

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA APLIKASI AGEU-JEK DI KABUPATEN PURWAKARTA

Surya Maryana¹, Dinda Amalia², Reza Andhilla³

1. STIE Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat
2. STIE Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat
3. STIE Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat

ARTICLE INFO

Artikel History:

Received: January 2025

Revised: February 2025

Published: July 2025

Keywords:

Marketing Strategy, Marketing Mix, Online Transportation, Ageu Jek, Customer Satisfaction

ABSTRACT

The development of information technology has transformed the transportation landscape in Indonesia through the growing popularity of online motorcycle taxi services. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies carried out by Ageu Jek, a local transportation application in Purwakarta Regency, as well as identify obstacles and solutions in its efforts to increase the number of users. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through direct observation, in-depth interviews with business owners, drivers, and users, as well as documentation studies related to operations and promotions that have been carried out. The results show that Ageu Jek has implemented elements of the marketing mix (4P), namely product, price, place, and promotion, specifically adapted to local market characteristics. However, the company still faces major challenges including intense competition with national service providers such as Gojek and Grab, lack of strong brand identity, and limited accessibility as the application is not yet available on the iOS operating system. Field data indicates that new user numbers are heavily influenced by temporary discount policies and promotions. User growth strategies are implemented through optimizing navigation features, adjusting tariffs based on distance, and strengthening presence on social media and within local communities. This study concludes that increasing driver availability during peak hours and developing customer loyalty programs are essential to maintain and expand the existing local market share.

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Riwayat Artikel:

Diterima : Januari 2025

Direvisi: Februari 2025

Dipublikasikan : Juli 2025

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Transportasi Online, Ageu Jek, Kepuasan Pelanggan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap transportasi di Indonesia melalui kehadiran layanan ojek online yang semakin diminati masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Ageu Jek, aplikasi transportasi lokal di Kabupaten Purwakarta, serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam upaya meningkatkan jumlah penggunaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam kepada pemilik usaha, pengemudi, dan pengguna, serta studi dokumentasi terkait operasional dan promosi yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ageu Jek telah menerapkan elemen bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara spesifik sesuai karakteristik pasar lokal. Namun, perusahaan masih menghadapi kendala utama berupa persaingan ketat dengan penyedia layanan nasional seperti Gojek dan Grab, minimnya identitas merek yang kuat, serta keterbatasan aksesibilitas karena aplikasi belum tersedia di sistem operasi iOS. Data lapangan menunjukkan jumlah pengguna baru sangat dipengaruhi oleh kebijakan diskon dan promosi sementara. Strategi peningkatan pengguna dilakukan melalui optimalisasi fitur navigasi, penyesuaian tarif berbasis jarak, serta penguatan kehadiran di media sosial dan komunitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan ketersediaan pengemudi pada jam sibuk dan pengembangan program loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar lokal yang ada.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Di Indonesia, layanan transportasi berbasis aplikasi atau ojek online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam perjalanan maupun pengiriman barang. Di Kabupaten Purwakarta, terdapat berbagai penyedia layanan seperti Gojek, Grab, inDrive, Eld Delivery, dan salah satu pelaku usaha lokal yaitu Ageu Jek.

Layanan ojek online ini diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak konsumen mendapatkan informasi yang jelas, serta Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 7 Tahun 2001 mengenai pedoman izin usaha angkutan orang. Selain itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 yang direvisi menjadi UU Nomor 19 Tahun 2016 juga menjadi landasan hukum dalam menjamin keamanan transaksi berbasis teknologi informasi.

Ageu Jek merupakan platform lokal yang didirikan pada 14 Juni 2018 dengan nama awal Ageu Delivery, yang pada awalnya hanya beroperasi melalui pesan singkat WhatsApp. Perusahaan ini kemudian mengubah nama menjadi A Delivery pada 28 Agustus 2019, dan kembali bernama Ageu Jek sejak 20 September 2021, lengkap dengan pengembangan aplikasi sendiri. Saat ini, Ageu Jek telah memiliki sekitar 253 pengemudi dan 171 mitra usaha, serta menyediakan layanan perjalanan penumpang, pengiriman barang, dan pesan antar makanan. Aplikasi ini dapat diunduh di perangkat Android, namun belum tersedia untuk pengguna iOS, yang menjadi salah satu keterbatasan layanannya.

Sebagai usaha lokal, Ageu Jek menghadapi tantangan besar berupa persaingan dengan pemain besar nasional yang memiliki jangkauan luas, anggaran promosi besar, dan kepercayaan masyarakat yang tinggi. Selain itu, rendahnya pemahaman sebagian masyarakat terhadap teknologi, persepsi yang belum sepenuhnya positif terhadap layanan baru, serta kurangnya sosialisasi menjadi kendala tersendiri. Berdasarkan hal tersebut, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar dapat meningkatkan jumlah pengguna dan membangun loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan kebebasan memilih konsumen terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sari & Adi, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Ageu Jek?; (2) Apa saja kendala yang

dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran tersebut?; (3) Bagaimana solusi dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran, mengidentifikasi hambatan, serta merumuskan langkah pengembangan yang tepat bagi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian penerapan strategi pemasaran khususnya pada usaha jasa transportasi lokal berbasis teknologi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Ageu Jek dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran secara mendalam dan rinci sesuai fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, berlangsung selama tiga bulan, mulai dari bulan Januari hingga Maret 2026. Prosedur penelitian dimulai dari pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penarikan kesimpulan secara sistematis dan objektif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pihak yang terlibat dalam operasional dan pengguna layanan Ageu Jek, yaitu manajemen/pemilik, pengemudi, dan masyarakat pengguna jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang memiliki pengetahuan dan informasi lengkap terkait masalah penelitian. Jumlah sampel yang diwawancarai terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 5 orang pengemudi, dan 10 orang pengguna layanan yang mewakili berbagai karakteristik demografi.

Definisi Operasional

Variabel penelitian dan indikatornya dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran: Rencana dan tindakan terpadu yang meliputi indikator: jenis layanan, penetapan tarif, jangkauan operasional, dan kegiatan promosi.
2. Bauran Pemasaran: Penerapan keempat elemen 4P:
 - Produk: kelengkapan fitur aplikasi, keamanan, kenyamanan, dan jenis layanan.
 - Harga: tingkat tarif, sistem hitungan biaya, kebijakan diskon dan insentif.
 - Tempat: wilayah jangkauan, kemudahan akses aplikasi, ketersediaan pengemudi.
 - Promosi: media promosi, frekuensi, pesan yang disampaikan, dan respon masyarakat.

3. Peningkatan Pengguna: Perubahan jumlah pengguna baru, frekuensi penggunaan, dan tingkat retensi pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga cara utama:

1. Observasi: Pengamatan langsung terhadap cara kerja aplikasi, interaksi pengemudi dengan pengguna, serta kegiatan promosi yang berlangsung di lapangan.
2. Wawancara: Menggunakan panduan wawancara terstruktur untuk menggali informasi lengkap dari responden terkait strategi, kendala, harapan, dan pengalaman menggunakan layanan.
3. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder berupa profil perusahaan, data jumlah pengguna, laporan operasional, materi promosi, dan aturan layanan yang ada.

Jenis data dibedakan menjadi data primer (hasil wawancara dan pengamatan) dan data sekunder (dokumen perusahaan dan peraturan terkait).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan:

1. Reduksi Data: Memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan masalah penelitian.
2. Penyajian Data: Menyusun informasi dalam bentuk narasi, uraian, dan tabel agar mudah dipahami pola dan hubungannya.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan hasil analisis, menghubungkan dengan teori, dan menjawab tujuan penelitian serta merumuskan kesimpulan akhir. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi dan kebenaran informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan langkah yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu dalam hal ini meningkatkan jumlah pengguna layanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, diketahui bahwa Ageu Jek telah menerapkan strategi pemasaran yang berpusat pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P), meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan keempat elemen ini dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kondisi pasar lokal Kabupaten Purwakarta, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kekurangan yang menyebabkan hasil yang diperoleh belum maksimal.

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Ageu Jek berupa jasa layanan transportasi yang meliputi ojek penumpang, pengiriman barang atau paket, serta layanan pesan antar makanan. Secara teoritis, produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga manfaat, kenyamanan, dan kepuasan yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong). Dalam hal ini, Ageu Jek telah merancang layanannya agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat Purwakarta yang membutuhkan transportasi cepat, murah, dan mudah dijangkau.

Berdasarkan data operasional, Ageu Jek mulai beroperasi pada tahun 2018 dengan nama awal *Ageu Delivery* dan hanya melayani pemesanan melalui pesan singkat WhatsApp. Seiring perkembangan teknologi, pada tahun 2021 perusahaan telah mengubah nama menjadi Ageu Jek dan meluncurkan aplikasi sendiri untuk memudahkan akses. Keunggulan utama produk Ageu Jek adalah pemahaman mendalam para pengemudi terhadap kondisi geografis, rute jalan, dan kebiasaan masyarakat setempat, yang menjadi nilai lebih dibandingkan pesaing besar. Selain itu, jenis layanan yang beragam memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi.

Namun, dari sisi pengembangan produk masih terdapat kelemahan yang cukup signifikan. Beberapa fitur dalam aplikasi masih dalam tahap pengembangan dan belum selengkap fitur yang dimiliki aplikasi besar seperti Gojek atau Grab. Keterbatasan terbesar adalah aplikasi Ageu Jek hanya dapat diunduh pada sistem operasi Android, sehingga pengguna perangkat berbasis iOS tidak dapat mengakses layanan ini. Hal ini secara langsung membatasi jangkauan pasar dan menurunkan daya saing produk secara keseluruhan. Selain itu, belum adanya atribut pembeda yang lengkap seperti seragam khusus atau tanda pengenal kendaraan membuat identitas produk belum kuat di mata masyarakat.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran. Menurut pendapat Tjiptono, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Kebijakan harga yang diterapkan Ageu Jek adalah strategi penetrasi pasar, yaitu menetapkan tarif yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Berdasarkan data yang diperoleh, tarif layanan Ageu Jek rata-rata lebih murah sekitar 10% hingga 15% dibandingkan tarif yang diberlakukan oleh Gojek maupun Grab. Penetapan harga ini disesuaikan dengan daya beli masyarakat Kabupaten Purwakarta yang mayoritas berpenghasilan menengah ke bawah.

Selain tarif dasar, Ageu Jek juga menerapkan strategi promosi harga berupa pemberian diskon, potongan harga, dan insentif saldo. Contohnya, pemberian voucher saldo *Ageu Pay* senilai Rp10.000 bagi pengguna baru, serta diskon khusus pada jam-jam tertentu atau hari libur. Data jumlah pengguna baru pada tahun 2022 memperlihatkan dampak nyata dari strategi harga ini. Pada bulan Juni dan Juli, saat perusahaan memberikan diskon besar-besaran, jumlah pengguna baru melonjak tajam menjadi 131 orang dan 184 orang, meningkat drastis dibanding bulan Mei yang hanya 37 orang.

Namun, fenomena yang tercatat juga menunjukkan kelemahan strategi ini. Ketika masa diskon berakhir, jumlah pengguna kembali menurun secara drastis, seperti yang terlihat pada bulan Agustus hingga Desember di mana angka terus turun dari 152 orang menjadi hanya 78 orang. Hal ini membuktikan bahwa keputusan penggunaan layanan sangat bergantung pada faktor harga semata dan belum didasari rasa loyalitas atau kepuasan yang mendalam. Jika pesaing memberikan promosi yang lebih besar, maka pengguna akan mudah beralih layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ruhiyat (2017) bahwa harga murah saja tidak cukup untuk mempertahankan konsumen jangka panjang tanpa didukung kualitas pelayanan.

c. Tempat

Elemen tempat dalam pemasaran berkaitan dengan ketersediaan produk atau jasa agar mudah dijangkau oleh konsumen. Ageu Jek beroperasi dan melayani seluruh wilayah Kabupaten Purwakarta. Sistem pemesanan dilakukan sepenuhnya berbasis aplikasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama terhubung jaringan internet. Saat ini tercatat ada sekitar 253 pengemudi yang telah bergabung dan tersebar di berbagai kecamatan.

Secara teori, keefektifan saluran distribusi jasa sangat bergantung pada ketersediaan penyedia jasa di lokasi yang dibutuhkan konsumen. Kendala utama yang ditemukan pada aspek ini adalah distribusi ketersediaan pengemudi yang belum merata dan belum memadai terutama pada jam-jam sibuk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna, sering kali terjadi keluhan sulit mendapatkan pengemudi pada jam berangkat kerja (pagi hari), jam pulang kerja (sore hari), atau saat hujan lebat. Di daerah-daerah pinggiran kabupaten, ketersediaan pengemudi juga jauh lebih sedikit dibandingkan di pusat kota. Hal ini menyebabkan konsumen menunggu lama atau terpaksa membatalkan pesanan, yang akhirnya mengurangi tingkat kepuasan dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Keterbatasan akses aplikasi untuk pengguna iOS juga termasuk dalam aspek tempat/distribusi, karena secara teknis layanan tersebut tidak tersedia dan tidak dapat dijangkau oleh segmen pasar pengguna perangkat tersebut. Hal ini menjadi hambatan nyata dalam perluasan jangkauan pasar.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Sari & Adi (2021), promosi yang baik harus mampu memberikan informasi yang jelas dan menciptakan kesadaran merek. Berdasarkan penelitian, bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan Ageu Jek meliputi: penyebaran brosur dan spanduk di tempat keramaian, pemasaran dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp komunitas warga. Pesan utama yang disampaikan dalam promosi adalah keunggulan sebagai "aplikasi asli Purwakarta", tarif murah, dan pelayanan yang ramah.

Meskipun sudah melakukan kegiatan promosi, hasilnya belum terasa signifikan. Masih banyak masyarakat Purwakarta yang belum mengetahui keberadaan aplikasi ini atau belum paham cara menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh anggaran promosi yang terbatas, frekuensi penyebaran informasi yang kurang rutin, serta jangkauan media yang belum luas jika dibandingkan dengan promosi besar-besaran yang dilakukan kompetitor nasional.

Selain itu, materi promosi yang ada belum menonjolkan keunggulan kompetitif yang kuat. Logo dan tampilan identitas yang masih sederhana membuat daya tarik visual kurang kuat di mata masyarakat. Ketika pesaing meluncurkan program promosi besar dengan iklan di berbagai media, promosi Ageu Jek menjadi tertutup dan kurang terdengar. Hal ini terlihat jelas pada data bulan Agustus hingga Desember 2022, di mana penurunan pengguna terjadi bersamaan dengan gencarnya promosi dan acara yang diadakan oleh Gojek dan Grab.

Berdasarkan analisis penerapan bauran pemasaran dan data yang diperoleh, dapat diidentifikasi kendala-kendala utama yang menghambat peningkatan pengguna Ageu Jek sebagai berikut:

1. Persaingan yang Sangat Ketat

Tantangan terbesar adalah keberadaan pesaing yang sudah mapan dan memiliki kekuatan modal besar, yaitu Gojek dan Grab. Kedua perusahaan ini sudah dikenal luas masyarakat, memiliki fitur lengkap, jaringan luas, dan kekuatan untuk memberikan diskon besar dalam jangka waktu lama. Persepsi masyarakat yang menganggap merek besar lebih terpercaya dan aman menjadi hambatan tersendiri bagi usaha lokal seperti Ageu Jek. Persaingan ini sesuai dengan teori persaingan pasar, di mana pendatang baru atau pemain kecil harus bekerja lebih keras untuk merebut pangsa pasar dari pemimpin pasar.

2. Minimnya Identitas dan Pembeda Merek

Ageu Jek belum memiliki ciri khas yang kuat dan mudah dikenali. Belum adanya seragam, atribut kendaraan, serta logo yang menarik membuat merek ini sulit diingat dan dibedakan dari layanan ojek biasa maupun layanan online lainnya. Padahal, pembentukan identitas merek sangat

penting untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Kurangnya penekanan pada identitas "lokal" sebagai keunggulan utama juga membuat peluang pasar yang potensial ini tidak dimanfaatkan secara maksimal.

3. Keterbatasan Teknologi dan Inovasi

Keterbatasan fitur aplikasi dan ketidaktersediaan versi iOS menjadi penghambat aksesibilitas. Di era digital, kemudahan akses dan kelengkapan fitur adalah standar yang diharapkan pengguna. Ketertinggalan teknologi ini membuat Ageu Jek dianggap belum setara dengan kompetitor besar, sehingga menurunkan minat pengguna yang mengutamakan kenyamanan dan kecanggihan sistem.

4. Pola Pertumbuhan Pengguna Tidak Stabil dan Sangat Bergantung Promosi

Data fluktuasi pengguna menunjukkan pola yang tidak sehat. Peningkatan hanya terjadi saat ada diskon besar, namun hilang saat promosi selesai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berhasil menciptakan keterikatan emosional atau kepuasan berkelanjutan. Konsumen belum melihat nilai lain selain harga murah. Menurut teori pemasaran, strategi yang hanya mengandalkan harga akan sangat rentan dan tidak berkelanjutan dalam jangka panjang.

5. Ketersediaan Layanan Belum Konsisten

Masalah ketersediaan pengemudi pada jam sibuk menjadi keluhan utama pengguna. Dalam pemasaran jasa, ketersediaan dan kecepatan respon adalah dimensi kualitas pelayanan yang sangat penting. Jika layanan tidak bisa didapatkan saat dibutuhkan, maka konsumen akan beralih ke penyedia lain yang lebih siap melayani.

Berdasarkan kendala yang telah diuraikan dan dikaitkan dengan teori strategi pemasaran, maka diperlukan penyesuaian dan penyempurnaan strategi agar Ageu Jek dapat bertahan dan berkembang. Berikut adalah pembahasan solusi dan langkah yang sebaiknya dilakukan:

a. Strategi Diferensiasi Melalui Keunggulan Lokal

Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan besar, Ageu Jek tidak bisa bersaing dalam hal modal atau jangkauan nasional, melainkan harus bersaing melalui kedekatan dan pemahaman lokal. Solusinya adalah memperkuat identitas sebagai layanan asli Purwakarta. Hal ini dapat dilakukan dengan melengkapi atribut seragam dan tanda pengenal kendaraan agar mudah dikenali, serta mengubah pesan promosi menjadi "Lebih Mengerti Purwakarta", "Warga Purwakarta Melayani Warga Purwakarta". Strategi ini sejalan dengan konsep diferensiasi, yaitu menciptakan perbedaan unik yang tidak dimiliki pesaing. Hal ini diharapkan dapat membangun ikatan emosional dan rasa bangga masyarakat menggunakan produk daerah sendiri.

b. Pengembangan Produk dan Teknologi Secara Bertahap

Mengatasi keterbatasan teknologi dengan berinvestasi pada penyempurnaan aplikasi agar lebih stabil, cepat, dan lengkap fiturnya. Pengembangan versi iOS harus menjadi prioritas agar tidak kehilangan segmen pasar tersebut. Selain itu, penambahan fitur keamanan dan pelacakan akan meningkatkan rasa aman pengguna. Produk jasa yang berkualitas dan terus diperbarui akan meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai teori kepuasan konsumen.

c. Penataan Ulang Strategi Harga dan Program Loyalitas

Mengubah pola pemberian diskon yang bersifat sementara menjadi program insentif yang membangun loyalitas. Solusinya adalah membuat sistem poin atau keanggotaan di mana pengguna yang sering menggunakan akan mendapatkan keuntungan lebih, seperti tarif khusus atau penawaran eksklusif. Dengan cara ini, pengguna didorong untuk tetap menggunakan layanan bukan hanya karena murah, tapi karena ada keuntungan jangka panjang. Tarif dasar tetap dijaga agar kompetitif, namun disesuaikan dengan nilai layanan yang diberikan agar tetap menguntungkan perusahaan dan pengemudi.

d. Strategi Promosi Terpadu dan Berkelanjutan

Mengatasi kurangnya sosialisasi dengan menyusun jadwal promosi yang teratur dan menggunakan pendekatan yang lebih beragam. Selain brosur, perlu dimaksimalkan penggunaan media sosial dengan konten yang menarik dan relevan dengan keseharian warga Purwakarta. Kerja sama dengan instansi pemerintah, sekolah, atau perusahaan lokal juga sangat efektif. Pesan promosi tidak hanya bicara soal harga, tapi juga tentang kemudahan, keamanan, dan dukungan terhadap usaha lokal. Hal ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat secara bertahap dan berkelanjutan.

e. Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Ketersediaan Layanan

Untuk mengatasi masalah kekurangan pengemudi pada jam sibuk, diperlukan sistem insentif tambahan bagi pengemudi yang aktif pada jam-jam ramai. Pelatihan pelayanan juga penting agar seluruh pengemudi memiliki standar perilaku yang ramah dan profesional, karena pengemudi adalah ujung tombak pemasaran. Dengan menjamin ketersediaan dan kualitas pelayanan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat dan keluhan dapat berkurang.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, penerapan strategi pemasaran Ageu Jek diharapkan menjadi lebih terstruktur, berdaya saing, dan mampu meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan serta berkelanjutan, meskipun beroperasi di tengah persaingan yang sangat ketat dengan pemain besar nasional

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari wawancara, perusahaan Ageu Jek telah mengidentifikasi beberapa masalah dan mengimplementasikan strategi 4P (Product, Price, Promotion, Place) dalam upaya pemasaran aplikasi mereka. Mereka terus mengembangkan produk dengan melibatkan pengguna dalam pengembangan aplikasi, menentukan harga berdasarkan faktor-faktor yang relevan, melakukan berbagai strategi promosi, dan memperluas distribusi melalui platform aplikasi seluler dan kemitraan dengan mitra lokal.

Selain itu, perusahaan juga telah mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja mereka, seperti meningkatkan ketersediaan pengemudi pada jam sibuk, mengembangkan program loyalitas untuk pengemudi, melakukan kampanye pemasaran yang lebih spesifik, mengoptimalkan fitur aplikasi berdasarkan umpan balik pengguna, dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan Key Performance Indicators (KPIs) seperti jumlah pengunduhan dan pengguna aktif, tingkat pertumbuhan pengguna baru, tingkat retensi pengguna, tingkat kepuasan pengguna, tingkat keterlibatan pengguna, dan tingkat konversi pengguna. Dengan memantau dan menganalisis indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan membuat perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). *Manfaat Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-17)*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, M. A., & Adi, R. P. (2021). *Strategi Pemasaran dan Kebebasan Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Modern*.
- Sarinah & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2020). Marketing Strategy: Dimensions and Characteristics. *Journal of Strategic Marketing*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Azis, N. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wirawan. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.