

Efektivitas Iklan Penggunaan Jasa Gosend Go-Jek Indonesia dengan Metode EPIC Model

Jusuf Fadilah¹, Widarti², Dina Andriana³

Universitas Bina Sarana Informatika¹, jusuf.jff@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika², widarti.wdr@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika³, dina.daa@bsi.ac.id

Abstraksi

Banyak aktivitas masyarakat yang harus dibatasi agar masyarakat dapat beraktifitas di rumah saja saat ini. Dengan kondisi tersebut, bisnis E-commerce atau UMKM Online menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan Gosend Go-Jek Indonesia menggunakan media iklan internet dan televisi dengan bertujuan untuk dapat memperkenalkan promo dan layanan yang dapat menarik minat pelanggan sehingga mendapatkan target pasar dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kegunaan dan penilaian kepuasan terhadap layanan Gosend Go-Jek Indonesia. Penelitian ini dilakukan dari Januari – Maret 2022 dan dalam penyelesaian penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden melalui google form dan dianalisis menggunakan metode EPIC model. Berdasarkan hasil responden respon iklan Gosend Go-Jek Indonesia dengan menggunakan metode epic model diketahui bahwa pada dimensi empathy memiliki skor tertinggi dengan 3,93 dan yang terendah pada dimensi impact yaitu dengan skor 3,71, Berdasarkan analisis dengan metode Epic Model didapat nilai sebesar 3,8. Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel, maka akan masuk dalam kategori iklan yang baik.

Kata Kunci: E-Commerce, Gosend, EPIC Model.

Abstract

Many people's activities must be limited so that people can only work at home at this time. With these conditions, the E-commerce business or Online UMKM has become the choice of the community to meet their needs. Gosend Go-Jek Indonesia services use internet and television advertising media with the aim of being able to introduce promos and services that can attract customers so that they get a target market in marketing. The purpose of this study was to determine the level of usability and satisfaction assessment of Gosend Go-Jek Indonesia services. This research was conducted from January – March 2022 and in the completion of this research was carried out by distributing questionnaires to a number of respondents via google form and analyzed using the EPIC model method. Based on the results of the Gosend Go-Jek Indonesia advertising response respondents using the epic model method, it is known that the empathy dimension has the highest score with 3.93 and the lowest on the impact dimension with a score of 3.71. Based on the analysis using the Epic Model method, a value of 3.8 was obtained. If this value is entered into the table, it will be included in the good ad category.

Keywords: E-Commerce, Gosend, EPIC Model.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis dan sederhana. Selain itu, dengan adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia banyak orang harus dibatasi pergerakannya, sehingga banyak yang harus melakukan aktivitasnya di rumah. Dengan kondisi tersebut, e-commerce atau bisnis online UMKM menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya penjualan di bisnis e-commerce dan online, maka dibutuhkan jasa pengiriman untuk mengantarkan barang dari penjual ke konsumen. Di masa pandemi, minat masyarakat untuk berkunjung dan berbelanja secara online atau online turut mendorong peningkatan nilai transaksi e-commerce. Pada semester I tahun

2021, volume transaksi e-commerce meningkat sebesar 63,4% menjadi Rp 186,7 triliun. Dengan meningkatnya permintaan belanja online, banyak brand yang menawarkan dan mempromosikan layanan pengiriman barang dagangan kepada konsumen dengan berbagai keunggulan.

Go-Jek berbeda dengan ojek, karena Go-Jek merupakan ojek online yang cara pemesanannya hanya dapat dilakukan menggunakan smartphone melalui aplikasi Go-Jek. Selain itu, toko ojek online ini tidak hanya menyediakan layanan ojek online, tetapi juga menyediakan layanan transportasi kargo, serta layanan pesan antar makanan dan pengadaan kebutuhan sehari-hari di dalam toko. Padahal, secara total, aplikasi Go-Jek memiliki empat layanan, setelah itu pada bulan Oktober 2015, meluncurkan

beberapa layanan baru yang secara keseluruhan saat ini aplikasi Go-Jek memiliki 23 layanan.

Salah satunya, PT Go-Jek Indonesia juga telah meluncurkan fitur aplikasi untuk layanan pengiriman kargo, Gosend, yang mengandalkan layanan cepat dan aman. 8-6 jam, Gosend Intersity saat mengantarkan barang kelebihan beban Layanan Gosend Go-Jek Indonesia menggunakan media iklan internet dan TV dengan tujuan memperkenalkan promosi dan layanan yang dapat menarik minat sehingga dapat menjangkau target pasar dalam pemasarannya.

Morissan (2012) “Pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan periklanan atau retailing”. Lebih lanjut Morissan (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan komunikasi yang memuaskan antara individu dan organisasi. Menurut Suyanto (2007), komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Pemasar harus mengetahui cara menggunakan iklan, promosi, publisitas, dan penjualan pribadi untuk mengomunikasikan suatu produk dan nilainya kepada konsumen yang dituju atau ditargetkan. Menurut Rangkuti (2009), “Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek. Sebuah produk dengan ekuitas merek yang lebih tinggi dari produk sejenis lainnya dengan mudah mengundang konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan Metode EPIC Model untuk mengetahui respon masyarakat terhadap iklan GoSend pada warga RW.08, Setu, Kabupaten Bekasi dengan menggunakan skala Likert, untuk mencari tahu dari dimensi Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Kuesioner pertanyaan yang dishare ke responden menghasilkan hasil jawaban sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan Iklan Gosend Go-Jek dapat diterima dengan baik.

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
10	78	11	10	0	-
Procentase = 10%	Procentase = 78%	Procentase = 10%	Procentase = 2%	Procentase = -	-

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 78% responden menyatakan pesan yang disampaikan dari iklan jasa Gosend Go-Jek dapat diterima baik oleh responden.

Dari 100% tersebut. Hanya 2% responden mengaku tidak sangat setuju dan 10% responden mengaku sangat setuju 10% responden mengaku ragu-ragu. Berdasarkan hasil tersebut iklan jasa Gosend Go-Jek dapat tersampaikan dengan baik.

2. Setelah melihat, Saya menyukai iklan Gosend Go-Jek Indonesia

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
9	75	14	2	0	-
Procentase = 9%	Procentase = 75%	Procentase = 14%	Procentase = 2%	Procentase = -	-

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 75% responden dan 9 % menyatakan menyukai iklan jasa Gosend Go-Jek. Dari 100% tersebut. 14% menyatakan ragu-ragu dan 2% responden mengaku tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut iklan jasa Gosend Go-Jek dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat.

3. Setelah melihat Iklan Gosend Go-Jek Indonesia, Saya lebih yakin memilih menggunakan Jasa Kurir

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
7	65	19	5	0	4
Procentase = 7,3%	Procentase = 67,7%	Procentase = 19,8%	Procentase = 5,2%	Procentase = -	-

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 67,7% responden dan 7,3 % menyatakan menyukai iklan jasa Gosend Go-Jek. Dari 100% tersebut. 19,8% menyatakan ragu-ragu dan 5,2% responden mengaku tidak setuju dan 4 responden tidak menjawab pertanyaan Berdasarkan hasil tersebut iklan jasa Gosend Go-Jek dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat. Berdasarkan hasil tersebut banyak yang menyukai iklan Gosend Go-Jek Indonesia.

4. Saya lebih tertarik promo yang diberikan Oleh Gosend Go-Jek lebih menarik dari brand lainnya

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
6	70	21	2	0	1
Procentase = 6,1%	Procentase = 70,7%	Procentase = 21,2%	Procentase = 2%	Procentase = -	-

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 70,7% responden dan 6,1 % menyatakan tertarik terhadap promo yang diberikan iklan jasa Gosend Go-Jek. Dari 100% tersebut. 21,2% menyatakan ragu-ragu dan 2% responden mengaku tidak setuju dan 1 responden tidak menjawab pertanyaan. Berdasarkan hasil tersebut promo iklan yang diberikan jasa Gosend Go-Jek lebih menarik minat responden.

5. Saya menyimpulkan bahwa Jasa Gosend Go-Jek Indonesia lebih terkenal dari jasa kurir barang brand lainnya

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
5	69	18	7	0	1
Procentase = 5,1%	Procentase = 69,7%	Procentase = 18,2%	Procentase = 7,1%	Procentase =	

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 69,7% responden dan 5,1 % menyatakan setuju brand jasa Gosend Go-Jek lebih terkenal disbanding brand lainnya. Dari 100% tersebut. 18,2% menyatakan ragu-ragu dan 7,1% responden mengaku tidak setuju dan 1 responden tidak menjawab pertanyaan.

6. Saya lebih paham makna yang disampaikan iklan Gosend Go-Jek Indonesia

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
3	69	22	4	0	2
Procentase = 3,1%	Procentase = 70,4%	Procentase = 22,4%	Procentase = 4,1%	Procentase =	

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 70,4% responden dan 3,1 % menyatakan mamaknai iklan yang disampaikan jasa Gosend Go-Jek. Dari 100% tersebut. 22,4% menyatakan ragu-ragu dan 4,1% responden mengaku tidak setuju dan 2 responden tidak menjawab pertanyaan Berdasarkan hasil tersebut iklan jasa Gosend Go-Jek dapat diterima dan bisa dimaknai oleh responden.

7. Ketika melihat iklan Gosend Go-Jek,saya dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki Jasa tersebut

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
4	65	27	4	0	-
Procentase = 4,0%	Procentase = 65%	Procentase = 27%	Procentase = 4,0%	Procentase =	

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 65% responden dan 4 % menyatakan mampu melihat keunggulan iklan jasa Gosend Go-Jek. Dari 100% tersebut. 27% menyatakan ragu-ragu dan 4% responden mengaku tidak setuju dan Berdasarkan hasil tersebut iklan jasa Gosend Go-Jek responden mampu menilai keunggulan yang diberikan jasa gosend Go-Jek.

8.Pelayanan dari Gosend Go-Jek lebih memuaskan dan cepat dibanding dengan kurir lainnya

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
2	75	18	3	0	2
Procentase = 2%	Procentase = 76,5%	Procentase = 18,4%	Procentase = 3,1%	Procentase =	

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 76,5% responden dan 2 % menyatakan pelayanan jasa Gosend Go-Jek cepat dan memuaskan dari brand lainnya. Dari 100% tersebut. 18,4% menyatakan

ragu-ragu dan 3,1% responden mengaku tidak setuju dan 2 responden tidak menjawab pertanyaan.

9. Saya percaya terhadap informasi yang diberikan produk/Jasa yang ada pada Iklan Gosend Go-Jek

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
5	71	20	2	0	2
Procentase = 5,1%	Procentase = 72,4%	Procentase = 20,4%	Procentase = 2%	Procentase =	

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 72,4% responden dan 5,1 % menyatakan informasi yang diberikan pada iklan jasa Gosend Go-Jek dapat dipercaya. Dari 100% tersebut. 20,4% menyatakan ragu-ragu dan 2% responden mengaku tidak setuju dan 2 responden tidak menjawab pertanyaan.

10. Penggunaan Jasa Gosend Go-Jek lebih banyak digunakan dalam mengantarkan barang oleh masyarakat dikarenakan lebih cepat dan memuaskan

JUMLAH JAWABAN					
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Abstain
3	73	18	5	0	1
Procentase = 3%	Procentase = 73,7%	Procentase = 18,2%	Procentase = 5,1%	Procentase =	

Dari hasil tersebut diketahui bahwa 73,7% responden dan 3 % menyatakan penggunaan jasa Gosend Go-Jek banyak digunakan karena puas dan cepat. Dari 100% tersebut. 18% menyatakan ragu-ragu dan 5% responden mengaku tidak setuju dan 1 responden tidak menjawab pertanyaan.

Analisis Data EPIC MODEL

a. Analisis Dimensi Empati/Empathy

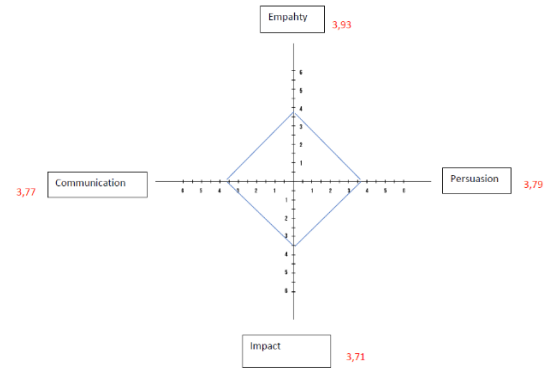
Atribut	Bobot	Empathy 1	Hasil	Empathy 2	Hasil
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	4	2	4
RR	3	10	30	14	42
S	4	78	312	75	300
SS	5	10	50	9	45
		100	396	100	3,91
			3,96		3,91
				3,93	

b. Analisis Dimensi Persuasi/Persuasion

Atribut	Bobot	Persuasion 1	Hasil	Persuasion 2	Hasil
STS	1	0	0	0	0
TS	2	5	10	2	4
RR	3	19	57	21	63
S	4	65	260	70	280
SS	5	7	35	6	30
		96	362	99	377
			3,77		3,81
				3,79	

c. Analisis Dimensi Dampak/Impact

Atribut	Bobot	Impact 1	Hasil	Impact 2	Hasil	Impact 3	Hasil
STS	1	0	0	0	0	0	
TS	2	7	14	4	8	4	8
RR	3	18	54	22	66	27	81
S	4	69	276	69	276	65	260
SS	5	5	25	3	15	4	20
		99	369	98	365	100	369
			3,72		3,72		3,69
					3,71		



d. Analisis Dimensi Komunikasi/

Communication

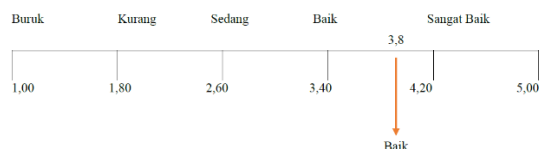
Atribut	Bobot	Communication 1	Hasil	Communication 2	Hasil	Communication 3	Hasil
STS	1	0	0	0	0	0	
TS	2	3	6	2	4	5	10
RR	3	18	54	20	60	18	54
S	4	75	300	71	284	73	292
SS	5	2	10	5	25	3	15
		98	370	98	373	99	371
			3,77		3,80		3,74
					3,77		

Pengukuran iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui respon terhadap iklan Gosend pada Warga 11 di Kota Bekasi tersebut maka dapat menggunakan skala Likert. Dengan ciri-ciri skala Likert adanya pilihan jawaban dan memiliki nilai berupa Sangat Setuju (SS) nilainya 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (RR) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 0

Berdasarkan hasil responden respon iklan Gosend Go-Jek Indonesia dengan menggunakan metode EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi empathy memiliki skor tertinggi dengan 3,93 dan yang terendah pada dimensi impact yaitu dengan skor 3,71.

Tabel nilai keseluruhan Model EPIC

Dimensi	Σx
Empathy	3,93
Persuasion	3,79
Impact	3,71
Communication	3,77
Total	15,2
	3,8



Grafik EPIC (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)

Secara keseluruhan EPIC model bernilai 3,8

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh Peneliti adalah:
 1. Layanan Gosend Go-Jek Indonesia membantu mendongkrak perekonomian Indonesia di tengah maraknya pandemi. Sebagai layanan pengiriman produk, Gosend memfasilitasi pengiriman produk dari penjual ke konsumen berdasarkan peraturan yang membatasi aktivitas masyarakat. Ini adalah salah satu faktor yang mencegah penyebaran virus Covid-19

2. Menurut hasil penelitian iklan Gosend Go-Jek Indonesia dapat disukai dan diterima oleh masyarakat khususnya warga RW.08, Setu, Kabupaten Bekasi, sehingga menjadi kehandalan layanan Gosend dan memberikan evaluasi kepuasan kepada pengguna.

3. Pada hasil penelitian, penggunaan media yang sesuai untuk meningkatkan penggunaan jasa dan menarik konsumen yaitu media internet, karena banyaknya pengguna internet dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa Gosend dalam pengiriman barang.

4. Pada iklan Gosend Go-Jek Indonesia respon masyarakat terhadap iklan Gosend dapat diterima dengan baik maka promosi yang dilakukan Go-Jek cukup efektif untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman barang Gosend.

REFERENSI

Wahyuningtias, Dianka, Trias Septyoari Putranto, and Raden Nana Kusdiana. "Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu dan Tepung Gandum Utuh." *BINUS Business Review* 5.1 (2014): 57-65.

Susilana, R. *MODUL 6 POPULASI DAN SAMPEL 6 POPULASI DAN SAMPEL 6 POPULASI DAN SAMPEL*.

NIM, S. B. P. A. *PERLINDUNGAN TERHADAP PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) DALAM MENGGUNAKAN FITUR GOSEND PADA APLIKASI GOJEK DI PONTIANAK*. *Jurnal Fatwa Hukum*, 3(3).

Roziq, F. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Layanan Pengiriman Barang JNE Pendowo Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).

Yuliana, Y. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Go-Jek. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE (IBF)*, 1(1).

<https://money.kompas.com/read/2020/08/26/191000926/ada-pandemi-corona-layanangosend-naik-hingga-90-persen?page=all> (28 Januari 2022)

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999> (25 Januari 2022)

<https://www.gojek.com/id-id/> (3 November 2021)

[https://repository.sthb.ac.id/index.php?p=show_detail&id=534&keywords=#:~:text=Search,PERLINDUNGAN%20HUKUM%20JUAL%20BELI%20ONLINE%20\(E%2DCOMMERC E\)%20MELALUI%20TOKOPEDIA,TAHUN%201999%20TENTANG%20PERLINDUNGAN%20KONSUMEN](https://repository.sthb.ac.id/index.php?p=show_detail&id=534&keywords=#:~:text=Search,PERLINDUNGAN%20HUKUM%20JUAL%20BELI%20ONLINE%20(E%2DCOMMERC E)%20MELALUI%20TOKOPEDIA,TAHUN%201999%20TENTANG%20PERLINDUNGAN%20KONSUMEN) (1 februari 2022)

<https://www.suara.com/teknologi/2022/01/28/190808/gojek-pengguna-layanan-gosend-naik-116-selama-2021> (1 Februari 2022)

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/3534> (1 Februari 2022)

<https://www.grabinaja.com/apa-itu-grabexpress/> (1 Februari 2022)

Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

RISET, A. J. J. D. *DESAIN DAN METODE RISET PEMASARAN*.

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

PROFIL PENULIS

Jusuf Fadilah

Seorang Kaprodi dan Dosen Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

Widarti

Staff LPPM dan Dosen Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Dina Andriana

Dosen Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika