

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Menurut Deddy Mulyana (2013:145) metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang membutuhkan jawaban. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif karena penelitian yang sifatnya kualitatif lebih memberikan keleluasaan untuk berinteraksi dengan subjek yang diteliti.

Menurut Moleong (2009:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Jane Richie dalam Moleong (2009:6) penelitian kualitatif merupakan suatu upaya untuk menyajikan dunia *social*, dan perspektif nya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, Dr. Lexy J. Moleong, M.A menyebutkan

ciri-ciri penelitian kualitatif yang dapat menjadi acuan seorang peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Latar alamiah.
2. Manusia sebagai alat (instrument).
3. Metode kualitatif.
4. Analisis data secara induktif.
5. Deskriptif.
6. Lebih mementingkan proses daripada hasil.
7. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus.
8. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data.
9. Desain yang bersifat sementara.
10. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (Moleong, 2009:8-13).

Penelitian kualitatif memiliki fungsi serta pemanfaatan untuk keperluan-keperluan sebagai berikut :

1. Pada penelitian awal dimana subjek penelitian tidak didefinisikan secara baik dan kurang dipahami.
2. Pada upaya pemahaman penelitian perilaku dan penelitian motivasional.
3. Untuk penelitian konsultatif.
4. Memahami isu-isu rumit sesuatu proses.
5. Memahami isu-isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang.
6. Untuk memahami isu-isu yang sensitif.
7. Untuk keperluan evaluasi.
8. Untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif.
9. Digunakan untuk meneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.
10. Digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui.
11. Digunakan untuk menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui.
12. Digunakan oleh peneliti bermaksud meneliti sesuatu secara mendalam.
13. Dimanfaatkan oleh peneliti yang berminat untuk menelaah sesuatu latar belakang misalnya tentang motivasi, peran, nilai, sikap, dan persepsi.

14. Dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti sesuatu dari segi prosesnya (Moleong, 2009:7).

3.1 Pendekatan atau Paradigma Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam ini adalah studi kasus., karena mengacu pada pertanyaan penelitian metode ini cocok untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Robert K. Yin mengemukakan bahwa studi kasus adalah :

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus adalah sebagai berikut :

- a. Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- b. Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- d. Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga kepercayaan (*trustworthiness*).
- e. Studi kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
- f. Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut (Mulyana, 2013:201-202).

Dalam implementasi studi kasus dalam kegiatan penelitian, desain harus dirancang dan memperhatikan aspek kualitas, yaitu sebagai berikut :

1. Validitas konstruk : menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep-konsep yang akan diteliti.
2. Validitas Internal (hanya untuk penelitian eksplanatoris dan kasual, dan tidak untuk penelitian deskriptif dan eksplanatoris) : menetapkan hubungan kausal, dimana kondisi-kondisi tertentu diperhatikan guna mengarahkan kondisi-kondisi lain, sebagaimana dibedakan dari hubungan semu.
3. Validitas eksternal : menempatkan ranah dimana temuan suatu penelitian dapat divisualkan.
4. Realibilitas : menunjukkan bahwa pelaksanaan suatu penelitian, seperti prosedur, pengumpulan data, dapat di interrepresentasikan dengan hasil yang sama. (Yin, 2013:38)

Robert K. Yin menyatakan terdapat lima komponen penting dalam desain studi kasus yaitu :

1. Pertanyaan-pertanyaan penelitian
2. Proposisi jika diperlukan
3. Unit-unit analisis
4. Logika yang mengaitkan data dengan proposisi
5. Kriteria untuk menginterpretasikan temuan (Yin, 2013:29)

Peneliti menggunakan metode ini dengan alasan bahwa kasus pada penelitian ini memiliki beberapa keunikan yaitu sebagai berikut :

1. GO-JEK Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi dan bekerja sama dengan tukang ojek di beberapa kota. Ojek merupakan sarana transportasi alternatif yang sering dimanfaatkan oleh penduduk perkotaan. Dengan kemajuan teknologi, pemesanan layanan ojek dapat menjadi lebih mudah.

2. Tidak seperti ojek konvensional, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia lebih terintegrasi dengan memanfaatkan internet dan media sosial.
3. GO-JEK merupakan ojek *online* pertama di Indonesia, sehingga menjadi *market leader* dalam bidang jasa layanan ojek *online*.
4. GO-JEK tidak hanya menyediakan layanan antar jemput, layanan jasa yang ditawarkan bervariasi, sesuai kebutuhan masyarakat di kota tertentu.
5. Adanya aplikasi *mobile* yang digunakan untuk memesan layanan GO-JEK sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan layanan GO-JEK dimanapun dan kapanpun.

3.2 Subjek, Objek, Wilayah Penelitian, dan Sumber Data

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian akan berhubungan dengan *key informan*, dalam penelitian ini yang menjadi *key informan* adalah GO-JEK *Lead* wilayah Bandung, dan *Business Development* GO-JEK wilayah Bandung.

3.2.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian mengenai pemanfaatan *new media* dalam pemasaran jasa GO-JEK Indonesia yang menjadi objek penelitiannya

adalah pemanfaatan *new media* yaitu media sosial dan aplikasi *mobile* dalam pemasaran jasa.

3.2.3 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CO&CO Space, jalan Dipatiukur No.5, Bandung.

3.2.4 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah melalui wawancara dengan pihak dari GO-JEK Indonesia yaitu GO-JEK *Lead* wilayah Bandung, dan *Business Development* GO-JEK wilayah Bandung. Sumber data lain yang dibutuhkan untuk verifikasi keterangan yang diperoleh dari pihak GO-JEK diperoleh dari konsumen sekaligus *follower* GO-JEK Indonesia di media sosial.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dalam penelitian. Menurut Robert K. Yin (2013:103), pengumpulan data dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan enam cara yaitu wawancara, dokumen, rekaman arsip, pengamatan langsung, dan perangkat-perangkat fisik lainnya.

Terdapat dua sumber data dalam suatu penelitian, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dan data sekunder diperoleh melalui observasi dan studi kepustakaan. Berikut adalah penjelasan dari teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Wawancara

Menurut Moleong (2009:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta keterangannya mengenai penelitian yang dilakukan oleh si pewawancara. Yang menjadi informan adalah orang-orang yang menurut pewawancara menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta mengenai objek dari penelitian tersebut.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung yang berhubungan dengan pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa GO-JEK. Penentuan narasumber dilakukan dengan cara *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:126). Yang menjadi *key informan* dalam penelitian itu adalah :

1. Ghea Anisa yang merupakan *Leader* GO-JEK Indonesia wilayah Bandung.

2. Andhika Putra Wicaksana yang merupakan *Business Development* GO-JEK wilayah Bandung.
3. Pelanggan sekaligus *follower* GO-JEK di media sosial yaitu Nareta Fitrianti dan Ajeng Fitriyani yang penulis wawancarai melalui Line.

2. Observasi

Keunggulan observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan, artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati. Ini mencakup antara lain apa saja yang dilakukan, perbincangan apa saja yang dilakukan termasuk bahasa-bahasa gaul (Kriyantono, 2010 : 111).

Pada penelitian ini penulis menggunakan observasi tak berstruktur, yang berarti penulis tidaklah sepenuhnya melaporkan peristiwa yang ada, karena sesuai dengan definisi dari metode observasi tak berstruktur itu sendiri adalah tidaklah sepenuhnya melaporkan peristiwa sebab prinsip utama observasi adalah merangkumkan, mensistematiskan, dan menyederhanakan representasi peristiwa (Rakhmat, 2012:85).

Observasi pada penelitian ini peneliti lakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia pada media sosial, diantaranya Facebook, Twitter, Instagram. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan langsung oleh pihak GO-JEK tetapi juga dibantu

oleh *buzzer* dan *social influencer*. Selain itu, peneliti juga mengamati komentar-komentar dan respon yang diberikan oleh pelanggan dan *followers* GO-JEK Indonesia di media sosial.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah (Sugiyono, 2013:291).

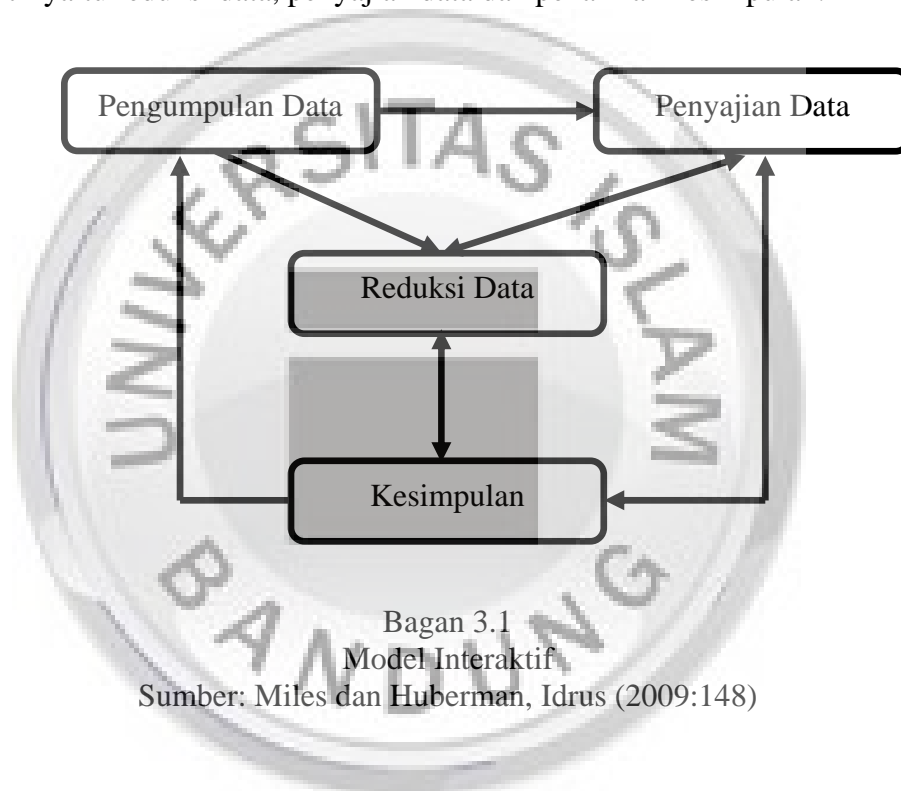
Teknik ini mengumpulkan, mempelajari, meneliti data yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan yang terdapat di perpustakaan, seperti buku, dokumen, kliping, buletin, brosur, majalah serta bacaan lain yang memiliki keterkaitan erat dengan permasalahan yang sedang dibahas. Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh melalui buku-buku sumber yang berkaitan pemasaran dan *new media*.

3.4 Teknik Analisis Data

Bogdan & Biklen dalam Moleong (2009:248) mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola,

mensintesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini mengikuti model analisis data Miles & Hubberman, yang terdapat tiga komponen pokok yang merupakan model saling terjalin atau model interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.



1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi :

membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo.

Langkah pertama, setelah melakukan pengumpulan data baik melalui wawancara dengan narasumber ataupun melalui observasi pada setiap media social GO-JEK Indonesia, peneliti langsung melakukan pemilihan atau menyaring data apa saja yang dapat digunakan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Selanjutnya, peneliti mengurutkan data-data yang diperoleh tersebut sesuai dengan urutan pertanyaan penelitian. Selanjutnya peneliti memberi tanda pada setiap data tersebut sesuai dengan sumber data tersebut. Jika melalui wawancara, peneliti mencantumkan nama narasumber, hingga waktu dan tempat pelaksanaan wawancara.

2. Penyajian Data

Dalam penyajian data, data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Penyajian data akan dilakukan secara naratif, dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

Ringkasan yang telah dibuat sebelumnya kemudian disusun dan diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian. Peneliti juga mengelompokkan ringkasan mana yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian poin 1, poin 2, dan juga poin 3. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah cukup untuk menjawab setiap pertanyaan penelitian secara mendalam. Dengan melakukan hal tersebut dapat diketahui apakah data yang diperoleh sudah sesuai dengan

kebutuhan atau belum. Saat terjadi kekurangan data, penulis segera menghubungi narasumber untuk kembali mengadakan wawancara atau observasi untuk mengumpulkan data yang kurang. Setelah data yang diperoleh lengkap, maka peneliti langsung melanjutkan pada tahap selanjutnya untuk menyelesaikan pemecahan masalah.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah penelitian di lapangan dilakukan. Kesimpulan akan disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat juga berupa hipotesis atau teori. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah penelitian di lapangan selesai dilakukan.

Setelah semua data dipastikan cukup, peneliti menghentikan penelitian di lapangan untuk selanjutnya mengelola data yang telah diperoleh, diringkas, dan diberi kode. Pada tahap ini peneliti mulai menghubungkan atau mengkaitkan antara satu data dengan data lain yang telah diperoleh untuk mengambil kesimpulan dari hasil pengamatan. Peneliti menghubungkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi yang. Data-data tersebut akan diolah/dianalisis hingga menemukan jawaban dari rumusan masalah serta tiga pertanyaan penelitian.

3.5 Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan suatu data didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut (Moloeng, 2009:324):

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Kriteria ini berfungsi: pertama melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Keteralihan (*transferability*)

Konsep ini menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.

3. Kebergantungan (*dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi istilah reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif. pada penelitian non kualitatif, reliabilitas ditunjukkan dengan cara mengadakan replika studi.

4. Kepastian (*confirmability*)

Kriteria ini berasal dari konsep objektivitas menurut non kualitatif. Non kualitatif menetapkan objektivitas dari segi kesepakatan antar subjek.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi berdasarkan sumber. Triangulasi sumber ditujukan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2013:127). Kemudian menurut Patton mengatkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2009:330).

Teknik trinagulasi sumber dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2009:330-331).

Triangulasi sumber penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara yang peneliti peroleh dari pihak GO-JEK Indonesia dengan observasi yang peneliti lakukan dan juga dari keterangan yang peneliti peroleh dari konsumen dan *followers* GO-JEK Indonesia di media sosial.

3.6 Gambaran umum Perusahaan

3.6.1 Sejarah Singkat PT. GO-JEK Indonesia

Basic dari bisnis GO-JEK sebenarnya bukanlah transportasi, tetapi teknologi informasi. GO-JEK hanya sebuah *stratup*/perusahaan teknologi informasi yang menghubungkan ojek dengan konsumennya. Tujuan didirikannya GO-JEK adalah untuk mengatasi berbagai masalah transportasi dan menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pada awal diluncurkan GO-JEK sama sekali tidak membeli armada untuk beroperasi tetapi merangkul para tukang ojek untuk bergabung.

GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran dan mulai beroperasi di Jakarta sejak tahun 2011. Pada waktu pertama kali diluncurkan, pemesanan layanan GO-JEK dilakukan melalui *call center*, SMS atau BBM. Pada 7 Januari 2015, untuk mempermudah pemesanan layanan, GO-JEK meluncurkan aplikasi *smartphone* yang dapat digunakan pada sistem operasi berbasis Android dan iOS. Aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis di *Google Play Store* untuk Android dan *App Store* untuk iOS. Untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi tersebut, secara bertahap jalur pemesanan sebelumnya mulai dinonaktifkan.

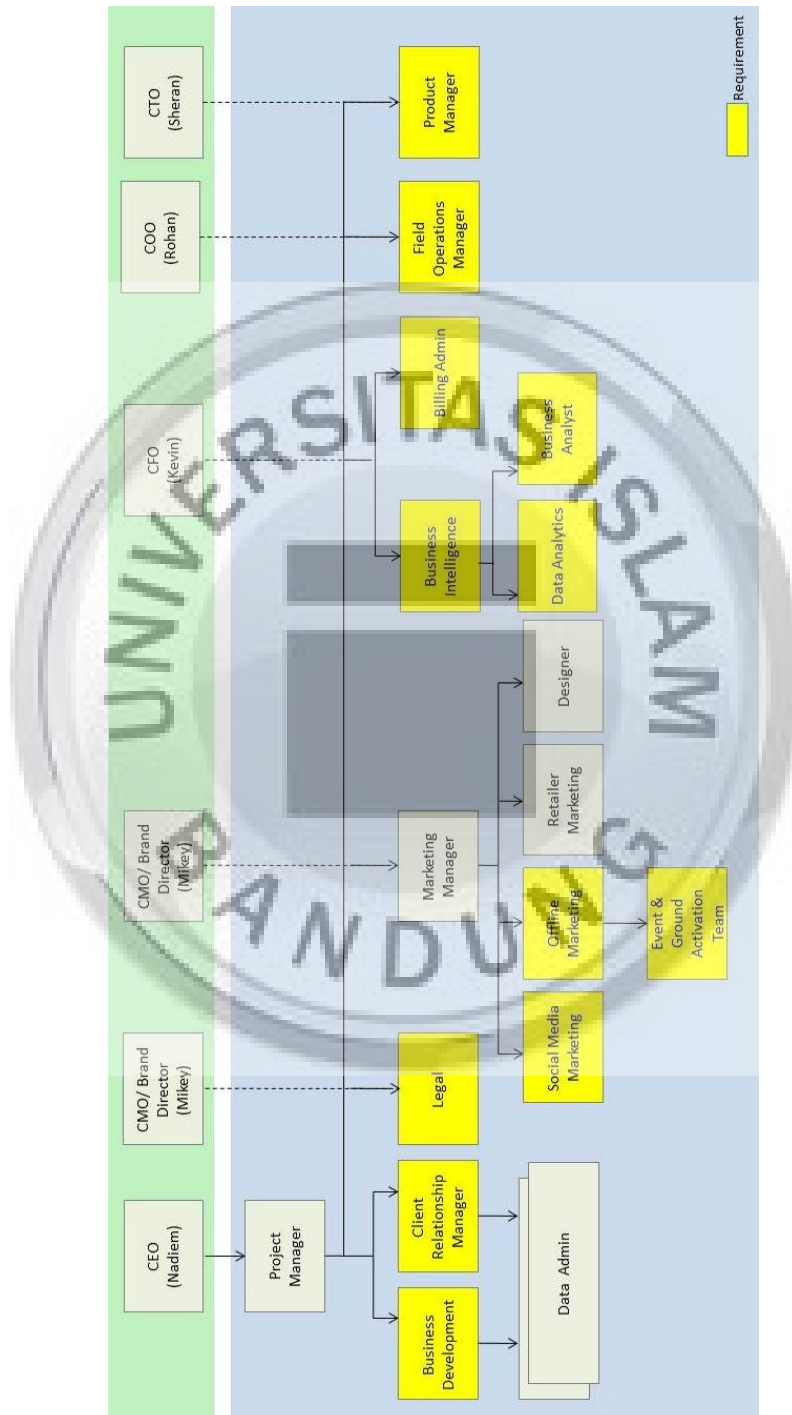
Seiring dengan meningkatnya animo masyarakat dengan kehadiran GO-JEK sebagai ojek *online*, GO-JEK terus berinovasi dalam melayani masyarakat dengan menghadiarkan jenis layanan jasa baru dan tidak hanya hadir di Jabodetabek, tetapi juga di beberapa kota besar lain di Indonesia seperti, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Bali.

3.6.2 Logo PT. GO-JEK Indonesia



Gambar 3.2
Logo GO-JEK
Sumber : <http://www.go-jek.com/>

3.6.3 Struktur Organisasi PT. GO-JEK Indonesia



Gambar 3.3
Struktur Organisasi GO-JEK Indonesia

3.6.4 Job Description

1. Business Development

- Acquire new merchants as partnered retailer
- Propose potential business opportunities by contacting potential retailers
- Work together with BI team to screen potential business deals by analyzing market strategies, deal requirements, potential, etc.

2. Client Relationship Manager

- Work closely with partnered retailers to manage data content, price, stock, and promotion
- Work with marketing team to promote retailers through offline (event and ground activation) and online channels

3. Legal

4. Data Admin

- Update data content (SKU, picture and branch information) according to inputs from Client Relationship Manager
- Perform QC to ensure updated and accurate data information

5. Marketing Manager

- Develop marketing strategy based on knowledge of establishment objectives, market characteristics, and cost

- *Evaluate financial aspects of marketing activities and product development*
- *Formulate, direct and coordinate marketing activities to promote products, services, and partnered retailers*

6. *Social Media Marketing*

- *Implementation of social media marketing including development of content strategy to generate inbound traffic, and cultivate orders.*
- *Work with designer on the execution of social media postings (regulars and ad-hoc ads) through all channels*

7. *Offline Marketing*

- *Development of offline marketing plans, including events and ground activation activities for all target markets*
- *Manage execution and financials of all events and ground activation activities*

8. *Partnered Retailer Marketing*

- *Development of rate card for retailers/brands*
- *Work together with Online and Offline marketing team to manage and conduct cross-marketing or promotion with partnered retailers*

9. *Designer*

- *Work closely with marketing team to create designs for all marketing activities, both offline and online*

10. Data Analytics

- *Analyze data using cutting edge technology to figure out user behavior and trends to enhance product selection*
- *Work closely with marketing team to provide analysis result for targetted marketing*

11. Business Analyst

- *Conduct research to figure out current market and business trends as input to enhance marketing strategy and product selection*
- *Determine percentage/comission strategy for potential partners*

12. Billing Admin

- *Reconcile amount to be paid at the end of month by evaluating monthly transaction at each retailer*
- *Produce invoice based on above calculation*

13. Fields Operation Manager

- *Develop and implement Standard Operating Prodedures to drivers for GO-MART orders*
- *Create an effective incentive system and roll it out to drivers to enhance operational effectiveness*
- *Measure the quality of field operations*

14. UX Designer

- *Design and keep the interface appearance aesthetically appealing and easy to use*
- *Initiate, suggest, and spearhead major UI re-factorings for a more intuitive user-experience*
- *Act as the user-advocate during the development process, subjecting early-stage designs to usability testing, and offer suggestions from a user-centered perspective*
- *Continue to improve the interface to engage users*

3.6.5 Jenis Layanan Jasa PT. GO-JEK Indonesia

Jenis-jenis layanan jasa yang dapat dipilih konsumen pada aplikasi GO-JEK ini diantaranya yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.4
Jenis Layanan Jasa GO-JEK

1. GO-SEND

Jasa ini disebut juga jasa kurir. Paket/dokumen yang ingin kita kirimkan akan sampai dalam hitungan jam dimanapun di kota tersebut. Pelanggan dapat melacak kiriman mereka melalui GPS yang tersedia pada aplikasi GO-JEK.

2. GO-RIDE

GO-RIDE atau transport adalah jasa antar jemput ke tempat tujuan layaknya ojek pada umumnya. Perbedaannya yaitu, jika menggunakan GO-JEK, harga akan langsung tercantum setelah memesan layanan, dan pelanggan juga akan diberikan perlengkapan *safety riding* seperti penutup kepala, masker, dan helm.

3. GO-FOOD

Fitur ini memberikan kemudahan kepada pelanggan yang ingin memesan makanan. Dalam layanan ini, GO-JEK bekerja sama dengan sejumlah restoran dan tempat makan yang menjadi favorit di daerah tersebut.

4. GO-MART

Dengan layanan ini, GO-JEK memberikan solusi bagi pelanggan yang ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari tetapi tidak memiliki waktu untuk berbelanja. Total belanja maksimal yang dapat dilakukan adalah Rp. 1.000.000,-

5. GO-BUSWAY

GO-BUSWAY merupakan salah satu fitur layanan yang baru saja diluncurkan oleh GO-JEK. GO-BUSWAY merupakan bentuk kerja sama GO-JEK dengan PT. Transjakarta. Fitur ini hanya dapat digunakan di Jakarta. Dengan fitur ini, masyarakat dapat mengetahui lokasi dan jadwal kedatangan bus Transjakarta secara *real time*.

6. GO-BOX

Layanan GO-BOX ini bekerjasama dengan penyedia layanan logistik. Masyarakat yang membutuhkan angkutan mobil boks, *pick up*, atau truk dapat mememesannya melalui fitur ini.

7. GO-CLEAN

GO-CLEAN merupakan layanan jasa bersih-bersih rumah secara panggilan yang bisa dipanggil melalui aplikasi GO-JEK.

8. GO-GLAM

Jasa ini merupakan jasa perawatan kecantikan seperti *make up*, potong rambut, lulur, dan perawatan kecantikan lainnya. Pelanggan dapat menikmati layanan seperti di salon kecantikan di rumah mereka sendiri.

9. GO-MESSAGE

Seperti namanya, jasa ini merupakan jasa pijat tradisional yang bisa dipesan secara *online*, dan akan langsung mengunjungi pelanggan ke rumah mereka.

3.6.6 *Client Corporate* PT. GO-JEK Indonesia

Selain melayani masyarakat umum, GO-JEK juga menjadi mitra bagi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman dokumen yang cepat hingga transportasi karyawan. Perusahaan yang bekerja sama dengan GO-JEK antara lain, *British Council, Groupon, Regus, Gramedia, Female Daily Network, Aviva, Ismaya Group, Home Credit*, dan lain-lain.

3.6.7 Penghargaan Untuk PT. GO-JEK Indonesia

Dengan *image* sebagai ojek *online* pertama di Indonesia dan dengan perkembangan yang sangat pesat, GO-JEK berhasil mendapatkan berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. Penghargaan yang berhasil didapat tersebut yaitu sebagai berikut ; juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI), *best Mobile Apps* dalam acara Indonesia Cellular show (ICS 2015). penghargaan dalam kategori “*Agent of Change*” dalam bidang pemberdayaan masyarakat dari Dompot Dhuafa.