

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KURINER INDONESIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DI TUBAN

Yusuf Arimathea

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: yusuf.19043@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kuriner Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan. Jenis penelitian adalah deksriptif kualitatif menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Kuriner Indonesia memberikan layanan jasa dengan harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas pelayanan baik. Kuriner juga menerima permintaan pesanan unik dari konsumennya. Strategi promosi yaitu publikasi pada artikel *online*, memanfaatkan media sosial, melakukan kegiatan promosi secara mulut ke mulut, serta melakukan *support* dan *sponsorship event*. Kuriner menyediakan jasanya untuk dapat dipesan diseluruh wilayah daerah Tuban. Kuriner Indonesia menargetkan semua masyarakat Tuban dari seluruh kalangan termasuk sekelompok konsumen yang memiliki permintaan khusus dan unik. Menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memesan layanan jasanya. Memberikan beberapa layanan fisik seperti kelengkapan atribut yang digunakan driver dan penumpang (helm dan masker), box makanan, box barang.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Transportasi Online, Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Abstract

This study aims to describe Kuriner Indonesia's marketing communication strategy in an effort to increase sales. The type of research is qualitative descriptive using a case study method. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. The results of the study show that Kuriner Indonesia provides services at affordable prices but still provides good quality service. Kuriner also accepts unique order requests from its consumers. Promotion strategies include publication in *online* articles, utilizing sosial media, carrying out word-of-mouth promotional activities, and providing support and sponsorship events. Kuriner provides its services to be ordered throughout the Tuban area. Kuriner Indonesia targets all Tuban people from all walks of life including a group of consumers who have special and unique requests. Using the WhatsApp application to order its services. Providing several physical services such as complete attributes used by drivers and passengers (helmets and masks), food boxes, goods boxes.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Online Transportation, Sales

PENDAHULUAN

Saat ini seiring dengan berkembangnya informasi, teknologi, dan komunikasi yang terus meningkat, manusia dapat dengan mudah

memperbaiki efisiensi dalam mengembangkan perekonomian, sehingga hal tersebut dapat dengan mudah digunakan untuk memperkenalkan produknya (Jaya, 2017). Saat ini manusia dapat dengan mudah

memanfaatkan teknologi untuk membuat suatu usaha agar perekonomiannya terus berkembang, salah satu bentuk pemanfaatan dari informasi, teknologi, dan komunikasi adalah dengan membuat perusahaan *start up* (Lubilio, 2021). Menurut Hidayat (2020) Perusahaan *start up* diartikan sebagai suatu perusahaan mula-mula atau rintisan yang dibuat untuk menemukan suatu model bisnis baru yang sesuai sehingga dapat terus bertahan di tengah ketidakpastian. Salah satu perusahaan *start up* yang banyak dibuat oleh manusia adalah perusahaan *start up* yang menyediakan jasa layanan transportasi berbasis *online*, karena sebelum adanya jasa layanan transportasi berbasis *online* hanya ada transportasi konvensional saja (Damayanti, 2017). Adanya layanan transportasi berbasis *online* akan memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Oleh karena itu diperlukan transportasi *online* yang dapat terus berinovasi dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu sehingga dapat terus mencukupi kebutuhan masyarakat serta dapat terus mempertahankan perusahaan.

Menurut Ariani D Wahyu dalam Asriyadi (2019) perusahaan yang menawarkan jasa pasti memiliki tindakan yang diberikan oleh konsumennya namun hal tersebut tidak dapat dipahami atau intangibility. Dalam Arian (2014:18) menyebutkan jasa hanya bisa dirasakan manfaatnya pada saat jasa digunakan untuk membantu kelancaran aktivitas dan mencukupi kebutuhan manusia. Perusahaan yang menyediakan jasa harus meningkatkan berbagai layanan dan sistem yang memiliki tujuan untuk memperoleh atensi dan rasa puas dari pelanggan, sehingga pelanggan berkeinginan menggunakan jasa tersebut secara berulang (Lupiyoadi Rambat, 2006). Taraf kepuasan pelanggan atas suatu jasa bisa diukur dari semakin meningkatnya permintaan konsumen untuk menggunakan suatu jasa tersebut (Anggraini & Budiarti 2020).

Jika dibandingkan dengan transportasi konvensional, layanan transportasi berbasis *online* sudah memanfaatkan teknologi yang lebih maju yang dapat memungkinkan layanan transportasi berbasis *online* untuk terus berinovasi dan berkembang, oleh karena itu banyak sekali perusahaan dan pelaku usaha

yang membuat layanan jasa transportasi berbasis *online*. Melalui perkembangan teknologi kini layanan transportasi berbasis *online* tak hanya tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, Bandung, dan Surabaya (Aziah Ayu, 2018). Banyak pelaku usaha dan perusahaan lokal yang telah mendirikan usaha layanan transportasi berbasis *online* lokal di kota-kota kecil seperti Tuban, salah satunya adalah "Kuriner Indonesia".

Terlansir dari (Anwar, 2017) Pada tahun 2017 bulan April dan diakses pada 12 Agustus 2023 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah melakukan survei mengenai keunggulan transportasi berbasis *online* diantaranya adalah lebih cepat, murah, nyaman, dan aman. Layanan transportasi berbasis *online* juga memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga dapat langsung menghubungkan pelanggan dengan *driver*, sehingga dapat dengan mudah dan cepat untuk mengirim dan menerima pesanan (Aziah Ayu, 2018). Jika dibandingkan dengan transportasi umum, transportasi *online* dilengkapi dengan *e-money*, untuk mempermudah transaksi pembayaran konsumen (Prihadiono, 2016). Keamanan menjadi faktor utama dan terpenting untuk menjaga keselamatan dan kepercayaan pelanggan. Pada transportasi *online*, perusahaan telah menjamin keamanan bagi pelanggan dengan melengkapi fitur *Global Positioning System* atau GPS untuk memantau posisi *driver* (Damayanti, 2017). Transportasi *online* dapat mempermudah berbagai kegiatan manusia seperti membeli makanan, mengantarkan barang, bepergian ke luar rumah, dan lain sebagainya. Saat ini manusia membutuhkan mobilitas yang sangat cepat untuk mendukung keperluan dan aktivitasnya, maka diperlukan juga transportasi *online* yang memiliki berbagai layanan yang inovatif serta cocok dan mendukung untuk mendukung kegiatan dan keperluan manusia. Hal tersebut diperlukan agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang konsisten. Dengan adanya transportasi *online* juga mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia terutama pada kota-kota kecil, dengan cara membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sebagai *driver* (Aziah Ayu, 2018)

Adanya Kuriner sebagai usaha jasa penyedia layanan transportasi berbasis *online* lokal di Tuban, dirasa mampu memperbanyak lapangan

pekerjaan untuk masyarakat di daerah Tuban yang dapat bekerja sebagai *driver*. Menurut data yang diambil dari situs resmi Badan Pusat Statistik dan pemerintah Kabupaten Tuban pada tahun 2020, Kabupaten Tuban memiliki luas wilayah 1.904,70 Km², dan memiliki jumlah penduduk sebanyak jumlah penduduk 1.298.302 jiwa yang diantaranya terdiri dari 650.788 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki serta 647.415 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan. Wilayah administrasi Kabupaten Tuban terdiri dari 20 Kecamatan, 17 kelurahan, dan 311 desa yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Tuban. Pada wilayah sebelah Timur Kabupaten Tuban Berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Lamongan, pada sebelah selatan wilayah Kabupaten Tuban berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Bojonegoro, sedangkan sebelah barat wilayah Kabupaten Tuban Berbatasan dengan wilayah Kabupaten Rembang. Mata pencaharian masyarakat Kabupaten Tuban adalah sebagai pekerja swasta atau pengusaha, pegawai negeri, nelayan, disusul petani dan penggarap lahan sebagai pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Tuban.

Bisnis transportasi berbasis *online* mulai beroperasi dan memasuki di Tuban pertama kalinya pada tahun 2017, dengan menawarkan jasa untuk mempermudah aktivitas masyarakat seperti di kota-kota besar. Transportasi konvensional atau umum di Tuban hanya beroperasi di beberapa rute yang telah ditentukan yang memiliki titik jemput seperti tempat umum dan halte di area rute kendaraan umum, sehingga penumpang tidak memiliki alternatif lain yang sesuai dengan tujuan penumpang. Berdasarkan kekurangan transportasi umum tersebut, untuk ektivitas perjalanan masyarakat menggunakan alternatif yaitu transportasi *online* yang pertama berdiri di Tuban pada tahun 2017 yakni Kuriner Indonesia. Sedangkan transportasi *online* lain seperti Grab memasuki Tuban pada awal tahun 2018, transportasi *online* Grab di Tuban hanya memiliki titik operasi di pusat kota Tuban sedangkan masyarakat yang berada di daerah pinggiran Tuban kota tidak dapat menggunakan Grab. Berbeda dengan Grab, Kuriner Indonesia dapat dipesan oleh semua masyarakat di

seluruh Tuban, termasuk daerah dipinggiran kota Tuban.

Mengoperasikan *strat up* transportasi *online* yang berdiri pertama kali di Tuban bukan sekedar mempunyai modal keuangan yang cukup, Kuriner Indonesia harus bisa memperkenalkan bisnisnya sampai mendapatkan atensi oleh masyarakat Tuban dan sekitarnya. Oleh karena itu Kuriner Indonesia harus memahami strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan dilakukan secara baik, agar pesan yang ingin disampaikan oleh Kuriner Indonesia dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat di Tuban. Dalam (Panuju, 2019) Kotler Philip menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan memberi tahu, mengingatkan, dan membujuk pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran menggunakan pesan untuk menyampaikan suara perusahaan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen pemasaran agar dapat mengubah perilaku konsumen untuk menggunakan jasa atau promosi yang ditawarkan berulang kali (Hasri Mustiar, 2017). Komunikasi adalah kunci untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada masyarakat (Agus, 2012). Menurut (Sholehatus, 2010) Diperlukan beberapa cara terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat agar pesan tersebut mudah dipahami. Maka dari itu diperlukan cara yang tepat agar masyarakat dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, komunikasi pemasaran perlu melalui tahapan yang kongkrit dalam menyampaikan pesan agar tujuan Kuriner Indonesia untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang ketat bisa tercapai dan Kuriner Indonesia dapat lebih berkembang lagi.

Saat ini, banyak bisnis menganggap informasi sebagai bagian penting dari operasi mereka, terutama ketika berurusan dengan pemasaran. Menurut penelitian (Sari, 2020), strategi marketing Grab untuk menarik minat konsumen menggunakan *integrated marketing communication* (IMC), juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan mendorong pelanggan untuk menggunakan

promosi hingga tingkat afeksi dan kognisi. Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran harus disusun terlebih dahulu dengan cara menetapkan tujuan, memilih alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sasaran, dan melihat kondisi persaingan (Kotler Philip, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini diharapkan untuk memberikan wawasan tentang transportasi *online* lokal di Tuban yang dapat bersaing dengan transportasi *online* nasional melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik, penawaran, inovasi, yang telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pendiri bisnis start-up lokal yang ingin menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk tetap bisa bersaing dan terus berkembang.

Penelitian ini dilakukan dalam jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif yang penjabarannya dilakukan secara deskriptif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode kualitatif memiliki ciri-ciri eksploratif atau penemuan, dan tujuan metode ini adalah untuk menggali secara menyeluruh objek untuk menemukan masalah, hipotesis, dan potensi.

METODE

Penelitian ini dilakukan dalam jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif yang penjabarannya dilakukan secara deskriptif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode kualitatif memiliki ciri-ciri eksploratif atau penemuan, dan tujuan metode ini adalah untuk menggali secara menyeluruh objek untuk menemukan masalah, hipotesis, dan potensi.

Metode Penelitian ini menggunakan studi kasus. Menurut Kusmarni (2012), studi kasus adalah jenis penelitian yang mempelajari sesuatu dalam waktu dan kegiatan tertentu, seperti program, proses, institusi, atau kelompok sosial, dan mengumpulkan fakta secara menyeluruh dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data selama periode waktu tertentu. Metode penelitian studi

kasus digunakan untuk menelaah sebuah fenomena atau situasi secara detail dan mendalam.

Dalam penelitian ini melibatkan direktur, karyawan, dan konsumen Kuriner Indonesia sebagai subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kuriner Indonesia. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara mencari, membaca dan menganalisis teori dalam buku, hasil penelitian yang relevan atau jurnal, serta ditambah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Miles & Huberman (1992) dalam Hardani (2020), Analisis data merupakan kegiatan mereduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Memilih, merangkum hal-hal penting, memfokuskan pada hal-hal penting, dan kemudian mencari tema dan polanya disebut reduksi data (Sugiyono, 2017). Penyajian data, menurut Miles dan Huberman dalam Hardani, dkk (2020), adalah kumpulan informasi yang memungkinkan tindakan dan kesimpulan dibuat. Menurut Miles & Huberman dalam Hardani, dkk (2020), penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap ketiga dari penelitian kualitatif.

Teknik keabsahan data digunakan untuk mengevaluasi keandalan data penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam pengujian kredibilitas, triangulasi berarti mengevaluasi data melalui berbagai sumber, berbagai metode, dan dalam waktu yang berbeda. Oleh sebab itu, terdapat triangulasi peneliti, triangulasi data, triangulasi teori dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, dengan melakukan perbandingan dan pengecekan ulang hasil wawancara informan dengan observasi ataupun dokumentasi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Kuriner Indonesia: Upaya Kuriner Indonesia Dalam Menarik Hati Pelanggan

PT Kuriner Indonesia atau Kuriner Indonesia merupakan pelopor penyedia layanan jasa

delivery order dan ojek berbasis *online* yang berada di Kabupaten Tuban. Lokasi Kuriner Indonesia terletak di Andalusia Square, Jl Basuki Rahmat, Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Pada 30 Mei 2017 Kuriner resmi didirikan oleh Rizqi Sahputra dengan jumlah pengemudi pertama sebanyak 7 orang. Ide mendirikan Kuriner muncul ketika Rizqi Sahputra yang bekerja sebagai *Software Developer and Engineer* melihat jika di Kabupaten Tuban belum ada jasa pengiriman secara *online*, berdasarkan hal tersebut Rizqi Sahputra membuat sebuah layanan yang dapat mempermudah pesan antar makanan dan penumpang secara *online* yang dapat dipesan oleh semua masyarakat di Kabupaten Tuban.

Merek Kuriner sendiri diambil dari singkatan Kurir Kulinier, sesuai saat pertama beroperasi, Kuriner hanya berfokus sebagai penyedia jasa pesan-antar khusus makanan di Kabupaten Tuban yang selalu mengutamakan Kecepatan, keamanan dan kebersihan dari pelayanannya kepada pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari logo Kuriner dengan perisai sebagai pengganti huruf "U" yang melambangkan keamanan dan kebersihan, serta logo petir yang melambangkan kecepatan. Warna kuning sengaja dipilih Kuriner sebagai ciri khas dan seragam *driver* sebagai pembeda dari perusahaan transportasi *online* lainnya yang cenderung menggunakan warna hijau. Selain itu warna kuning juga memiliki arti "fresh" yang cocok digunakan untuk melambangkan jasa kurir anatar makanan.

Dalam menjalankan bisnis jasa, pelanggan menjadi salah satu elemen penting, tanpa ada pelanggan perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang telah disediakan. Oleh sebab itu, Kuriner harus dapat menarik hati pelanggan yang sudah menjadi target pasarnya, sehingga pelanggan dapat merasakan kebermanfaatan pelayanan jasa yang disediakan (Lupiyoadi Rambat, 2006). Perusahaan jasa harus bisa menyampaikan informasi melalui kegiatan promosi agar dapat memperkenalkan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang menjadi target pasarnya.

Kuriner Indonesia memiliki cara unik tersendiri untuk memenuhi kekurangan atau celah yang dimiliki oleh transportasi *online* lain

yang disebabkan oleh standar operasional, pelayanan, dan fasilitas yang memiliki sifat umum di semua kota. Hal tersebut bisa terjadi karena banyaknya permintaan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh transportasi *online* lain yang ada di Kabupaten Tuban. Karena target pasar dari Kuriner Indonesia yang relative kecil yaitu masyarakat Kabupaten Tuban yang dijadikan sebagai titik fokus, maka akan lebih mudah dalam mengendalikan, memahami, mengikuti serta menyesuaikan dengan kebutuhan target pasar di Kabupaten Tuban. Kuriner Indonesia telah menyediakan beberapa layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang sesuai dengan masyarakat Kabupaten Tuban. Berikut di bawah adalah layanan yang disediakan Kuriner Indonesia:

Gambar 4.2 Layanan Kuriner Indonesia



Sumber: Arsip Kuriner Indonesia

Saat pertama kali beroperasi, layanan pertama yang disediakan oleh Kuriner Indonesia hanyalah satu yaitu, layanan pesan antar makanan. Layanan tersebut hanya beroperasi di daerah tuban kota, lalu melayani ke-seluruh daerah Kabupaten Tuban, hingga saat ini Kuriner Indonesia sudah ada di dua kota yaitu Tuban dan Bojonegoro. Tingginya minat pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa dari Kuriner Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya membuat Kuriner Indonesia harus terus berinovasi untuk menyediakan layanan lain. Kuriner Indonesia kini mulai mengembangkan layanan lain, yang sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan konsumen di Kabupaten Tuban.

Salah satu layanan jasa yang sering dipesan oleh pelanggan adalah Jasa Kurir Barang yang melayani pesan-antar dokumen, paket dan berbagai macam barang. Kuriner melayani jasa pesan-antar barang hingga sampai daerah

sekitar Tuban seperti Bojonegoro, Lamongan dan Rembang. Jarak yang ditempuh serta berat dan besar barang menjadi patokan untuk menyesuaikan dengan ongkos kirim yang akan dikeluarkan oleh pelanggan. Untuk membangun kedekatan dengan pelanggannya Kuriner juga menerima setiap permintaan pelanggan yang unik, salah satunya adalah Layanan Setor-Tarik Tunai Uang di Bank, yakni Kuriner memberikan jasa mengambil uang di bank setelah itu, uang tersebut diberikan oleh pemesan layanan tersebut atau sebaliknya. Kuriner juga bisa menerima tiga permintaan tetapi dilakukan melalui satu order pesanan, jadi dalam satu order pesanan kurir berbelanja bahan kebutuhan, lalu membeli makanan, dan menjemput anak sepulang sekolah. Selain itu Kuriner juga menerima layanan lain yang menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang bersedia menggunakan dan memanfaatkan jasa layanan Kuriner Indonesia dengan syarat layanan tersebut tidak mengandung unsur criminal dan negative. Hal tersebut menjadi daya tarik dan kedekatan tersendiri antara Kuriner dengan pelanggan di Tuban serta sesuai dengan visi Kuriner Indonesia yakni menyediakan banyak layanan jasa dan produk yang dapat membantu kebutuhan masyarakat luas serta tumbuh dan berkembang bersama mitra.

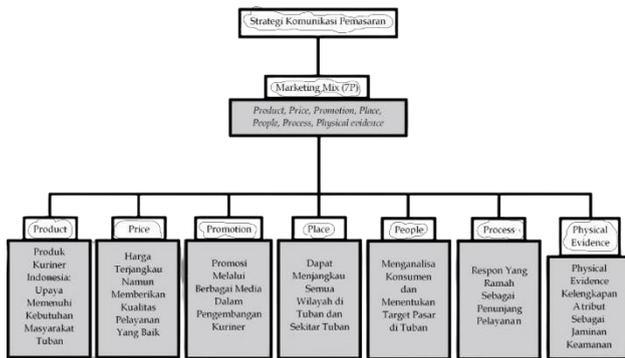
Kuriner Indonesia memanfaatkan aplikasi Whatsapp dalam setiap pemesanan layanan yang disediakan, hal tersebut dirasa dapat mempermudah pelanggan di Tuban dalam menggunakan layanan Kuriner Indonesia serta dapat menyesuaikan dan menjangkau keberadaan pelanggan yang lebih luas. Hal tersebut berbeda dengan transportasi lain yang menggunakan aplikasi dalam memesan layanan yang disediakan dan pesanan hanya dapat diproses jika ada driver di wilayah pelanggan. Jika tidak ada driver pelanggan tidak dapat memesan atau menggunakan layanan tersebut.

Setiap layanan yang disediakan oleh Kuriner Indonesia dipesan melalui Whatsapp, setelah itu akan dihubungkan oleh tim operator. Kuriner juga telah menyediakan website www.kuriner.com yang dapat digunakan untuk melihat, memilih, dan memesan layanan yang nantinya akan dihubungkan dengan Whatsapp operator untuk menerima pesanan. Hal tersebut

dipilih karena menyesuaikan dengan kenyataan bahwa tidak semua masyarakat di Tuban memahami cara menggunakan aplikasi transportasi *online*. Selain website informasi dan pemesanan layanan Kuriner juga dapat dilakukan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh di *playstore*, akan tetapi saat memesan layanan akan dihubungkan kembali melalui operator di Whatsapp. Sampai saat ini Kuriner masih terus berusaha untuk memperbaiki kinerja dari aplikasinya agar pesanan dapat dipesan langsung dari aplikasi Kuriner. Upaya tersebut akan terus dilakukan untuk mengikuti perkembangan bisnis yang selalu memanfaatkan peran dari teknologi dan informasi yang akan memudahkan pelanggan, karena pada segmentasi tertentu ada beberapa pelanggan yang telah terbiasa menggunakan aplikasi transportasi *online* dari pada Whatsapp. Kuriner Indonesia juga akan terus mengevaluasi keefektifan pemesanan yang lebih sering digunakan pelanggan di Tuban.

Kuriner Indonesia berupaya untuk terus membangun kedekatan dengan pelanggan, melalui cara menerima dan memenuhi setiap permintaan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar Kuriner bisa menjadi top of mind bagi masyarakat Tuban. Kuriner Indonesia juga akan terus berkembang dengan menambah layanan yang diberikan, sehingga dapat memenuhi permintaan masyarakat Tuban yang lebih luas. Transportasi *online* local dapat terus berkembang jika masyarakat turut mendukung, menggunakan layanan jasanya. Pemasar harus dapat memenuhi semua kebutuhan, keinginan, dan kenyamanan pelanggan, dengan permintaan yang berubah setiap tahun Syahbandi (2012) dalam (Handijaya Made, 2019). Hal tersebut perlu dilakukan agar memberikan kepuasan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan kemudahan dalam penggunaan layanan, membangun kedekatan, memberikan pelayanan yang tanggap, menawarkan jaminan dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan *marketing mix*, menggunakan seluruh elemen 7p (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). Berikut skema temuan penelitian:



Bagan Temuan Penelitian

Produk Kurier Indonesia: Upaya Memenuhi Kebutuhan Masyarakat Tuban

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kurier Indonesia pada elemen *product* atau produk Kurier Indonesia berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat di daerah Tuban dengan menyediakan beberapa pelayanan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di Tuban, berikut merupakan layanan yang disediakan oleh Kurier Indonesia adalah Jasa Kurir Makanan, Jasa Kurir Barang, Jasa Kurir Ojek, Jasa Kurir belanja, Jasa Kurir Obat, dan jasa Kurir Iklan.

Kurier Indonesia juga terus berupaya untuk terus menambah jenis layanan yang disediakan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Tuban secara lebih luas. Jika dibandingkan dengan competitor penyedia jasa serupa di Tuban, elemen produk dari Kurier Indonesia memiliki keunikan tersendiri, selain layanan jasa yang disediakan, Kurier Indonesia juga menerima permintaan unik dari konsumen yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Seperti layanan setor-tarik tunai uang di bank, dan menerima tiga permintaan tetapi dilakukan melalui satu order pesanan). Pada layanan jasa pesan antar makanan jenis outlet makanan yang dipesan dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan, outlet tidak harus mendaftar di Kurier Indonesia, namun tetap dapat memesan produknya.

Kurier Indonesia ingin menunjukkan upayanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Tuban. Memberikan berbagai

layanan dan menerima permintaan unik adalah salah satu cara yang dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi Kurier Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga Terjangkau Namun Memberikan Kualitas Pelayanan Yang Baik

Bauran pemasaran yang dilakukan pada elemen harga atau *price* adalah suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang. Penetapan harga merupakan salah satu bagian penting bagi Kurier Indonesia, yang didasarkan dari perhitungan harga makanan dan perhitungan jarak titik pengantaran penumpang atau pengiriman barang yang akan ditempuh oleh pengemudi. Kurier Indonesia juga memiliki beberapa pertimbangan dengan penetapan harga produk jasanya, seperti faktor konsumen, karyawan, dan mitra kerjanya.

Berdasarkan data yang diperoleh, Kurier Indonesia ingin menyediakan jasa yang terjangkau namun memberikan pelayanan yang baik sehingga akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat Tuban. Harga jasa yang disediakan Kurier Indonesia telah disesuaikan dengan melihat perbandingan harga dari kompetitor di bidang yang sama. Ongkos pengiriman barang atau pengantaran penumpang Kurier Indonesia dimulai dari Rp. 11.000 dan tidak terdapat biaya penanganan atau pajak. Penentuan harga tersebut telah melewati beberapa pertimbangan yaitu survei harga, dan survei target pasar.

Perbedaan harga dengan kompetitor serupa yang cukup signifikan, membuat Kurier Indonesia memiliki nilai tambah tersendiri bagi masyarakat Tuban. Jika dibandingkan, harga transaksi dari kompetitor serupa meliputi harga makanan naik 20%, ongkos pengiriman minimal Rp. 10.000, biaya pemesanan Rp. 3.000 sedangkan harga transaksi dari Kurier Indonesia meliputi harga makanan tidak naik, ongkos kirim mulai Rp. 11.000, dan tanpa biaya pemesanan. Harga jasa yang lebih murah dari kompetitor serupa, membuat konsumen memilih menggunakan jasa dari Kurier Indonesia.

Promosi Melalui Berbagai Media Dalam Pengembangan Kuriner Indonesia

Bauran pemasaran selanjutnya yang diterapkan oleh Kuriner Indonesia adalah *promotion* atau promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh Kuriner Indonesia sebagai upaya mengenalkan dan menginformasikan produk jasa yang dimiliki kepada konsumen. Beberapa elemen promosi yang telah dilakukan oleh Kuriner Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

a. Publisitas

Publisitas menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan rancangan strategis dan efektif sebagai alat promosi. Upaya publisitas dapat berdampak besar dalam perkembangan bisnis yang memiliki target audiens yang luas, publikasi dapat meningkatkan *brand awareness* yang lebih cepat. Kegiatan publisitas bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan ke masyarakat luas khususnya pada daerah Tuban dan sekitarnya mengenai produk jasa dari Kuriner Indonesia demi mencapai target penjualan agar keuntungan yang diharapkan dapat meningkat.

Berdasarkan dari data hasil penelitian, media massa dipilih sebagai alat promosi di karenakan target audiensnya pada usia yang produktif di mana yang kebanyakan memiliki pola pikir yang maju dalam menerima informasi dan dapat memutuskan sesuatu pilihan. Pemanfaatan media massa juga dilakukan untuk mempermudah Kuriner Indonesia dalam menyebarkan informasi terkait produk jasanya, selain itu media massa juga mudah dijangkau dan dapat diterima di masyarakat luas. Publisitas dilakukan oleh Kuriner Indonesia dengan tujuan agar jasanya semakin diingat, dikenal, diperhatikan, dan dipercaya oleh masyarakat.

b. Pemanfaatan Media Massa

Media sosial memiliki banyak fitur pendukung yang membuatnya menjadi sarana komunikasi pemasaran yang bagus untuk memasarkan suatu produk. Media sosial menyediakan berbagai informasi baru yang

dapat digunakan oleh pelanggan untuk saling bertukar informasi mengenai suatu produk. Media sosial sangat penting karena memiliki jangkauan audiens yang luas, yang memungkinkan lebih banyak orang untuk mengetahui produk jasa Kuriner Indonesia.

Media sosial dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, yang memungkinkan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa tanpa menghabiskan banyak tenaga dan biaya pemasaran. Kuriner Indonesia memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, menciptakan *brand awareness*, membentuk persepsi pada konsumen dan meningkatkan layanan jasanya.

Dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial, ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial harus memberikan informasi terbaru, menanggapi *feedback* dari pesan antara pengikut media sosial dengan pelaku bisnis, memperhatikan daya tarik pesan, kejelasan informasi seperti harga produk, hingga menjelaskan bagaimana cara menggunakan produknya, karena pesan yang akurat dan jelas dapat memiliki hubungan dengan optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh Kuriner Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi:

Gambar 4.4 : Platform media



(Sumber : Data diolah peneliti)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, Kuriner Indonesia telah menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk

Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, dan Website. Kuriner Indonesia menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk mengoptimalkan kegiatan promosi. Rizqi Sahputra juga menjelaskan bahwa media sosial Instagram dan WhatsApp menjadi sarana promosi paling lebih aktif digunakan disbanding dengan media sosial yang lain, selain itu, kedua media sosial tersebut juga memiliki kemudahan akses informasi dan kenyamanan tersendiri untuk mempromosikan sebuah produk.

Promosi Kuriner Indonesia dilakukan di media sosial Instagram dengan mengunggah konten foto atau video dalam bentuk gambar infografis dengan caption yang berisi informasi. Dalam postingan di Instagram mereka, Kuriner Indonesia sering menggunakan tagar #siapbantutubanmaju untuk menunjukkan bahwa mereka menawarkan peluang bisnis dan keuntungan bagi pelaku usaha dalam bidang lain di Tuban.

Sebagian besar pengguna Instagram Kuriner Indonesia berusia 18 hingga 34 tahun. Kuriner Indonesia memiliki 10.600 pengikut di platform Instagram, di mana mereka berbagi testimoni dan ulasan penjual dan pelanggan serta layanan terbaru. Kuriner Indonesia sering membuat postingan di Instagram stories mereka, minimal sekali setiap hari, dan memiliki jumlah penonton sekitar 1800-2200. Sebaliknya, postingan promosi di feeds Instagram bergantung pada tingkat keterlibatan pengguna.

Pada Whatsapp bisnis Kuriner Indonesia rutin mempromosikan produk jasanya setiap hari. Pemilihan promosi melalui WhatsApp, karena aplikasi ini sangat dikenal sebagai alat utama untuk berkomunikasi jarak jauh. Kuriner Indonesia memiliki 10.200 nomor pelanggan yang tersimpan di akun bisnis WhatsApp Kuriner Indonesia, yang memiliki kemampuan untuk melihat postingan di WhatsApp stories. Adanya fitur WhatsApp stories dapat memberi pelanggan kesempatan tersendiri untuk mendapatkan update tentang layanan, diskon, produk, dan testimoni pelanggan kepada mitra yang bekerjasama. Selain itu, aplikasi WhatsApp digunakan untuk memesan layanan Kuriner Indonesia, yang membuatnya lebih baik untuk digunakan

sebagai platform publikasi dan promosi. Segmentasi demografis untuk aplikasi WhatsApp Kuriner Indonesia adalah dari usia 13 hingga 60 tahun. Selain itu, seluruh karyawan Kuriner Indonesia, termasuk driver, secara teratur melakukan promosi di akun media sosial pribadi, terutama WhatsApp. Tim yang bertanggung jawab atas pengendalian media sosial akan memantau kegiatan promosi harian seluruh karyawan. Informasi yang diberikan, selain diskon, mencakup testimoni atau ulasan pelanggan tentang pengalaman berlangganan Kuriner Indonesia, yang bertujuan untuk menjangkau segmentasi baru secara lebih merata.

c. Support dan Sponsorship Event

Sponsorship dalam acara atau event adalah bentuk kerja sama antara Kuriner Indonesia dan masyarakat umum. Kegiatan sponsorship acara dirasa dapat menguntungkan kedua belah pihak. Kuriner Indonesia sendiri beberapa kali melakukan kegiatan kerjasama dengan berbagai event perlombaan sebagai salah satu bentuk usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Bentuk kegiatan kerjasama yang dilakukan adalah peserta yang mengikuti perlombaan harus membuat story di akun media sosialnya masing-masing yang kemudian akan menandai akun Kuriner Indonesia. Kegiatan tersebut dirasa dapat meningkatkan kemungkinan Kuriner Indonesia untuk dikenali oleh banyak masyarakat.

Dengan berpartisipasi dalam kegiatan sponsorship, Kuriner Indonesia mendapatkan banyak keuntungan, termasuk meningkatkan reputasi merek dan membuat Kuriner Indonesia terlihat lebih berbeda dari pesaingnya, membuatnya lebih menonjol.

d. Word of Mouth (Mulut ke Mulut)

Pemasaran mulut ke mulut (WOM) adalah jenis komunikasi yang disampaikan kepada calon pelanggan secara lisan. Meskipun berada di era digital saat ini strategi (WOM) ini masih bisa digunakan. Penyampaian pesan dari mulut ke mulut adalah cara yang lebih hemat biaya untuk melakukan pemasaran dengan keuntungan yang lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Pengalaman positif yang disertai

dengan produk yang berkualitas tinggi menjadi alasan pelanggan untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Strategi word of mouth telah dianggap berhasil dalam menarik pelanggan baru, sehingga sangat penting bagi pertumbuhan bisnis Kuriner Indonesia.

Kegiatan penyampaian pesan dari mulut ke mulut dimulai dengan pemilik Kuriner Indonesia menginformasikan produknya melalui mulut ke mulut kepada pelanggan yang menggunakan produk Kuriner Indonesia dan kemudian berlangganan kembali untuk menggunakan produk jasa Kuriner Indonesia. Komunikasi dari mulut ke mulut dengan memberikan informasi tentang kemudahan, keamanan, dan kelebihan menarik yang dimiliki oleh Kuriner Indonesia dibanding dengan kompetitor.

Informasi tentang Kuriner Indonesia menyebar karena adanya teman dari pelanggan yang ingin mengetahui bagaimana jasa yang diberikan oleh Kuriner Indonesia. Setelah ada teman atau pelanggan yang telah mengetahui dan menggunakan produk jasa dari Kuriner Indonesia, mereka menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk jasa dari Kuriner Indonesia. Kuriner Indonesia menggunakan pola komunikasi yang melalui efek perbincangan mulut ke mulut sebagai aktivitas penyebaran pesan agar keunggulan produk jasanya dapat disampaikan dengan baik.

Dapat Menjangkau Semua Wilayah di Tuban dan Sekitar Tuban

Place menjadi elemen selanjutnya yang dilakukan Kuriner Indonesia dalam menerapkan bauran pemasaran. *Place*, pada indikator tempat dalam perusahaan berbasis jasa menyesuaikan dengan jangkauan beroperasinya jasa. Kuriner Indonesia beroperasi di wilayah Tuban, hingga dapat mencakup calon pelanggan di daerah pedesaan Tuban dan dapat melakukan pengiriman barang hingga wilayah sekitar Tuban seperti Rembang, Babat, hingga Lamongan kota.

Untuk terus mengembangkan bisnisnya, Kuriner telah mengekspansi bisnisnya, pada

tanggal 15 Nopember 2023 Kuriner Indonesia telah ada di Kabupaten Bojonegoro. Kuriner memberikan pelayanan yang sama seperti di Tuban, di Bojonegoro Kuriner dapat dipesan oleh pelanggan sampai di daerah pedesaan Bojonegoro.

Kuriner Indonesia memberikan batas jangkauan pengoperasian jasanya dapat dipesan sampai di daerah pedesaan Tuban dan Bojonegoro. Cara tersebut dipilih oleh Kuriner untuk memberikan perbedaan dengan kompetitor serupa yang merupakan perusahaan startup nasional yang hanya bisa beroperasi pada wilayah Kota Tuban saja. Hal tersebut berbeda dengan Kuriner yang dapat dirasakan kebermanfaatannya bagi konsumen yang ada diseluruh wilayah Tuban dan Bojonegoro.

Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kuriner Indonesia pada elemen *place* adalah dengan cara memberikan layanan jasa yang dapat dipesan diseluruh wilayah daerah Tuban hingga mencaup wilayah pedesaan. Hal tersebut dilakukan agar Kuriner sebagai transportasi *online* local yang dapat dirasakan kebermanfaatannya oleh setiap masyarakat di Tuban.

Menganalisa Konsumen dan Menentukan Segmentasi Target Pasar di Tuban

Bauran pemasaran selanjutnya yang diterapkan oleh Kuriner Indonesia adalah pada elemen *people*. Seseorang yang ingin menyediakan dan menggunakan layanan sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan mereka dapat dianggap sebagai elemen *people*. Kemampuan seseorang dalam sebuah perusahaan untuk menguasai pasar dan melihat peluang di sekitarnya sangat penting dalam menganalisa konsumen (Putuhena & Andi, 2019).

Kuriner Indonesia telah menentukan target pasarnya yaitu semua masyarakat Tuban dari seluruh kalangan mulai dari remaja, dewasa hingga rentan usia, dapat menggunakan layanan yang tersedia di Kuriner. Selain target pasar besar yang menasar semua kalangan, Kuriner juga memperhatikan sekelompok konsumen yang memiliki permintaan khusus dan unik yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Beberapa bentuk permintaan khusus dan untuk adalah seperti layanan setor-tarik tunai uang di bank, dan menerima tiga permintaan tetapi dilakukan melalui satu order pesanan. Dengan menentukan target pasar dari semua kalangan rentan usia dan konsumen yang memiliki kebutuhan khusus merupakan salah satu bentuk usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kuriner Indonesia.

Selain itu untuk menunjang kenyamanan pelanggan dalam pemesanan jasa, Kuriner Indonesia memberikan beberapa pilihan restoran atau outlet yang sudah bekerja sama dengan Kuriner yang bisa di akses pada aplikasi Kuriner.

Respon Yang Ramah Sebagai Penunjang Pelayanan

Process, proses menjadi elemen selanjutnya yang dilakukan Kuriner Indonesia dalam menerapkan bauran pemasaran. Proses ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani permintaan setiap pelanggan potensial, mulai dari pemesanan dan pengiriman, hingga pelanggan potensial terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Respon operator dan driver juga sangat berpengaruh pada posisi proses karena komunikasi yang baik sangat penting untuk mencapai apa yang diharapkan oleh calon konsumen.

Pemesanan layanan dari Kuriner Indonesia melalui WhatsApp yang dihubungkan dengan operator lalu diteruskan secara langsung dengan driver, yang kemudian akan mulai melayani pelanggan sesuai dengan preferensi mereka. Setelah pengiriman selesai, pelanggan akan menerima nota pembayaran yang menunjukkan jumlah biaya yang harus dibayarkan. Whatsapp dipilih sebagai aplikasi untuk memesan pelayanan dari Kuriner karena melihat kondisi dari masyarakat Tuban yang tidak semuanya dapat memesan lewat aplikasi, terutama masyarakat dari kalangan rentan usia. Pemesanan menggunakan Whatsapp ini juga menjadi pembeda dari kompetitor serupa di Tuban yang hanya bisa dipesan melalui aplikasi. Saat terdapat kegiatan promosi nota tersebut dapat ditukarkan apabila jumlahnya mencapai

5, maka pelanggan akan mendapatkan gratis ongkos kirim satu kali.

Kenyamanan, ketepatan, dan kecepatan menjadi hal yang paling diutamakan dalam proses pelayanan pada konsumen Kuriner Indonesia. Dalam proses pelayanan konsumen Kuriner, operator dan driver harus memberikan respon yang ramah dan menunjukkan rasa hormat saat mengirim pesan ke konsumen dan saat melayani konsumen di lapangan. Selain itu operator dan driver juga harus menanggapi dengan cepat apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dan segera memberikan solusi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kuriner Indonesia pada elemen *process* adalah dengan cara menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memesan layanan jasanya karena melihat kondisi dari masyarakat Tuban yang tidak semuanya dapat memesan lewat aplikasi, terutama masyarakat dari kalangan rentan usia dan memberikan respon yang baik kepada calon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar Kuriner sebagai transportasi *online* local yang dapat dirasakan kebermanfaatannya oleh setiap masyarakat di Tuban.

Physical Evidence Kelengkapan Atribut Sebagai Jaminan Keamanan

Physical Evidence atau bukti fisik menjadi elemen selanjutnya yang dilakukan Kuriner Indonesia dalam menerapkan bauran pemasaran. Dalam penerapan jasanya, Kuriner Indonesia memberikan beberapa layanan fisik untuk mendukung keamanan dan kepercayaan pelanggannya. Fasilitas yang diberikan berupa kelengkapan atribut yang digunakan driver dan penumpang seperti helm dan masker, box makanan, box barang, dan kelengkapan berkendara untuk penumpang. Kuriner Indonesia menyediakan beberapa fasilitas lebih jika dibandingkan dengan kompetitor serupa di Kota Tuban. Berdasarkan wawancara bersama Rizqi Sahputra selaku direktur yang menjelaskan bahwa ingin memberikan pelayanan terbaik dengan memmberikan kelengkapan atribut sebagai jaminan keamanan jasa jasanya.

Melihat dari kompetitor serupa yang ada di Tuban, kelengkapan atribut Kuriner yang digunakan driver saat di lapangan cukup berbeda dengan menggunakan jaket berwarna kuning yang telah menjadi warna ciri khas dari Kuriner sejak awal beroperasi. Saat menjalankan pesanan driver juga harus menggunakan sarung tangan dan masker untuk memberikan keamanan bagi pelanggan. Kuriner juga memberikan masker dan helm untuk pelanggan yang memesan Jasa Kurir Ojek.

Gambar Box makanan Kuriner Indonesia



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar Box Barang Kuriner Indonesia



Sumber: Arsip Kuriner Indonesia

Kuriner Indonesia juga menyediakan box makanan bagi pelanggan yang memesan Jasa Kurir Makanan. Box makanan ini berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan makanan yang akan dikirimkan ke konsumen. Dengan adanya Box Makanan ini Kuriner memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa makanan yang dipesan akan sampai ke pelanggan dalam keadaan baik, box makanan juga dapat mempermudah driver jika memesan makanan dalam jumlah yang banyak. Dalam kondisi hujan box makanan ini juga berfungsi dengan

baik untuk menjaga dan melindungi makanan dengan baik. Menurut Rizqi Sahputra sebagai Direktur Kuriner Indonesia, box makanan ini juga menjadi salah satu pembeda Kuriner Indonesia dengan kompetitor serupa di Tuban dalam memberikan pelayanan jasanya kepada pelanggan di Tuban.

Kuriner Indonesia juga menyediakan box barang sebagai fasilitas yang diberikan ketika pelanggan memesan Jasa Kurir Barang. Box barang ini memiliki fungsi kegunaan dan tujuan yang sama seperti box makanan yaitu untuk melindungi dan memastikan barang yang dikirim aman dan sampai di tujuan dalam kondisi baik. Fasilitas pendukung box barang yang digunakan oleh Kuriner menggunakan Keranjang Industri serba guna dan packing kayu. Keranjang Industri serba guna digunakan untuk pengiriman barang yang berukuran kecil, sedangkan packing kayu digunakan untuk barang yang lebih besar dan barang yang dikirim ke luar Kota Tuban.

Kuriner Indonesia memiliki tujuan penyampaian pesan yang jelas yaitu menjadi penyedia layanan jasa transportasi *online* yang terus berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat Tuban. Strategi komunikasi pemasaran tersebut telah diterapkan pada berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dan menghasilkan peningkatan jumlah order pelanggan. Peningkatan jumlah order pelanggan dapat dilihat dari dokumen rekap jumlah order pelanggan Kuriner Indonesia di setiap tahunnya:

Tabel 4.2 : Jumlah order Kuriner Indonesia setiap tahun

Tahun	Jumlah order
2017 (Mei-Desember)	1.794
2018	5.247
2019	11.006
2020	23.639
2021	38.271
2022	51.132
2023	52.268
2024 (Januari-April)	11.143

(Sumber : Dokumen rekap data Kuriner Indonesia)

Berdasarkan jumlah permintaan atau order yang terus meningkat di setiap tahun menunjukkan kemampuan Kuriner Indonesia untuk dapat terus bertahan dalam industri transportasi *online* yang semakin ketat dan kompetitif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada data hasil dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak transportasi *online* yang tersedia mengharuskan seseorang untuk memilih menggunakan jasa transportasi *online* yang lebih cocok dan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah pekerjaannya. Semakin beragamnya kebutuhan dari konsumen, membuat jasa transportasi *online* lokal seperti Kuriner Indonesia harus terus berinovasi untuk mengembangkan bisnisnya melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik. Pada penelitian ini memaparkan hasil temuan menggunakan elemen 7p yakni *product*, *price*, *promotion*, *people*, *place*, *process*, dan *physical evidence* sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

Kuriner Indonesia memberikan layanan jasa dengan harga terjangkau namun tetap memberikan kualitas pelayanan baik untuk terus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Tuban dengan memberikan berbagai macam produk layanan yang disediakan. Tak hanya berbagai layanan yang disediakan Kuriner Indonesia juga menerima permintaan pesanan unik dari konsumennya. Kuriner Indonesia juga menerapkan strategi promosi seperti melakukan publikasi produk layanan dan eksistensinya pada artikel *online*, memanfaatkan media sosial untuk mensebarluaskan informasi terkait produknya, melakukan kegiatan promosi secara mulut ke mulut dalam mengkomunikasikan produk jasanya, serta melakukan *support* dan *sponsorship event* perlombaan skala lokal.

Kuriner Indonesia ingin memberikan layanan jasa transportasi *online* yang dapat

dirasakan kebermanfaatannya bagi seluruh masyarakat Tuban. Oleh karena itu layanan jasa dari Kuriner Indonesia dapat dipesan diseluruh wilayah daerah Tuban hingga mencaup wilayah pedesaan. Kuriner Indonesia juga telah menentukan target pasarnya yaitu semua masyarakat Tuban dari seluruh kalangan mulai dari remaja, dewasa hingga rentan usia, dan sekelompok konsumen yang memiliki permintaan khusus dan unik dapat menggunakan layanan yang tersedia di Kuriner Indonesia. Kuriner Indonesia menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memesan layanan jasanya. WhatsApp dipilih sebagai aplikasi untuk memesan pelayanan dari Kuriner karena melihat kondisi dari masyarakat Tuban yang tidak semuanya dapat memesan lewat aplikasi, terutama masyarakat dari kalangan rentan usia. Karena komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mencapai apa yang diharapkan oleh calon konsumen, respons operator dan *driver* juga sangat berpengaruh pada posisi proses. Kuriner Indonesia Kuriner Indonesia memberikan beberapa layanan fisik untuk mendukung keamanan dan kepercayaan pelanggannya. Fasilitas yang diberikan berupa kelengkapan atribut yang digunakan *driver* dan penumpang (*helm* dan *masker*), *box* makanan, *box* barang, dan kelengkapan berkendara untuk penumpang. Ketujuh elemen tersebut dapat menguatkan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah order produk jasa dari Kuriner Indonesia.

Saran

Berdasarkan data hasil dan pembahasan penelitian, dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

a) Kepada Kuriner Indonesia

Saran yang ditujukan kepada Kuriner Indonesia adalah dapat lebih mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran terutama pada elemen promosi dengan menggunakan brand ambassador, mengikuti berbagai pameran, lebih banyak melakukan

kegiatan publikasi melalui media massa seperti radio lokal, dan koran, dan mengikuti berbagai perlombaan sehingga dapat menjangkau pasar atau pelanggan yang lebih banyak.

b) Kepada Peneliti selanjutnya

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada Kuriner Indonesia dapat dikembangkan lebih jauh dengan menggunakan kajian teori ataupun konsep yang berbeda.

c) Kepada Transportasi Online Lain Yang Masih Berkembang

Bagi transportasi *online* yang lain, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan usaha jasa transportasi *online* serta referensi dalam upaya menambah jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Anwar, A. A. (2017). Online Vs Konvensional: Keunggulan dan konflik antar moda transportasi di Kota Makassar. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 2(2), 220-246.
- Arian, D. W. (2014). *Manajemen Operasi Jasa*. Manajemen Operasi, 1-65.
- Asriyadi, D. (2019). Strategi Pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Mimbar Administrasi*, 16(2), 50-59
- 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>
- Damayanti, S. A. S. (2017). *Transportasi Berbasis Aplikasi Online: Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia. id)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*, 162.
- 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>
- Hermaan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, S. (2018). Pengembangan Modul Berbasis Komputer Untuk Aplikasi Mauseh Dalam Penelitian Hadis Oleh Mahasiswa. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 1(1), 1-42.
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2017). Analisis faktor keberhasilan startup digital di Yogyakarta. *Prosiding Snatif*, 167-173.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketu)*. Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.

- Kusmarni, Y. (2012). Studi kasus. UGM Jurnal Edu UGM Press, 2.
- Iubilio, I. (2021). Peran marketing communication dalam branding start up kopi dari kami.
- Lupiyoadi Rambat, A. H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2 (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mahayuni, P. Y. A., Purnawan, N. L. R., Cahyani, D. Y., Sos, S., & Si, M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. GO-JEK INDONESIA BRANCH BALI DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasiha Sholehatur. (2010). Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- NUGROHO, F. A. (2022). *Startup Lokal Anak Bangsa Dalam Pusaran Persaingan Bisnis (Studi Kasus Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogjakarta Dalam Menghadirkan Eksistensi Dalam Pusaran Persaingan Bisnis Startup Tahun 2021)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online. *Lex Journalica*, 13(2), 126-128.
- Rismayanti, P. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@ kedai_digital)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga).
- Sari, S. W. A., Jamaludin, J., & Jamilah, J. (2020). *Implementasi Marketing Grab dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Jambi* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi).
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyastuti, I. A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Wisataone, V. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*. Penerbit NEM.
- YULIANTI, Y. (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)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Zulmianita, P., & Bahari, A. F. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (GrabCar) di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 95-10