaian isi pesan	Isi pesan yang disampaikan terkesan formal sesuai dengan SOP perusahaan.	Isi pesan yang disampaikan Cak Ed Delivery mengandung kedekatan dengan menggunakan kata sapaan tertentu, menyesuaikan kondisi lingkungan Lamongan.
Titik penjemputan layanan transportasi	Sistem pada aplikasi akan memproses, apabila penumpang telah mendapatkan <i>driver</i> yang berada didekat titik penjemputan.	Titik penjemputan Cak Ed Delivery dapat menyesuaikan keberadaan pelanggan.
Aktivitas	Promosi	Promosi yang

promosi	dilakukan berskala besar menggunakan <i>influencer</i> , artis, space iklan, di TV, papan reklame dan lainnya.	dilakukan Cak Ed Delivery yakni memanfaatkan peluang, lokalitas sesuai kondisi lingkungan Lamongan dan membangun kolaborasi dengan pelaku usaha di Lamongan.
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : (Data diolah peneliti)

Strategi pemasaran yang dilakukan Cak Ed Delivery pada berbagai aktivitas promosi, menghasilkan peningkatan permintaan pelanggan, yang menuntut Cak Ed Delivery untuk terus berkembang menciptakan inovasi baru, melalui berbagai layanan dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Peningkatan pelanggan dapat dilihat melalui grafik jumlah pelanggan Cak Ed Delivery sebagai berikut:

Gambar 3 : Grafik laporan pelanggan setiap tahun



(Sumber : Dokumen rekap data Cak Ed Delivery)

Jika dilihat berdasarkan grafik pelanggan tersebut, pada awal berdirinya tahun 2017, Cak Ed Delivery tidak mendapatkan banyak pelanggan, dikarenakan menjadi jasa transportasi online yang didirikan oleh perorangan dan pertama hadir di Lamongan, maka menjadikan masyarakat Lamongan belum terbentuk kepercayaan terhadap Cak Ed Delivery. Hal pertama yang dilakukan Cak Ed Delivery dalam memperkenalkan jasa yaitu melalui Group Facebook dengan nama pribadi *owner*, setelah itu mulai membuka lowongan pekerjaan untuk *driver* melalui Facebook, dan antusias masyarakat Lamongan sangat tertarik bekerja sebagai *driver* agar mendapatkan tambahan pendapatan. Dari awal tahun berdirinya yakni Juni 2017 hingga saat ini pada bulan Agustus tahun 2021, Cak Ed Delivery telah mengalami kenaikan signifikan. Berikut jumlah order pelanggan pada setiap tahun yakni :

Tabel 2 : Jumlah order Cak Ed Delivery setiap tahun

Tahun	Jumlah order
2017 (Juni-Desember)	8.391
2018	56.978
2019	72.316
2020	102.515
2021 (Januari-Agustus)	81.246

(Sumber : Dokumen rekam data Cak Ed Delivery)

Dilihat dari grafik dan data pelanggan, dapat disimpulkan bahwa Cak Ed Delivery dari tahun ke tahun pelanggan terus meningkat, mulai dari awal Juni 2017 jumlah order sebanyak 8.391 dan pada tahun 2021 mulai Januari hingga Agustus sebanyak 81.246. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, implementasi promosi penjualan Cak Ed Delivery optimal dilakukan, mulai dari upaya memperkenalkan pada pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan hingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Manfaat penerapan komunikasi pemasaran bagi Cak Ed Delivery, sesuai dengan pendapat Yeshin (2004) dalam (Sri, 2017) yakni adanya konsistensi pesan yang diberikan pada target pasar, kesamaan dalam penyampaian informasi yang dikemas dalam bentuk infografis mulai dari pemilihan warna ungu sebagai ikonik, kesamaan font yang digunakan pada tiap informasi, dilengkapi dengan gambar serta adanya sapaan tertentu yang menciptakan kedekatan tersendiri. Selanjutnya terjalinnya hubungan baik dengan mitra kerja mulai dari antar perorangan dengan *driver*, pekerja dan hubungan baik dengan berbagai mitra yang berkolaborasi dari segala bidang, guna mansukseskan kedua pihak karena saling berkaitan satu sama lain untuk menjangkau target sasaran.

Promosi menjadi aktivitas populer dalam menjangkau target sasaran, tanpa mengeluarkan biaya serta tenaga untuk mempromosikan produknya (Kotler Philip, 2009). Dengan memanfaatkan media sosial menjadi peluang sangat besar bagi bisnis *start up* lokal, yang masih terus merambah meningkatkan layanan untuk berkembang. Pemanfaatan media sosial tidak semata dilakukan tanpa strategi komunikasi pemasaran, untuk dapat menarik minat pelanggan salah satu layanan Cak Ed Delivery yang selalu mendominasi dari tahun ke tahun yakni layanan Ed Food. Kerjasama dengan outlet bidang kuliner di Lamongan baik mitra maupun non mitra yang mendaftar, menjadi atensi tersendiri bagi pelanggan untuk dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan. Karena produk atau jasa akan menyatu dengan masyarakat, apabila berkaitan langsung dengan masyarakat tersebut.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan, bahwa banyaknya transportasi online mengharuskan seseorang memilih menggunakan

transportasi yang lebih sesuai dalam memenuhi mobilitas. Semakin tinggi mobilitas, maka jasa transportasi online lokal seperti Cak Ed Delivery harus terus mengembangkan inovasi, melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang baik, terutama dalam aktivitas promosi. Promosi pada media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk memberikan berbagai informasi, melalui konten berupa video hingga dalam bentuk infografis, dengan menggunakan kedekatan tertentu. Promosi juga dilakukan pemberian voucher gratis ongkos kirim, dengan mengumpulkan 10 nota pembelian akan menarik atensi pelanggan, untuk menggunakan jasa Cak Ed Delivery secara berulang. Selanjutnya mengadakan berbagai *giveaway* pada hari-hari besar dan momentum tertentu, guna mengajak masyarakat Lamongan berpartisipasi. Lalu menjalin kolaborasi juga dilakukan, karena menjadi salah satu upaya yang optimal untuk memperluas target pasar, Cak Ed Delivery telah berkolaborasi dengan berbagai mitra bidang kesehatan yaitu Rumah Sakit Muhammadiyah Lamongan, Rumah Sakit Intan Medika Lamongan, PMI, serta bekerjasama dengan UMKM rumah laundry dan 44 outlet atau mitra bidang kuliner yang terdaftar.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Cak Ed Delivery mendapatkan hasil yang signifikan, dapat dilihat melalui meningkatnya pelanggan dari tahun ke tahun mulai dari awal berdirinya Cak Ed Delivery, pada Juni hingga Desember tahun 2017, jumlah order sebanyak 8.391, tahun 2018 sejumlah 56.978, tahun 2019 sejumlah 72.316, tahun 2020 sejumlah 102.515 dan pada tahun 2021 per-Januari hingga Agustus sejumlah 81.246. Cak Ed Delivery menganalisa pasar, untuk mengetahui sekaligus mengenali target konsumennya secara mendalam, semakin kecil jangkauan beroperasinya, maka semakin kecil pula target pasar, dengan begitu akan semakin mudah dalam memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan, menjadi peluang tersendiri bagi Cak Ed Delivery untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasanya.

### Saran

Cak Ed Delivery diharapkan menggunakan *brand ambassador* berpengaruh di Lamongan untuk menaikkan *exposure* dari massa yang menggemari *talent* tersebut, agar mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Promosi yang dilakukan diharapkan lebih kreatif dan beragam, dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki Cak Ed Delivery agar dapat menarik hati pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk promosi sebaiknya lebih merata pada seluruh media sosial yang dimiliki Cak Ed Delivery, tidak hanya melalui Instagram, Whatsapp dan Facebook saja yang diunggulkan, hingga jangkauan sasaran pelanggan lebih meluas. Cak Ed Delivery diharapkan dapat memperluas jangkauan operasional pada beberapa kota terdekat dari Lamongan dengan mengembangkan riset pasar, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan layanan, guna

menciptakan inovasi-inovasi baru, hingga memperkuat promosi menyesuaikan realita yang ada di kota tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A Nur'amna Siti. (2018). *EFEKTIVITAS SALES PROMOTION PADA GOJEK DAN GRAB SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR*. UIN Alauddin Makassar.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Arian, D. W. (2014). Manajemen Operasi Jasa. *Manajemen Operasi*, 1–65.
- Ariani D wahyu. (2009). *Manajemen Operasi Jasa* (Graha Ilmu (ed.)).
- Aviliani, F. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/26726>
- Aziah Ayu, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Cakrawala Volume 18 No 2, 18*, 149–156. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>
- Aziz, A. (2012). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos information technology utilization in business post development. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi Volume, 10(1)*, 35–37.
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekan Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1)*, 1–12.
- Handijaya Made. (2019). PERAN GOJEK SEBAGAI AKSES PUBLIK WISATAWAN DI BALI DAN PELOPOR EKONOMI KREATIF. *JUMPA, 6(1)*, 141–156.
- Hasri Mustiar. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) yang Diterapkan oleh Re Cafe Platinum Pekan Baru dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jom FISIP, 4(2)*, 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/183768-ID-partisipasi-masyarakat-dalam-pelaksanaan.pdf>
- Kotler Philip, K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Krisna, B., & Sudibyo. (2020). Upaya Komunikasi Pemasaran Start-Up Pada PT. Moka Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunkasi, 2(1)*, 249–256.
- Lupiyoadi Rambat, A. H. (2006a). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi Rambat, A. H. (2006b). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mahmudah, N. E. M. (2021). *New Media and Social Construction of Technology ( SCOT ) on Cak Ed Online Delivery Service in Lamongan Regency*. *4(01)*, 79–95. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.819>
- Moleong, L. J. (2004). *Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nasiha Sholehatus. (2010). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nia Eska, K. N. (2018). CO-BRANDING ONLINE FOOD DELIVERY: THE TRANSFORMATION OF LOCAL CULINARY TOURISM BUSINESS MODEL IN YOGYAKARTA. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(3)*, 177–193.
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica, 13(2)*, 126–128.
- Putuhena, Z., & Andi, F. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA ANGKUTAN ONLINE ( GrabCar ) DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Ilmu Ekonomi, 2(1)*, 98–106.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 5(1)*, 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Seskolana, Y. I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt.Gojek Indonesia Dalam Meningkatkan Pengguna Go-Pay*. UNIVERSITAS SRIWIJAYA.
- Slaudiya Anjani Septi Damayanti. (n.d.). Transportasi Berbasis Aplikasi Online : GO-JEK Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya. *Sosiologi, 4–10*.
- Sri, W. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP PRESS. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2020). TREN MODEL BISNIS KOLABORASI ANTAR PERUSAHAAN STARTUP PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. *Jurnal Penelitian Islam, 14(02)*, 381–401.
- Yulianti. (2019). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Yurika, P., & dkk. (n.d.). *STREATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT . GO-JEK INDONESIA BRANCH BALI DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS*. 10–11.