

## Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use

M Rizki Alfadillah<sup>1\*</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>  
Universitas Terbuka

**Corresponding Author:** M Rizki Alfadillah [rizkialfadillah7@gmail.com](mailto:rizkialfadillah7@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Promotional Strategy, Online Transportation, Customer Loyalty, Digital Marketing, App Users

*Received :* 12, June

*Revised :* 27, June

*Accepted:* 29, July

©2025 Alfadillah, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by online transportation services and their impact on consumer usage levels. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through literature review and observation of applications, with a primary focus on two major companies gojek and grab. The results indicate the digital promotional strategies such as fare discounts, cashback offers, refferal programs, and third-party collaborations significantly influence the increase in active user numbers. However, excessive reliance on aggressive promotion can reduce profitability if not balanced with customer loyalty strategies and service innovation. The study recommends integrating short-term promotional tactics with long-term strategic planning to ensure business sustainability. It concludes that consistent and consumer relevan promotions play a crucial role in enhancing the usage of online transportation service.

---

## Analisis Strategi Promosi Yang Efektif pada Perusahaan Transportasi Online Berdampak Penggunaannya

M Rizki Alfadillah<sup>1\*</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2</sup>

Universitas Terbuka

**Corresponding Author:** M Rizki Alfadillah [rizkialfadillah7@gmail.com](mailto:rizkialfadillah7@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Strategi Promosi, Transportasi Online, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital, Pengguna Aplikasi

*Received :* 12, Juni

*Revised :* 27, Juni

*Accepted:* 29, Juli

©2025 Alfadillah, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh layanan transportasi online dan dampaknya terhadap tingkat penggunaan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi aplikasi, dengan fokus utama pada dua perusahaan besar, yaitu Gojek dan Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital seperti diskon tarif, penawaran cashback, program referral, dan kolaborasi dengan pihak ketiga secara signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna aktif. Namun, ketergantungan yang berlebihan pada promosi yang agresif dapat mengurangi profitabilitas jika tidak diimbangi dengan strategi loyalitas pelanggan dan inovasi layanan. Studi ini merekomendasikan untuk mengintegrasikan taktik promosi jangka pendek dengan perencanaan strategis jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Studi ini menyimpulkan bahwa promosi yang konsisten dan relevan dengan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan penggunaan layanan transportasi online.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, transformasi teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah hadirnya layanan transportasi online. Di Indonesia, dua perusahaan besar yaitu Gojek dan Grab mendominasi pasar ini dengan layanan yang mudah di akses melalui aplikasi berbasis smartphone. Transportasi online menawarkan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas bagi penggunaannya. Tidak hanya mengangkut penumpang, layanan ini juga berkembang ke pengantaran barang, makanan, dan layanan lainnya yang sangat menunjang kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, dibalik kemudahan tersebut, persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi yang paling umum digunakan adalah strategi promosi. Promosi menjadi alat penting dalam menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pengguna lama. Dalam praktiknya, perusahaan berlomba-lomba memberikan berbagai jenis promosi seperti diskon perjalanan, voucher, cashback, hingga promo khusus di hari tertentu. Fenomena ini menjadi sangat umum dan menjadi bagian dari kebiasaan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi berdampak langsung terhadap pola konsumsi masyarakat. Banyak pengguna yang tidak benar-benar loyal terhadap merek, melainkan hanya tertarik karena adanya keuntungan ekonomis sesaat dari promosi. Ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan, karena menciptakan loyalitas semu yang rapuh dan sangat bergantung pada keberlanjutan program promosi. Selain itu, fenomena "perang promo" antara aplikasi transportasi online juga berkontribusi terhadap tingginya biaya operasional perusahaan. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran besar untuk promosi, yang jika tidak diimbangi dengan manajemen keuangan dan strategi jangka panjang, dapat menurunkan profitabilitas perusahaan.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan transportasi online sangat beragam, antara lain:

1. Diskon untuk pengguna baru (bertujuan menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakan layanan)
2. Cashback dan Voucher (meningkatkan retensi pengguna dan mendorong transaksi ulang)
3. Promo referral (memperluas jangkauan pasar melalui jaringan sosial pengguna)
4. Program Loyalitas (memberikan insentif bagi pengguna yang sering menggunakan layanan)
5. Promosi waktu terbatas/Flashsale (meningkatkan permintaan dalam jangka pendek)

Meskipun strategi ini efektif dalam mendorong penggunaan layanan, efektivitasnya tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pengguna. Sejumlah pengguna hanya bersifat oportunistik mereka akan pindah ke platform yang menawarkan promo paling menguntungkan saat itu. Jika promosi berkurang, maka jumlah pemesanan juga akan menurun drastis.

Jurnal tersebut juga menyoroti pentingnya personalisasi promosi. Promosi yang dirancang berdasarkan data perilaku pengguna, seperti riwayat perjalanan, lokasi dan waktu penggunaan, cenderung lebih efektif dibandingkan promosi yang diberikan secara umum. Disinilah teknologi big data dan machine learning mulai berperan, karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan spesifik setiap segmen pengguna. Namun demikian, perusahaan harus memperhatikan aspek keberlanjutan. Promosi memang dapat meningkatkan pertumbuhan secara cepat, tetapi jika tidak di kontrol dengan baik, dapat mengganggu stabilitas keuangan perusahaan. Ada risiko overpromoting, yaitu kondisi dimana pengguna hanya menggunakan layanan saat ada promo, dan tidak pernah melakukan transaksi saat harga normal. Disisi lain perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan pengguna dalam aspek lain, seperti kualitas pelayanan, waktu tunggu, dan keamanan. Karena jika layanan inti ini tidak memuaskan, maka promosi sehebat apapun tidak akan mampu membentuk loyalitas jangka panjang.

### ***Rumusan Masalah***

1. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online di Indonesia?
2. Bagaimana efektivitas strategi promosi tersebut dalam mempengaruhi perilaku penggunaan?
3. Apa dampak jangka pendek dan jangka panjang dari strategi promosi terhadap pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan?

### ***Tujuan***

1. Mengidentifikasi jenis-jenis strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online.
2. Menganalisis efektivitas promosi terhadap perilaku pengguna aplikasi.
3. Mengevaluasi dampak promosi terhadap pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Manfaat
4. Secara teoritis, riset ini dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.
5. Secara praktis, hasil dari riset ini dapat digunakan oleh pelaku industri transportasi online untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Strategi Promosi***

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Dalam konteks digital, promosi tidak hanya dilakukan secara tradisional tetapi juga melalui kanal digital seperti media sosial, iklan online, dan aplikasi mobile.

### ***Teori Loyalitas Pelanggan***

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan yang berulang dan pengalaman positif yang konsisten. Strategi promosi dapat

memicu loyalitas jika konsumen merasa mendapatkan nilai tambah dari produk atau layanan.

### ***Digital Marketing dan Teknologi Aplikasi***

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung dan terukur. Aplikasi mobile menjadi platform utama dalam menyampaikan promosi secara real-time kepada pengguna.

### ***Transportasi Online di Indonesia***

Transportasi online merupakan layanan yang menggabungkan teknologi informasi dengan jasa antar-jemput penumpang. Berdasarkan laporan dari statista (2023), Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar untuk layanan ride-hailing di Asia Tenggara, dengan lebih dari 70 juta pengguna aktif.

### ***Krangka Berpikir***

Untuk mempermudah pemahaman hubungan antar variabel, berikut ini adalah kerangka berpikir dalam riset ini :

1. Input : Strategi promosi (diskon, cashback, referral, bundling, loyalty)
2. Proses : Respon konsumen terhadap promosi (awareness, interest, trial, repeat use)
3. Output : Jumlah pengguna, frekuensi pemakaian
4. Outcome : Pertumbuhan bisnis, loyalitas pelanggan, profitabilitas

## **METODOLOGI**

### ***Jenis Riset***

Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena promosi dan perilaku pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia.

### ***Objek dan Subjek Riset***

Objek riset adalah dua perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Subjek adalah pengguna aktif aplikasi serta dokumen promosi digital yang dikeluarkan perusahaan.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

1. Studi Pustaka : Menggunakan data dari artikel ilmiah, laporan tahunan, dan data industri.
2. Observasi Aplikasi : Mengamati promosi yang dilakukan Gojek dan Grab selama periode tertentu.

### ***Teknik Analisis Data***

Data dianalisis secara tematik dan dikategorikan berdasarkan jenis strategi promosi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Strategi Promosi yang Diterapkan***

#### *Diskon Tarif*

Diskon merupakan bentuk promosi yang paling umum. Gojek dan Grab secara rutin menawarkan diskon 20% hingga 50% untuk pengguna baru maupun pengguna yang telah lama tidak aktif. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan minat penggunaan dalam jangka pendek.

#### *Cashback dan Dompot Digital*

Cashback dalam bentuk saldo GO-PAY atau OVO digunakan untuk mendorong pengguna kembali bertransaksi. Contoh, pengguna yang menyelesaikan 3 perjalanan akan mendapatkan cashback Rp.10.000,-

#### *Referral Program*

Pengguna diberikan insentif jika berhasil mengajak teman untuk menggunakan aplikasi. Insentif ini bisa berupa saldo atau perjalanan gratis. Referral menciptakan pertumbuhan pengguna secara organik.

#### *Kolaborasi Influencer dan Media Sosial*

Kampanye promosi sering melibatkan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Contoh, #UninstallKemiskinan oleh Gojek bekerja sama dengan influencer TikTok untuk menjangkau generasi muda.

#### *Loyalty dan Bundling*

Gojek memiliki fitur GoClub, sedangkan Grab memiliki GrabRewards. Poin dikumpulkan dan ditukar dengan potongan harga. Bundling layanan seperti GoRide + GoFood juga memberikan insentif tambahan bagi pengguna.

### ***Dampak Promosi Terhadap Perilaku Pengguna***

#### *Peningkatan Frekuensi Penggunaan*

Selama masa promosi aktif, pengguna cenderung menggunakan layanan lebih sering, bahkan untuk perjalanan jarak dekat.

#### *Loyalitas Konsumen*

Loyalitas jangka panjang hanya terbentuk jika pengguna merasa puas dengan kualitas layanan, bukan hanya karena promosi.

#### *Profitabilitas dan Keberlanjutan*

Promosi jangka pendek yang terlalu sering tanpa batasan menyebabkan beban biaya tinggi. Hal ini mengganggu margin keuntungan perusahaan. Gojek pada tahun 2021 melaporkan bahwa 32% dari biaya operasional digunakan untuk promosi.

## KESIMPULAN

1. Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan transportasi online di Indonesia mencakup berbagai pendekatan seperti diskon tarif, cashback, program referral, bundling layanan (misalnya transportasi + makanan), serta program loyalitas. Strategi ini dirancang untuk menarik pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna lama.
2. Efektifitas strategi promosi dalam mempengaruhi perilaku penggunaan terbukti cukup tinggi, terutama dalam tahap awal adopsi layanan. Konsumen merespons positif melalui peningkatan awareness, minat, hingga mencoba layanan (trial). Namun, ketergantungan pada promosi membuat tingkat "repeat use" cenderung menurun begitu promosi dihentikan, terutama jika tidak dibarengi dengan perbaikan kualitas layanan.
3. Dampak jangka pendek dari strategi promosi adalah peningkatan jumlah pengguna dan frekuensi pemakaian, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara cepat. Sementara itu, dampak jangka panjangnya bergantung pada bagaimana perusahaan menyeimbangkan biaya promosi dengan akuisisi pengguna yang loyal. Jika tidak dikelola dengan baik, promosi yang terlalu agresif justru bisa menggerus profitabilitas karena biaya yang tinggi tidak diimbangi dengan margin keuntungan yang stabil.

## SARAN

### *Diversifikasi strategi promosi*

Perusahaan perlu menyesuaikan jenis promosi berdasarkan segmentasi pasar. Contohnya, promosi diskon bisa difokuskan pada pengguna baru, sementara loyalitas dan bundling lebih efektif untuk retensi pelanggan.

### *Fokus pada kualitas layanan dan diferensiasi nilai*

Agar konsumen tidak hanya tertarik karena promosi, perusahaan harus memastikan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan layanan tetap menjadi prioritas utama.

### *Lakukan evaluasi berkala atas efektivitas promosi*

Gunakan data pengguna untuk menganalisis mana strategi yang menghasilkan retensi jangka panjang, bukan hanya lonjakan jangka pendek.

### *Bangun loyalitas berkelanjutan*

Investasi pada program loyalitas jangka panjang (seperti reward poin atau akses eksklusif) dapat mengurangi ketergantungan pada promosi diskon yang sifatnya membakar uang.

### *Kendalikan biaya promosi untuk menjaga profitabilitas*

Perusahaan harus cermat dalam mengatur anggaran promosi agar tetap selaras dengan tujuan keuangan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar hasil dan kesimpulannya dapat dipahami dalam konteks yang tepat. Adapun keterbatasan tersebut antara lain

1. Waktu pengumpulan data yang singkat  
Pengumpulan data dilakukan dalam waktu relatif singkat. Sehingga tidak menangkap perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang atau saat terjadi perubahan eksternal. Seperti kenaikan harga bahan bakar, perubahan kebijakan pemerintah, atau promosi baru dari kompetitor.
2. Terbatas pada Aspek Promosi Saja  
Penelitian ini hanya fokus pada strategi promosi, sehingga tidak mengkaji secara mendalam faktor lain yang juga memengaruhi penggunaan layanan transportasi online, seperti kualitas layanan, harga dasar, kenyamanan, atau keamanan. Hal ini membatasi pemahaman terhadap pengaruh promosi dalam konteks yang lebih luas.
3. Data Perusahaan Tidak Terbuka Sepenuhnya  
Beberapa data internal dari perusahaan transportasi online, seperti rincian anggaran promosi, algoritma personalisasi, dan efektivitas ROI (return on investment) dari strategi promosi, tidak tersedia untuk umum atau tidak diungkap secara lengkap. Ini membatasi analisis pada sudut pandang eksternal saja

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Sari, D.(2020) Strategi promosi berbasis aplikasi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), 88-99.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning optimizing and Integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online promotion drives customer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 313-327
- Ghozali, I. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan transportasi online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 77-84.
- Gunawan, R., & Simanjuntak, T. (2019). Strategi promosi Go-Jek dan Grab dalam meningkatkan jumlah pengguna aktif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 23-31.
- Hamzah, M. L., & Harahap, R. M. (2020). Analisis efektivitas strategi promosi pada perusahaan transportasi online di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-56.
- Hidayat, R., & Nugroho, S. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45-56.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Strategic marketing for competitive advantage*. *Journal of Marketing Strategy*, 12(3), 101-115.
- Lidya, V. (2020). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 123-132
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Priyanto, S., & Dewi, N. P. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna ojek online. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 60-72.

Setiawan, H., & Putri, R. A. (2021). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan pengguna aplikasi transportasi online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 101-115.

Wijaya, T. (2017). Customer engagement in brand promotion through digital platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 112-121.