

Persepsi Pemilik Usaha Terhadap Sistem Go-Send dan Go-Food

by

I Wayan Gede Andy Wirawan ⁽¹⁾
A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda ⁽²⁾

NDS Computer ⁽¹⁾
Universitas Pendidikan Nasional ⁽²⁾

andy.wirawan0408@gmail.com ⁽¹⁾
eddy_supriyadinata@yahoo.com ⁽²⁾

ABSTRACT

Perception is how someone's point of view to see or interpret something, in the business world this is certainly very influential to determine the best strategy for a developing business. In this study, it explains how business owners' perceptions of brand image are caused by the service quality of the Go-Send and Go-Food systems in the Go-Jek application. In the perception of the researcher to see from the perspective of the business owner about the influence of the quality of service from Go-Jek on the image of the business brand. This research is a qualitative research that is by describing the phenomena that occur in the field by knowing the perceptions of business owners.

In this study the data collection uses interviews directly to competent informants and documentation of activities that are useful as tangible evidence of activity on the object under study. The informants in this study were eight people. The results of this study are that business owners feel helped in terms of promotion and product introduction and business owners can overcome problems in service quality in product delivery.

Keywords: *perception, brand image, service quality, go-jek*

ABSTRAK

Persepsi merupakan bagaimana sudut pandang seseorang untuk melihat atau mengartikan sesuatu, dalam dunia usaha hal ini tentunya sangat berpengaruh untuk menentukan strategi yang terbaik terhadap usaha yang sedang berkembang. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana persepsi pemilik usaha terhadap citra merk yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan dari sistem Go-Send dan Go-Food pada aplikasi Go-Jek. Dalam persepsi peneliti melihat dari sudut pandang pemilik usaha mengenai pengaruh kualitas pelayanan dari Go-Jek terhadap citra merk usaha tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu dengan mendiskriptikan fenomena yang terjadi dilapangan dengan mengetahui persepsi pemilik usaha.

Pada penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan wawancara secara langsung kepada informan yang berkompeten dan dokumentasi kegiatan yang berguna sebagai bukti nyata kegiatan pada objek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini sebanyak delapan orang. Hasil dari penelitian ini yaitu pemilik usaha merasa terbantu dalam hal promosi dan pengenalan produk dan pemilik usaha dapat mengatasi permasalahan pada kualitas pelayanan dalam pengantaran produk.

Kata kunci: *persepsi, citra merk, kualitas pelayanan, go-jek*

I. PENDAHULUAN

Mengembangkan suatu usaha tentunya terdapat banyak kendala dalam menjalankannya terutama mengenai permodalan, tentunya usaha yang menghasilkan penghasilan yang cepat namun menggunakan modal yang sedikit sangat diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Untuk mendapatkan hal seperti itu perlunya kita untuk selektif dalam menentukan strategi dalam menjalankan usaha tersebut, dalam era yang serba cepat seperti saat ini memaksa untuk para usahawan berpikir kreatif dan menggunakan semua fasilitas yang bisa digunakan untuk meningkatkan perkembangan dari usaha mereka (Widiatmika dan Darma, 2018). Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi, kecepatan dari teknologi mengakibatkan masyarakat menginginkan sesuatu dengan lebih cepat dan mudah untuk didapatkan. Hal tersebut memaksa pemilik usaha harus mengimbangi kebutuhan dari masyarakat agar tidak tertinggal dengan usaha lain (Kusnadi dan Darma, 2018). Pemanfaatan teknologi bisa digunakan dalam banyak hal seperti media sosial atau menjadi merchant dari agent kurir antar, pada penelitian ini peneliti membahas mengenai Go-Jek terfokus pada sistem Go-Send dan Go-Food didalamnya.

Seperti yang kita ketahui Go-Jek sedang sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dikarenakan kemudahan dan jumlah armada yang tersebar di kota - kota besar menyebabkan Go-Jek patut untuk digunakan sebagai alat untuk promosi dan pengiriman produk pada suatu usaha, dengan kelebihan dan kemudahan yang diberikan oleh Go-Jek tentunya Go-Jek tentunya akan menjadi sangat berpengaruh bila dijadikan mitra kerja untuk memberikan kemudahan dalam menjalankan usaha, tetapi terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha, mulai dari biaya dan cara untuk memulai bergabung menjadi mitra Go-Jek, tentunya disini menjadi pertanyaan bagaimana persepsi pemilik usaha saat melakukan kerja sama dengan Go-Jek (Ferdiana dan Darma, 2019).

Alasan peneliti mengangkat judul yakni “Persepsi Pemilik Usaha Terhadap Sistem Go-Send dan Go-Food” dikarenakan banyaknya anggapan menjalankan sebuah usaha harus menggunakan modal yang tidak sedikit, namun dengan pemanfaatan teknologi dan kreatifitas dari pemilik usaha juga dapat mengembangkan usaha yang diminati oleh masyarakat banyak.

II. TELAAH PUSTAKA

Persepsi

Pendapat lain dari Leavitt Harold J (1978: 3) persepsi dapat dilihat dalam arti sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Penginderaan sendiri dapat diartikan suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yang disebut indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Dari stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang sesuatu yang diindera kemudian tercipta persepsi.

Manusia tidak lepas dari kegiatan berpersepsi, hampir setiap hari manusia berpersepsi seperti persepsi ketika berkomunikasi dengan masyarakat, menguus perizinan, bertemu dengan petugas instansi dan sebagainya. Dedi Mulyana (2005: 171) menyebutkan secara garis besar persepsi manusia dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik); sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Orang akan mempersepsi anda pada saat anda mempersepsi mereka. Dengan kata lain, persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
2. Persepsi terhadap manusia; melalui lambing-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan obyek dan leih sulit diramalkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dan ciri dari suatu usaha penjualan produk atau jasa dalam hal ini yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. berbagai karakteristik yang telah dijelaskan, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Darma (2005) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.

2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (delivery process).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya (Darma, 2018). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Citra Merek

Pengertian citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259; Nesia dan Darma, 2015).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Darma, 2019).

Secara lebih luas citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika obyek

itu berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra (Kotler, 2012:331).

Landasan Teori Penelitian

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225); Maharani & Darma (2018), segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Keller (2009:301) mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama:

1. Segmentasi geografis

Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3. Segmentasi psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen.

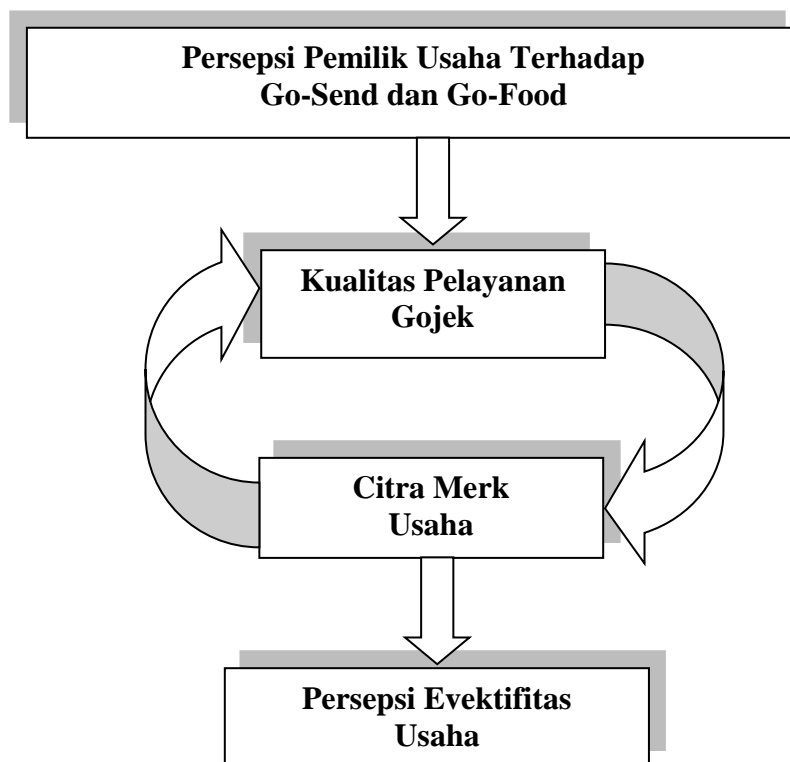
4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat dijabarkan bahwa pelayanan Go-Jek disini dapat mempengaruhi bagaimana citra merk dari suatu produk usaha yang telah dikembangkan dengan media online dan citra merk. Sebuah usaha juga mempengaruhi bagaimana kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Go-Jek tersebut dari hal peningkatan jumlah armada gojek yang beroperasi sehingga memudahkan untuk menjangkau

masyarakat yang ingin menggunakan Go-Jek. Kualitas pelayanan Go-Jek dan Citra Merk sebuah usaha disini saling memberikan pengaruh bagi memajukan suatu usaha, oleh hal tersebut maka citra merk produk yang baik akan memberikan persepsi positif terhadap Go-Jek dalam menjalankan usaha dengan Efektif.



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada 4 (empat) pelaku usaha yang membuka usaha di bidang jasa dan kuliner yang sudah atau yang belum bekerja sama dengan Go-Jek, penelitian berfokus pada usaha yang bertempat di Denpasar. Daerah Denpasar dipilih menjadi lokasi penelitian karena Denpasar merupakan lokasi dimana Gojek sering beroperasi dalam membantu usaha yang telah bekerja sama dengan Gojek sebagai rekan kerja.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan penelitian kualitatif peneliti berharap dapat menganalisa, memahami, dan mengkaji bagaimana persepsi pemilik usaha terhadap sistem Go-Send dan Go-Food

Pada penelitian ini yang menjadi informan utama adalah sebanyak 8 orang. Dan pengumpulan datanya dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Untuk dapat memperoleh kredibilitas penelitian kualitatif, maka teknik penelitian dan pengujian keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas internal yaitu pemeriksaan apakah data yang diperoleh sudah sesuai dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Dalam penulisan ini triangulasi teknik dapat ditempuh dengan langkah-langkah berupa wawancara mendalam, kemudian sedikit observasi secara tersamar, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara bersamaan. Data yang sudah diperoleh melalui wawancara dan studi dokumen kemudian akan dibandingkan untuk mendapatkan kesamaan data.

IV. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap 8 (delapan) orang informan yaitu 4 (empat) pemilik usaha dan 4 (empat) pelanggan dari masing – masing usah. Temuan dalam penelitian sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dari Gojek berpengaruh terhadap persepsi dari pemilik usaha yang sedang mengembangkan usaha mereka, dengan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk memajukan usaha yang sedang mereka kembangkan. Disana Gojek datang mengajak menjadi Mitra kerja mereka melalui banyak fitur yang diberikan untuk kualitas pelayanan yang baik.

No	Indikator	Pendapat			
		Neny (MyFloatBali)	Novieta (IseeMoo)	Chepi (Zeekye_Banagetz)	Asti (Buga Resto)
1	Tangible	Kecepatan mendapatkan drivernya bisa dibidang cepat jadi setiap ada orderan float bisa dengan cepat di antar ke pelanggan.	lumayan ramai untuk pemesanan melalui Go-Jek jd lumayan cepat untuk promosi diaplikasi Go-Jek.	Pemesan dari Go-Food lebih banyak biasanya, mungkin karena melihat promosi yang ada pada aplikasi jadi pada tertarik.	Mungkin karena saya tidak berlangganan resmi dengan Go-Jek jadi untuk order dari Go-Food tidak terlalu banyak sih, cuman satu hari pasti ada aja.
2	Reliability	Menurut saya pengguna sistem Go-Send kualitas dari pelayanan Go-Jek sangat membantu dalam pengiriman Float saya, cuman kadang – kadang driver salah alamat atau salah Villa yang di datangi, tetapi masih bisa diatasi, karena aplikasi sudah lengkap nomer dan data – data yang driver butuhkan.	Sangat bisa diandalkan, karena saya berada didalam mall mungkin jarang ada yang memperhatikan, dengan Go-Jek promosi usaha saya lebih berkembang.	Lumayan bisa diandalkan menurut saya, belum pernah ada kendala yang gimana - gimana sih.	Lumayan banyak sih yang datang dari Go-Jeknya mungkin banyak pelanggan yang sudah terbiasa dengan Go-Jek.
3	Responsiveness	Pengiriman cepat, kalau ada kendala dalam pengiriman driver langsung memberikan info, jd bisa cepat diurus.	Daftarnya bisa online, menurut saya sangat memudahkan menjadi merchant, tapi kalau online pasti lebih lama	Tanggapan yang diberikan dari Go-jek sih baik, waktu daftar langsung ditindak, jadi bisa cepat.	restoran ini sudah berjalan hampir 5 tahun, pernah ada informan dari gojek menawarkan untuk bergabung menjadi merchant Go-Jek, tapi saya

			selesai, yaa. Satu mingguanlah,		menolak karena saya pikir saya lebih suka melihat restoran saya ramai. Akhirnya mereka mohon ijin untuk memfoto menu saya, saya ijin dan beberapa minggu banyak Go-Jek kesini. Saya jadi ikut menggunakan jasa Go-Food tetapi tidak terkena potongan 20% <i>merchant</i> nya
4	Assurance	kalaupun untuk keamanan kualitas pelayanan dari Go-Jek saya belum pernah kehilangan barang atau float saya di ambil oleh driver. Tetapi pernah barang pernah tidak sampai ditujuan akhirnya dikembalikan kembali, sebenarnya pihak dari MyFloatBali tidak perlu memberikan bayaran karena barang tidak sampai, karena kami tidak tega akhirnya memberikan upahnya.	Barang selalu diterima pelanggan dengan baik, soalnya belum pernah ada yang komplain kesini,	Drivernya ramah sih, sopan, tidak aneh – aneh. Pembayaran juga sesuai dengan aplikasi.	Driver jarang aneh- aneh, baik baik aja.
5	Emphaty	Driver ramah, kadang ada saya kasi kerjaan lebih seperti melipat atau mengempeskan float, driver biasanya tidak menolak, tentu dengan upah tambahan, wajarlah	Untuk pendaftaran menjadi <i>merchant</i> dari Go-Jek, kalau aku sih lewat webnya langsung jadi gampang engga perlu ngantre tetapi untuk posting di aplikasi waktunya lumayan lama diprosesnya, hampir seminggu.	Drivernya rapi, ramah, baik juga, kalau kekantornya kemarin juga bersih, pelayanannya cepat.	Drivernya rapi – rapi, wangi juga, jadi engga ganggu pelanggan yang didalam

Dari hasil wawancara mendalam bersama dengan informan menyatakan bahwa pemilik usaha merasakan perubahan atau pengaruh dari promosi produk pada aplikasi Go-Food manun beberapa kali sempat terjadi kendala dalam pengiriman tetapi hal tersebut dapat diminimalisir dengan memberikan informasi penerima yang lengkap kepada driver dari Go-Jek.

Citra Merek Usaha

Berikut ini merupakan hasil wawancara dari pemilik usah dan masing – masing pelanggan pada usaha tersebut ;

No	Indikator	Pendapat			
		Neny (MyFloatBali)	Novieta (IseeMoo)	Chepi (Zeekye_banagetz)	Asti (Bug Resto)
1	Recognition	Semenjak mengguankan Go-Send pengiriman bisa kapan aja, dadakan juga lancar aja,	lumayan lah lebih terkenal sekarang, sebelum menjadi <i>merchant</i> , pembeli cuman dari para pelanggan yang kebetulan lewat saja, tapi setelah bergabung menjadi <i>merchant</i> mulai banyak pembeli yang datang dan memesan	Karena disini masih areal kampus, kebanyakan anak anak kampus yang menjadi langganan disini, kadang ada beberapa yang katanya memesan dari gojek,	Kita biasanya sih,banyak yang langsung datang kesini, nongkrong atau ngadain pertemuan.

			melalui aplikasi Gojek, ada juga beberapa yang hanya melihat dari aplikasi Gojek namun membeli langsung dengan datang ke stand kita.		
		Wirajaya (Pelanggan)	Risky (Pelanggan)	Tude (Pelanggan)	Ariana (Pelanggan)
		waktu pesan bisa datang tepat waktu dan juga cepat, pernah saya di villa butuh float cepat dadakan, puhak dari MyFloatBali bisa cepat mengkonfirmasi dan langsung mengirim saat itu juga jadi bisa diandalkan.	ini sudah beberapa kali saya belanja disini, pertamanya lihat di Go-Jek, karena dekat jadi langsung kesini saja,	Saya blm pernah beli dari palikasi Go-Jek, soalnya ini depan kampus, jd gampang dicari.	Disini makanannya enak, tempatnya juga bagus dipakai untuk nongkrong. Kadang kalau dirumah pengen makan makanan korea bisa, karena sudah ada di Go-Jek
2	Reputation	walau sering ada masalah saat pengantaran tetapi bisa diatasi dengan memberikan penjelasan ke driver dan pelanggan untuk memberikan data yang lengkap, sejauh ini sistem Go-Send bisa memberikan pelayanan yang lumayanlah jadi aman untuk nama MyFloatBali.	Karena produk ini fraiches dari sandi aulia jadi mungkin beberapa orang sudah kenal dengan produk ini.	Saya kira dengan mengikuti kemajuan teknologi saya dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan produk dari Zeekye_banagetz, dan gojek benar benar sangat membantu kita untuk itu.	Buga resto lebih dikenal di kalangan komunitas korea yang ada dibali, jd penggemarnya kebanyakan penggemar korea dan beberapa yang penasaran dengan rasa makanan korea
		Wirajaya (Pelanggan)	Risky (Pelanggan)	Tude (Pelanggan)	Ariana (Pelanggan)
		Memesan di MyFloatBali barangnya masih baru dan bagus, pengirimannya juga cepat, admin nya baik, ya selebihnya saya suka kok	Saya pernah denger nama produknya di tv, jd awalnya saya coba aja	Karena enak sama harga juga tidak terlalu mahal, jadi cocok buat nongkrong dikampus.	Buga resto biasanya memang di pakai untuk pertemuan para penggemar korea sih, lagian makanannya enak juga,
3	Affinity	biasanya kami sudah punya beberapa pelanggan tetap dari villa dan hotel mereka sering memberikan orderan dadakan tetapi bisa kita handle dengan menggunakan gojek, mungkin karena jarang ada masalah villa dan hotel biasa memesan langsung dari kami.	Produk yang kami berikan, selalu kami jaga kualitasnya, sejauh ini belum ada masalah.	Kami ingin produk kami terkenal di kalangan anak – anak kampus jd lebih banyak stand kita di areal kampus.	untuk direstoran kami, kami sudah punya beberapa pelanggan tetap yang sering datang langsung kemari, karena ini restoran yang punya konsep keluarga saya lebih suka kalau restoran saya ramai dengan pelanggan yang membeli, namun sering juga ada driver yang datang untuk memesan padahal saya tidak bekerja sama dengan Gojek, tetapi lumayan membantu karena saya tidak perlu membayar biaya pajak menjadi merchant.
		Wirajaya (Pelanggan)	Risky (Pelanggan)	Tude (Pelanggan)	Ariana (Pelanggan)
		Karena engga pernah ribet jadi biar cepet pasti langsung mesen kesini	Susnya enak, cuman harganya sih, kalau memesan dari Go-Jek harganya naik, lumayan lah kalau untuk anak kos.	Kami rasa sih cocok kalau waktu ngerjain tugas sambil makan cemilan jadi biasanya beli ini.	Pertama sih karena rasanya yang bikin nagih, kadang juga ada event korea, jadi menariklah kalau kesini.
4	Domain	Biasanya kita di daerah villa seperti jimbaran dan kuta, tapi dengan menggunakan Go-Send pengiriman bisa lebih jauh lagi	biasanya pembeli hanya beberapa org yang lewat saja sih, tapi sekarang sudah jauh lebih luas dengan bergabung menjadi merchant Gojek.	pada awalnya sih usaha ini cuman dikenal didaerah panjer saja, dan ponogoro saja, karena promosi kami tidak jauh bisa terlalu jauh karena kendala bagian pengirimannya, namun setelah menjadi merchant benar – benar sangat membantu kami	Biasanya daerah sekitaran tengku umar, karena tempat kami juga mudah dicari. Banyak sih yang datang dari ubud dan lain-lain apalagi waktu ada event jadi dari jauh juga biasanya kesini

				dalam pengiriman dan promosi.	
		Wirajaya (Pelanggan)	Risky (Pelanggan)	Tude (Pelanggan)	Ariana (Pelanggan)
		Biaya pengiriman biasanya menggunakan tariff yang sudah di sediakan Go-Jek, jadi kalau engga mau mahal biasanya saya ketemaun di tempat yang lebih dekat dengan driver Go-Sendnya.	Bisa dimana saja sih cari produk ini. Kan sudah ada di Go-jek	Produk nya gampang dicari, kalau lagi dirumah bisa pesen di Go-Jek pake Go-Food	Kalau pesan sih saya biasanya dari Go-Jek, soalnya lokasi rumah jauh, jadi kesininya kalau ada event saja.

Mengikuti tren teknologi untuk meminimalisir cost dalam usaha tidak hanya dibutuhkan oleh usaha yang menyerang segmentasi pasar muda saja, untuk usaha yang memiliki segmentasi keluarga seperti Buga Resto tentu akan kesusahan jika tidak mengikuti keinginan dari pelanggan, terlihat dari banyaknya pelanggan yang memesan melalui gojek, pergeseran citra merk yang diinginkan oleh pelanggan tentu akan memberikan keuntungan kepada para pemilik usaha bila para pemilik usaha mengikuti keinginan dari pemilik usaha.

Persepsi Efektifitas kualitas Pelayanan Gojek terhadap Citra Merk Usaha

Membuka bisnis di era digital seperti sekarang bukan hanya modal yang dibutuhkan tetapi juga membutuhkan kepekaan terhadap teknologi yang dapat membantu dalam bisnis di era yang serba cepat seperti saat ini, berikut merupakan hasil wawancara bersama para pemilik usaha;

No	Indikator	Pendapat			
		Neny (MyFloatBali)	Novieta (IseeMoo)	Chepi (Zeekye_banagetz)	Asti (Buga Resto)
1	Biaya	kalau bahas masalah harga, biaya yang dikenakan ke pelanggan tergantung daerah kirimnya, kalau mereka tidak mau membayar mahal bisa ketemua dengan gojeknya di daerah yang lebih dekat, jd semua bisa fleksibel kok.	Menurut saya sih sharing profit sebanyak 20% lumayan terbebani untuk usaha seperti saya, kalau saya Up harga pada Gojek, kasian pembeli. Tapi jika 20% di potong harga normal, kasian di kitanya. Tapi kalau dibandingkan dengan biaya promosi dan lain lain saya rasa lebih efektif menjadi merchant Gojek	Media promosi menggunakan gojek, menurut saya itu sangat membantu untuk memasarkan produk kita, terlihat dari saat customer mengetahui harga lebih murah saat berbelanja langsung, kebanyakan customer lebih memilih untuk langsung saja kestand kami, karena mereka yang datang mengatakan mengetahui dari gojek, lalu selanjutnya datang sendiri saja	Karena saya tidak mendaftar jadi saya tidak terlalu tahu pembiayaannya.
2	Target Pasar	Segmentasi pasar yang saya biasanya untuk anak muda, cuman belakangan ini banyak orang dewasa memesan untuk anaknya yang sedang berlibur di Bali, tp untung mereka tetap bisa mengoperasikan gojek, jadi engga ada masalah	Target kami dari anak anak yang lewat atau yang ada di mall, biasanya kebanyakan yg memesan dari aplikasi Go-Jek sih, mungkin karena tempanya di dalam mall jd tidak terlalu terlihat dari luar,	kalau dari Zeekye_banagetz ini saya lebih memilih pangsa pasar pengguna teknologi jadi saya selain menggunakan gojek banyak juga yang memesan melalui Instagram jadi lebih ke arah mengikuti teknologi lah.	kalau join dengan gojek sih engga ada, awalnya saya memang tidak tertarik untuk menjadi merchant saya lebih suka dengan carai konvensional saja. tetapi dari aplikasi gojeknya sudah ada buga resto, bahkan menunya juga sudah ada, mungkin aja sengaja dimasukin agar banyak customer yang

					memesan dan membuka aplikasi gojek pada awal gojek beredar di bali jadi saya merasakan juga ternyata banyak yang memesan dari Gojek
3	Waktu	kenapa saya tertarik dengan pelayanan Go-Jek ini karena drivernya dimana – mana pernah saya punya pelanggan dari villa memesan untuk hari itu juga, bisa saya kirim dengan Go-Send saat itu juga, jadi untuk kecepatan termasuk bisa di andalkan Go-Send ini.	Untuk kecepatan menjadi merchant bisa sih online tapi waktunya lumayan, sekitar 1 mingguan untuk bisa di upload oleh Go-Jek ini.	Menjadi merchant cepat, tinggal datang ke kantornya , beberpa hari selesai , sudah ada pelanggan yang memesan dari aplikasi	Waktunya ya, saya kurang tahu makanan kita sampai apa tidak, biasanya dari saya juga ada delivery jd beberpa pelanggan yang sudah langganan langsung hubungi nomor kami
4	Budaya Konsumen	Saya rasa sih ini konsumen kebanyakan sudah terbiasa menggunakan aplikasi gojek, jadi lebih mudah menurut saya.	Mungkin memang harus menggunakan Go-Jek untuk promosi, kemarin sempat ada ibu - ibu bertanya sama saya, ini sudah ada di Go-Jek ya? mungkin ibu nya sudah terbiasa dengan memesan melalui Go-Jek	Sepertinya yang memesan dari aplikasi saya ini kebanyakan anak muda, karena promosi kami juga kebanyakan lewat instagram dan selebgram bali.	Saya rasa walau dengan kebiasaan budaya konsumen yang lebih ke arah teknologi, saya rasa banyak juga pelanggan yang lebih nyaman untuk datang langsung ke tempat untuk mengobrol bersama temannya,

Dari wawancara tersebut memberikan pemahan apabila bagi hasil sebanyak 15% sampai 20%, dalam wawancara didapatkan bahwa pemilik usaha tidak keberatan dengan biaya tersebut, biaya tersebut dianggap sesuai dengan apa yang mereka dapatkan pada usaha tersebut, mengenai target pasar pemilik usaha berfikir bahwa kebanyakan masyarakat sudah terbiasa mengikuti perkembangan teknologi jadi penggunaan Go-Jek dirasa efektif untuk membantu promosi dan pengiriman barang di era teknologi seperti sekarang ini.

V. PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan rangkuman wawancara terhadap informan yang dilakukan pada pemilik usaha yang berada di Denpasar, dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha berpresepsi jika Go-Send da Go-Food sangat efektif dalam membantu promosi dan mengembangkan usaha terbukti melalui wawancara dengan pemilik usaha yang mengatakan terbantunya mengenalkan produk mereka dengan menjadi merchant Go-Jek, namun untuk kualitas dari pelayanan sistem Go-Send belum terlalu maksimal karena sering terjadi kesalahan dalam pengiriman dan mencari tempat yang di tentukan oleh pemilik usaha. Dalam Citra Merk usaha sistem ini juga berpengaruh positif terhadap citra merk usaha tersebut, terlihat dari tanggapan wawancara kepada pelanggan yang biasa

menggunakan Go-Jek sehari – hari. Dengan berkerja sama dengan Go-Jek pelanggan merasa dimudahkan untuk mendapatkan barang yang pesan dengan cepat dan murah biaya yang dikenakan. Dengan menentukan segmentasi pasar, usaha dapat berkembang dengan baik dibantu oleh teknologi yang terkini, dengan membuka usaha yang memiliki citra merk “jaman now”, membangun usaha tidak selalu mengutamakan 7p seperti yang di kemukakan oleh Kotler karena pergeseran keinginan masyarakat lebih kearah simple dan cepat. Tentutnya sebagai pemilik usaha wajib mengikuti keinginan dari para pelanggan demi memajukan usaha yang mereka kembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Deddy Mulyana. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd., and Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*, Jilid I (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke- 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Pt. Macan Jaya Cemerlang.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Leavitt, H.J. (1978). *Psikologi Manajemen*. (edisi ke empat alih bahasa oleh Muslichah Zarkasi). Jakarta: Erlangga.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Nesia, A., and Darma, G.S. (2015). Diversification Analyzes the Concept of Branding and Promotion to Company Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 125-171.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, **64** (1): 12-40.
- Peter, J.P., and Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widiatmika, P.H., and Darma, G.S. (2018). Good Corporate Governance, Job Motivation, Organization Culture Which Impact Company Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 82-99.