

Analisis tahapan keterlibatan pelanggan transportasi online (studi aspek komunikasi konsumen dan pengemudi Go-Jek) = Analysis customer engagement of online transportation research the communication of Go-Jek's consumer and driver

Ayu Anatul Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475837&lokasi=lokal>

Abstrak

Transportasi menjadi salah satu sarana yang sangat dekat dalam aspek kehidupan masyarakat, kebutuhan dan tingginya mobilitas masyarakat membuat transportasi menjadi salah satu sarana yang paling banyak mendapatkan perhatian dewasa ini. Selain pesatnya perkembangan infrastruktur yang dikembangkan oleh pemerintah, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi turut membawa sumbangsi besar dengan kemunculan transportasi berbasis online yakni moda transportasi yang pada awal kemunculannya beroperasi layaknya sebuah "ojek" namun berbasis internet. Salah satu moda transportasi online yang terus berkembang hingga saat ini ialah GO-JEK. Bahkan saat ini jasa yang mereka tawarkan tidak hanya jasa antar jemput akan tetapi juga pembayaran hingga e-commerce. Disamping pesatnya perkembangan GO-JEK, persaingan antar ojek online maupun dengan transportasi konvensional lainnya terus terjadi.

Perkembangan pola konsumsi dan pola komunikasi masyarakat pun turut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih brand atau produk dan jasa yang akan digunakan. Menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi partisipan hingga dokumentasi penelitian ini akan mengidentifikasi aspek komunikasi yakni proses interaksi yang terjadi dalam tahapan - tahapan keterlibatan pelanggan GO-JEK mulai dari lurking, casual, active, committed dan juga loyalist. serta seberapa besar kemungkinan pelanggan pada tahap tersebut akan merekomendasikan transportasi online ini. Perkembangan dan kemajuan teknologi internet khususnya penggunaan media sosial menjadi salah satu perantara interaksi yang paling dominan dilakukan oleh setiap pelanggan GO-JEK dalam tahapan - tahapan customer engagement. Pola interaksi ini lah yang hingga akhir semakin memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan kepada GO-JEK dan melakukan tugas nya sebagai pelanggan yang loyal pada perusahaan transportasi online ini.

.....Transportation become one of the closest tools in the life aspect of society, people needs and the high mobility making transportation become one of the most attention getting facilities today. In addition to the rapid development of infrastructure developed by the government, the advancement of science and technology also brought a big contribution with the emergence of online based transportation that is the mode of transportation that at the beginning of its emergence operate like an ojek based by internet. One of online transportation that continuously grow until now is GO JEK. Now day the services they offer is not only shuttle services but also payments and also e commerce. In addition to the rapid development of GO JEK, competition between ojek online and also with other conventional transportation continues to occur. The development of consumption patterns and patterns of community communication also influenced their decision in choosing a brand or products and services to be used. Using qualitative methods and data collection from the interviews, participant observation and the documentation of this research will identify the communication aspects of the interaction process that occurs in the stages of GO JEK customer engagement from lurking, casual, active, committed and loyalist and how likely customers at that stage will

recommend this online transport. The development and advancement of internet technology especially the use of social media become one of the most dominant interaction interactions done by every customer GO JEK in stages customer engagement stages. It is this interaction pattern that ends up further strengthening customer satisfaction and trust to GO JEK and performs its duties as a loyal customer to this online transportation company.