

# USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK FITUR BARU PENGGUNA MOBIL PADA APLIKASI PARKIR – STUDI KASUS APLIKASI CARIPARKIR

Oleh:

Anggita Amilia<sup>1)</sup>

Iwan Setiawan<sup>2)</sup>

Universitas Darma Agung, Medan<sup>1,2)</sup>

E-mail:

[anggitamilia@gmail.com](mailto:anggitamilia@gmail.com)<sup>1)</sup>

[iwan.setiawan@sbm-itb.ac.id](mailto:iwan.setiawan@sbm-itb.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*Along with the increasing of passenger car (Source: BPS's Data), it creates a phenomenon of difficulties on finding parking slot in mall and other building. Currently, the newest feature of CariParkir that focus on car user called Lockey feature which using IoT technology to create a seamless journey thus customers can book in advance of their slot parking before arrival will help this phenomenon. This research aimed to find out what people will expect of this feature and their behavior that can affect the marketing strategy of Lockey feature. This research used Quantitative Research Method using Questionnaire. The result of this research is the proposed marketing strategy based on Marketing Mix Strategy on 4Ps strategy which consist of Product, Price, Promotion and Place. And to improve the journey of customers, 5A Journey improvement which divided into Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate which conclude as follows: product improvement to ease the process of using application & related with customer engagement, leveraging media channel, enhancement of customer service and strengthen collaboration with location of customer presence. The connectivity between the strategy will increase the awareness and conversion to transaction in application.*

**Keywords:** *Parking Industry, Marketing Strategy, Customer Behavior, Digital Application*

## ABSTRAK

Beriringan dengan kenaikan dari pengguna mobil (Sumber: Data BPS), mengakibatkan fenomena kenaikan permasalahan mengenai kesulitan mencari tempat parkir di mal ataupun gedung lainnya. Saat ini, fitur terbaru CariParkir yang fokus pada pengguna mobil dinamakan fitur Lockey, dimana fitur ini memanfaatkan teknologi IoT untuk membuat pelanggan dapat memesan tempat parkir sebelum kedatangan dan akan membantu fenomena tersebut. Riset ini bertujuan untuk mencari tahu apa ekspektasi masyarakat terhadap fitur ini dan perilaku masyarakat yang akan mempengaruhi strategi pemasaran dari fitur Lockey. Riset ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan media kuisisioner. Hasil dari riset ini adalah usulan mengenai strategi pemasaran yang menggunakan Marketing Mix Strategy yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Dan juga melakukan peningkatan pada proses pelanggan dalam mencari parkir, menggunakan 5A Journey. Yang dimana strategi tersebut dapat dirangkum menjadi: pengembangan produk untuk memudahkan pelanggan dalam penggunaan aplikasi pada proses pencarian tempat parkir dan produk terkait engagement dengan pelanggan, memperluas media, peningkatan sistem servis pelanggan, dan memperkuat kolaborasi dengan tempat dimana pelanggan berada. Konektivitas

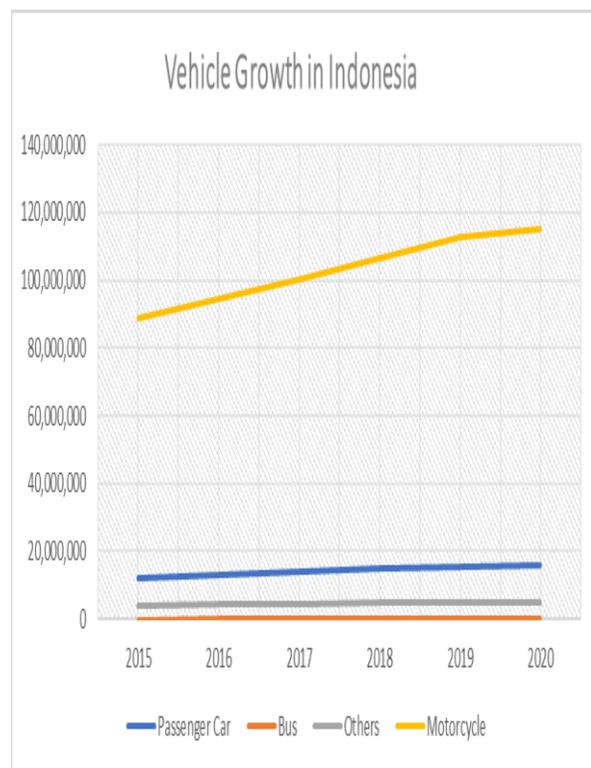
antara strategi ini akan meningkatkan kesadaran akan brand CariParkir dan konversi kepada transaksi dalam CariParkir.

**Kata Kunci: Industri Parkir, Strategi Pemasaran, Perilaku Pelanggan, Aplikasi**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi cukup cepat yang menyebabkan pertumbuhan mobilitas pribadi seperti sepeda motor dan mobil penumpang meningkat dan menjadi transportasi utama bagi Jakarta. Di Jakarta, jumlah kendaraan mengalami pertumbuhan dari tahun 2015-2020 sekitar 6%, berikut grafik yang menunjukkan peningkatannya:



Gambar 1. Vehicle Growth in Indonesia  
(Source: BPS Data 2015-2020)

Kendaraan-kendaraan di Indonesia berdasarkan kota-kota tersebut sebagian besar tersebar di kota-kota besar. Kota-kota terbesar penyumbang populasi kendaraan terbesar adalah Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan daerah terbesar yang menyumbang 19% dari total populasi

kendaraan di Indonesia, pada tahun 2016 terdapat 3,67 Juta mobil pribadi di daerah ini. Kemudian provinsi yang juga menyumbang populasi kendaraan terbanyak adalah Jawa Barat (1,46 juta unit) 13% mobil pribadi, Jawa Timur (1,30 juta unit) 8% mobil pribadi, Jawa Tengah (1,08 juta unit), dan Sumatera Selatan (1,03 juta unit). Berdasarkan penelitian IPSOS Marketing, mengenai perilaku masyarakat, aktivitas masyarakat dengan menggunakan kendaraan pribadi biasanya dihabiskan untuk berkumpul di akhir pekan bersama keluarga, pengguna kendaraan roda 4 ini biasanya melakukan perjalanan untuk pergi ke mall bersama keluarga, berbelanja, dan berlibur pada akhir pekan. Fenomena ini memaksa kebutuhan akan tempat parkir khususnya di mall-mall di kota-kota besar. Sulitnya mencari tempat parkir menjadi kendala masyarakat belakangan ini. Masalah parkir di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta bukanlah masalah baru lagi. Sudah menjadi isu lama bagi orang-orang yang ingin menghabiskan waktunya untuk *hang-out* di mall harus menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari tempat parkir. Berdasarkan survei Boston Consulting Group, untuk mempelajari perilaku pelanggan dalam menghabiskan waktu di lalu lintas, orang dapat menghabiskan rata-rata 68 menit di lalu lintas, dan 21 menit untuk mencari tempat parkir. Dan 74% masyarakat Jakarta mengatakan bahwa mereka biasanya melewatkan acara penting karena mencari tempat parkir.

Dalam permasalahan tersebut sebuah aplikasi perparkiran yakni CariParkir hadir untuk menyelesaikan masalah tersebut. Untuk memperkenalkan fitur terbaru dari CariParkir yakni Lockey ini, merupakan hal yang cukup menantang dikarenakan terdapat

perubahan perilaku pelanggan yang harus dilakukan dalam proses mencari parkir.

### 1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi 4Ps yang bisa diimplementasikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan?
2. Bagaimana Perilaku Pelanggan pengguna mobil khususnya dalam mencari parkir?
3. Bagaimana strategi 5A journey yang bisa diimplementasikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi 4Ps yang bisa diimplementasikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan pengguna mobil khususnya dalam mencari parkir
3. Untuk mengetahui strategi 5A journey yang bisa diimplementasikan berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler and Keller (2019), serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan membuat serta memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan segala pihak yang ada dalam organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran adalah, ilmu yang digunakan untuk memilih target pasar yang tepat dan mempertahankan serta meningkatkan pertumbuhan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan.

### 2.2 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2019), marketing mix 4Ps terdiri dari empat jenis besar, yang disebutnya empat P pemasaran: produk, harga, tempat dan promosi. Berikut adalah skema dari marketing mix 4Ps.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menegaskan bahwa penetapan harga adalah tahap pemasaran strategis yang penting



Gambar 2. Marketing Mix (Kotler and Keller, 2019)

karena penetapan harga ini akan mempengaruhi pendapatan sementara elemen lainnya akan menghasilkan biaya. Harga adalah pertimbangan dari sisi uang yang dipertukarkan dengan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) promo adalah istilah yang mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran (termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung), hal-hal ini biasanya digunakan praktisi bisnis dengan bijaksana untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan secara persuasive yang menciptakan hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang.

Marketing mix digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam suatu produk. Dimana menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan pengalaman saat menggunakan produk tersebut terhadap kinerja yang diharapkan.

### 2.3 The New Customer Path: 5A Journey

Menurut Hermawan dan Iwan (2017), framework awal yang digunakan untuk menggambarkan perjalanan pelanggan sampai dengan keputusan pembelian adalah AIDA yakni *awareness, interest, desire* dan

action. S. Elmo Lewis pertama kali menggunakan ini untuk keperluan bidang periklanan dan penjualan. Modifikasi dari framework tersebut adalah 5A Journey yang dimana terdiri dari: *awareness, appeal, ask, act and advocate*. Journey ini memiliki konektivitas satu sama lain untuk memperkuat keinginan pelanggan dan memberikan value kepada pelanggan. Dibawah ini adalah customer path pada aplikasi CariParkir fitur Lockey:

	AWARE	APPEAL	ASK	ACT	ADVOCATE
Customer Behavior	Masyarakat melihat merek CariParkir yang memiliki fitur booking in advance parkir untuk pengguna mobil.	Masyarakat tertarik dengan produk CariParkir dan download CariParkir	Masyarakat membuka aplikasi dan fitur Lockey dan bertanya mengenai fitur ini	Masyarakat melakukan pemesanan pada fitur Lockey dan pembayaran untuk membantu mereka mencari slot parkir	Masyarakat merekomendasikan teman dan kerabat mengenai fitur Lockey CariParkir
Possible Customer Touch Point	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aware mengenai produk CariParkir dengan fitur Lockey nya</li> <li>- Mengetahui apa itu CariParkir</li> <li>- Paham fitur Lockey feature dan value proposition nya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tertarik dengan fitur Lockey CariParkir</li> <li>- Mempertimbangkan untuk mencoba dengan cara men-download aplikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuka aplikasi</li> <li>- Melakukan observasi bagaimana cara kerja aplikasi tersebut</li> <li>- Bertanya kepada customer service atau teman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memutuskan untuk menggunakan CariParkir - Lockey saat mereka menuju mall / tempat lainnya untuk mencari tempat parkir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap terus menggunakan aplikasi</li> <li>- Melakukan transaksi kembali</li> <li>- Merekomendasikan fitur ini ke lainnya</li> </ul>
Key Customer Impression	Know	Like	Try/Consider	Go/Booking	Recommend

Gambar 3. 5A CariParkir - Lockey Journey (Source: Author Analysis)

Dalam customer path diatas, mencerminkan konektivitas antara pelanggan. Konsep ini mendorong pelanggan dari *awareness* pada sebuah produk atau brand sampai dengan *advocate* sehingga akan menimbulkan *engagement* antara pelanggan dan brand produk dalam waktu yang lama.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metodologi yang dilakukan pada riset ini merupakan penelitian kuantitatif melalui kuesioner sebagai data primer untuk memahami perilaku pelanggan dalam aktivitas parkir dan preferensi pelanggan terhadap aplikasi untuk membantu aktivitas parkir mereka. Dalam penelitian ini, besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus slovin digunakan untuk menghasilkan berapa banyak sampel yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2011). Rumus Slovin dapat ditunjukkan di bawah ini:

Di mana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Margin Kesalahan yang Diinginkan

Karena dalam penelitian ini lebih fokus pada Lockey, fitur di CariParkir, maka ukuran populasi yang digunakan adalah pemilik mobil di Jabodetabek. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), seluruh mobil pribadi di Jabodetabek sebanyak 3,67 juta. Dalam tulisan ini, penulis akan menggunakan 8,2% margin of error. Dan dengan menggunakan Rumus Slovin maka jumlah sampelnya adalah 148 responden. Seluruh data yang didapatkan akan diolah menggunakan *Microsoft Excel*.

## 4. HASIL dan PEMBAHASAN

### 4.1 Demografi Responden

Gambar 4. Profiling Respondent

Sumber: Quantitative Survey, 2022

Jenis Kelamin & Pekerjaan: Profil



responden pemilik mobil adalah 50:50 perempuan dan laki-laki, perempuan dikategorikan sebagai perempuan pekerja keras dan mobilitas tinggi, dikarenakan 70% adalah pekerja, hanya 30% ibu rumah tangga. Sedangkan laki-laki 100% pekerja dan 48% laki-laki lajang, pekerjaan keduanya sebagian besar 64% adalah pegawai swasta.

**Umur:** Sebagian besar responden berusia

39% pada usia 26-30 tahun, 24% pada usia 18-25 tahun dan 11% pada usia 36-40 tahun.

**Pendidikan:** 69% S1, dan 24% S2

**Geografi:** 3 teratas secara geografis adalah 33% berasal dari Jakarta dan 24% dari Depok dan 14% dari Bekasi.

**Status dan Pengeluaran:** Sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke atas dimana 34% dari mereka memiliki gaji >15.000.000 dan 17% memiliki gaji 11-15 juta. Sedangkan 50% dari mereka belum menikah & belum memiliki anak. Dan bagi mereka yang sudah menikah dan memiliki anak, 58% di antaranya memiliki gaji >15 juta dan 16% memiliki gaji 11 juta – 15 juta. Selain gaji, sebagian besar responden, 24% membutuhkan 3-5 juta untuk kehidupan sehari-hari, 21% membutuhkan 5-7 juta dan 15% membutuhkan >15 juta.

## 4.2 Strategi Marketing Mix

### 4.2.1 Produk

Berdasarkan kuesioner bagi mereka yang mengetahui CariParkir tetapi belum pernah dan tidak ingin mencoba CariParkir sampai saat ini, mereka memiliki beberapa alasan mengapa hal itu terjadi.

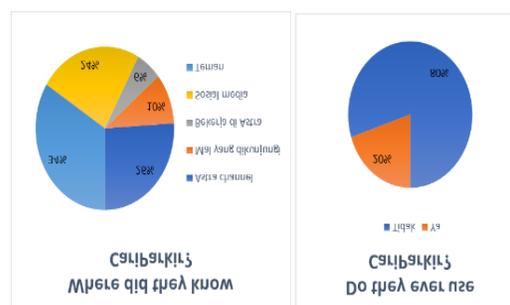


Gambar 5. Alasan tidak menggunakan aplikasi CariParkir Quantitative Survey (Source: Quantitative Survey, 2022)

Diketahui dari grafik diatas bahwa 26% responden berpikir bahwa aplikasi itu merepotkan, 17% dari mereka tidak mau mengeluarkan uang ekstra untuk fitur semacam ini dan 14% memiliki skor yang sama bahwa mereka tidak mengerti cara biaya perusahaan, dan strategi pesaing.

menggunakan dan tidak tahu lokasi Cari Parkir.

Diketahui juga dalam analisa perilaku



pelanggan dalam mencari tempat parkir.

Gambar 6. Journey Pelanggan dalam Mencari Parkir

(Source: Quantitative Survey, 2022)

Responden merasa kebingungan dan kesulitan mencari tempat parkir sebagian besar 48% ketika mereka tiba di tempat parkir dan 28% ketika mereka mulai memasuki gedung parkir. Hanya 15% yang dapat memprediksi sulitnya mencari slot parkir sebelum sampai di tempat tujuan, bahkan ketika mengantri untuk mengambil tiket, mereka belum mengetahui tentang keramaian orang dalam mencari tempat parkir, hanya 9% yang menyadari menemukan tempat parkir di tempat tujuan akan sulit.

Berdasarkan persepsi responden diatas, adanya fitur on-site book akan memudahkan pelanggan ketika merasa kesulitan mencari tempat parkir, terutama untuk pelanggan yang baru ingin mencoba fitur ini.

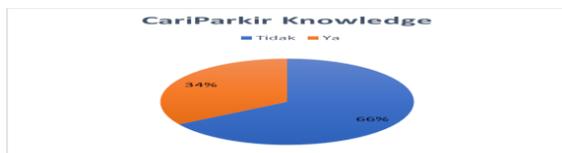
Dan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai adanya CariParkir didalam mal tersebut, bekerjasama dengan kartu tiket masuk parkir akan menjadi potensial untuk CariParkir meningkatkan *awareness* pelanggan mengenai CariParkir.

### 4.2.2 Price / Harga

Berdasarkan Prinsip Pemasaran oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, ada beberapa strategi penetapan harga utama seperti persepsi value produk dari sisi pelanggan, Penulis merekomendasikan untuk

menggunakan persepsi value produk baik CariParkir atau tidak dan strategi pesaing tidak langsung karena aplikasi ini (CariParkir) masih dalam tahap awal, belum saatnya untuk menghitung berdasarkan biaya perusahaan.

Dalam hasil survey, pelanggan yang mengetahui tentang CariParkir atau yang tidak mengetahui tentang CariParkir dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 7. Preferensi Harga Pelanggan (Source: Quantitative Survey, 2022)

Berdasarkan data di atas, responden yang belum mengetahui tentang CariParkir memilih harga tiket sebesar Rp 10-20rb untuk ukuran tiket Lockey baik di Weekend maupun Weekday. Namun jika kita melihat pesaing tidak langsung yaitu Valet dan VIP Parking, jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga Valet atau VIP Parking.

Berdasarkan hasil diatas perlu dilakukan optimisasi dalam segi harga dimana saat ini CariParkir – Lockey memiliki flat price dalam 1 x penggunaan. Hal yang bisa dilakukan adalah:

1. Penetration Pricing
2. Value-Added Pricing using Dynamic Pricing based on hourly crowd and progressive tariff

#### 4.2.3 Promotion

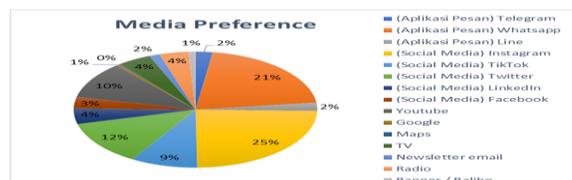
Seiring dengan hasil survei tentang preferensi media. Responden lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan media lain seperti aplikasi pesan dan media offline lainnya. Di media sosial sendiri, 25% responden dipengaruhi oleh Instagram, 12% Twitter dan 10% Youtube. Sedangkan media preferensi kedua, responden 21% memilih Whatsapp, aplikasi pesan lainnya tidak cocok untuk responden.

dari pelanggan yang mengetahui tentang



Gambar 8. Preferensi Media Pelanggan (Source: Quantitative Survey, 2022)

Dan selain channel berdasarkan survei, sebagian besar pelanggan Lockey kebanyakan mengetahui aplikasi ini dari teman atau dari mulut ke mulut. Sebagian besar responden mengetahui tentang CariParkir dari teman mereka 34% dan diikuti oleh 26% dari *parents' company* termasuk media sosial nya dan sumber teratas ketiga 24% dari media sosial CariParkir. Namun 80% dari mereka tidak pernah menggunakan CariParkir, padahal mereka adalah pengguna mobil dan kesulitan mencari tempat parkir di tempat umum.



Gambar 9. Sumber Awareness CariParkir (Quantitative Survey, 2022)

Berdasarkan survei tersebut, rekomendasi untuk meningkatkan awareness dan konversi pelanggan untuk bertransaksi di CariParkir bahwa:

Saluran media harus diperluas, dengan menggunakan saluran yang sesuai dengan segmen dan terintegrasi dengan influencer terkuat bagi pelanggan CariParkir yaitu relasi/teman mereka sendiri. Selain saluran organik Instagram, social media lainnya yang dapat digunakan adalah Twitter, bedakan strateginya dengan strategi Instagram yang memposting video atau *reels* 15 detik. Di twitter, CariParkir dapat membuat percakapan dengan pelanggan CariParkir yang puas untuk menarik teman-

teman mereka dan meningkatkan rasa ingin tahu tentang produk ini.

Karena CariParkir adalah merek di bawah Grup Astra, sebuah perusahaan besar di Indonesia, kolaborasi antara media sosial Astra dan CariParkir dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek CariParkir itu sendiri.

#### 4.2.4 Place

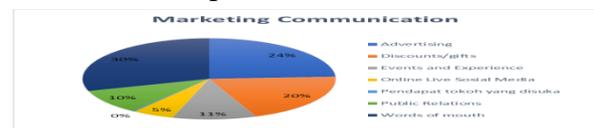


Gambar 10. Tempat Sulit Cari Parkir (Quantitative Survey, 2022)

Kriteria lokasi Lockey penting untuk dipertimbangkan, mengingat segmen potensial terdapat di mal dan potensial untuk diakuisisi untuk menjadi pelanggan Lockey CariParkir. Saat ini, CariParkir-Lockey banyak aktif di mal, hanya 1 lokasi baru di Menara Astra yang masuk kategori gedung perkantoran. Berdasarkan survei, transaksi di mal *weekday vs weekend* cukup berbeda, lebih banyak orang pergi ke mall di akhir pekan daripada hari biasa. Untuk menyeimbangkan penggunaan aplikasi antara hari kerja dan akhir pekan dan juga meningkatkan transaksi, potensi untuk mengembangkan bisnis di hari kerja harus dianalisis lebih lanjut, lokasi mana yang sulit untuk menemukan area parkir di hari kerja. Berikut adalah hasil survey untuk

mengukur tempat parkir yang paling sulit: Responden merasa paling sulit mencari parkir di hari biasa: kantor 26%, pasar tradisional 14% dan kampus 15%, dan yang ketiga adalah mal 10%. Berbeda dengan akhir pekan, sebagian besar responden merasa kesulitan mencari tempat parkir 39% di mal, disusul dengan 25% restoran dan 13% supermarket.

Dan berdasarkan survei, 35% responden menyatakan tidak membutuhkan aplikasi semacam ini. Berikut adalah demografi mereka yang mengatakan tidak membutuhkan aplikasi ini:



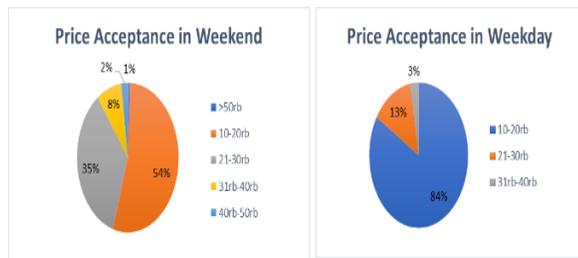
Gambar 11. Demografi Pelanggan Yang Tidak Sulit Mencari Parkir (Quantitative Survey, 2022)

Terlihat pada grafik, responden yang tidak membutuhkan aplikasi ini berada di 26% berasal dari Depok dan Bekasi. Dan 11% dari Kalimantan, Luar Jabodetabek, dan Bogor.

Berdasarkan survei tersebut, tempat yang direkomendasikan untuk dijadikan sasaran sebagai strategi ekspansi terutama untuk hari biasa adalah kantor, kantor yang menyatu dengan mal akan sangat menguntungkan. Di lokasi saat ini, Mall Kota Kasablanka adalah salah satu contohnya, dan daya tariknya sangat baik, baik di akhir pekan maupun hari kerja. Dan secara geografis, Jakarta masih menjadi kota tersibuk di Indonesia dan cocok dengan produk Lockey ini. Depok dan Bekasi bisa menjadi prioritas terendah untuk ekspansi.

#### 4.3 5A Journey

Selain itu, untuk memaksimalkan awareness dan konektivitas dengan pelanggan perlu analisa berdasarkan 5A Journey.



Gambar 12. CariParkir Awareness Quantitative Survey (Quantitative Survey, 2022)

Tentang awareness CariParkir, 66% responden tidak mengetahui apa itu CariParkir dan belum pernah mendengar sebelumnya, hanya 34% yang mengetahui CariParkir sebagai brand produk atau aplikasi digital. Baik bagi pengguna CariParkir maupun calon pelanggan CariParkir biasanya mengetahui aplikasi.

Gambar 13. Preferensi Marketing Communications (Quantitative Survey, 2022)

Untuk memperkenalkan produk, responden lebih memilih 30% melalui word of mouth, 24% memilih iklan yang disampaikan melalui saluran komunikasi kepada pelanggan seperti media berbayar yang sudah dilakukan oleh CariParkir dan 20% melalui diskon atau hadiah yang dikategorikan sebagai penjualan. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih pesan yang *to the point* untuk mengkomunikasikan produk, bukan melalui sumber kedua untuk menyampaikan informasi, misalnya melalui acara atau media hubungan masyarakat.

Seiring dengan hasil survey metode pemasaran berdasarkan preferensi responden, untuk memicu mereka dalam membeli produk digital, mereka memilih 46% dari kerabat atau teman dan yang kedua dipicu oleh pengguna produk digital yang sudah menggunakan seperti testimoni yang dapat ditinjau oleh responden dan 15% dari influencer. Cukup menarik, ternyata mereka lebih banyak dipengaruhi oleh organik daripada berbayar.

### 4.3.1 Awareness

Berdasarkan survei, pengukuran kesadaran CariParkir ditunjukkan pada grafik di bawah ini:

Selain dari aktivitas lainnya yang sudah CariParkir lakukan. Berdasarkan insight ini, fitur mengenai CariParkir affiliate program akan sangat tepat untuk aplikasi ini, yang memanfaatkan mulut ke mulut antara pelanggan CariParkir.

### 4.3.2 Appeal

Setelah mereka melihat iklan dan produk CariParkir melalui setiap media, mereka akan mulai mempertimbangkan minat atau tidak tentang produk ini. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka masih perlu tahu mengenai *value* lebih detail tentang merek dan produk. Rata-rata jawaban responden adalah 5,6 dari 10, bahwa mereka ingin mencoba aplikasi CariParkir setelah mengisi survei ini. Dan berdasarkan pendapat mereka, 55% di antaranya adalah calon pelanggan yang terdiri dari 37% masih perlu mengamati lebih lanjut dan membutuhkan informasi lebih lanjut tentang produk ini, 10% tergantung pada situasi dan lokasi yang memiliki keramaian dan kesulitan untuk menemukan tempat parkir dan 8% mereka masih membutuhkan lebih banyak lokasi. Berdasarkan analisa diatas, rekomendasi dar hal ini adalah dengan melakukan join event didalam mal menggunakan booth CariParkir, untuk mengaktifasi keinginan pelanggan menggunakan Lockey CariParkir.

### 4.3.2 Ask

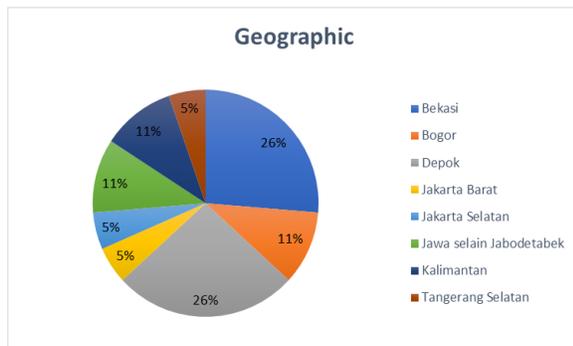
Pada tahap Ask, pelanggan mulai membuka aplikasi dan menemukan cara penggunaan aplikasi dan mempelajari lebih lanjut cara menggunakan Lockey secara spesifik, di mana lokasinya dan apa nilai dari produk ini. Pada kondisi saat ini, CariParkir memiliki call center 24 jam dan Whatsapp for Business yang dapat menerima segala pertanyaan dan keluhan dari pelanggan. Pada fase Ask,

pertanyaan yang datang sebenarnya memiliki karakteristik yang sama yang akan diulang, seperti bagaimana cara menggunakan sebelum rasa penasarannya hilang. Pada fase ini juga, pelanggan akan melihat review produk untuk mengetahui produk lebih detail. Berikut rekomendasi yang dapat dilakukan CariParkir:

1. Berdasarkan survey yang dilakukan, 21% responden lebih cenderung menggunakan Whatsapp, sehingga setiap pertanyaan dapat dimaksimalkan untuk dijawab oleh ChatBot. CariParkir dapat mengimplementasikan ChatBot, pertanyaan dasar dari pelanggan yang dalam fase Ask dapat dijawab secara langsung, jika pelanggan perlu terhubung dengan manusia, dapat terhubung dengan mereka, tetapi setidaknya untuk pertanyaan pertanyaan berulang dapat dijawab oleh ChatBot untuk bertemu pelanggan puas. ChatBot ini dapat diimplementasikan di aplikasi Whatsapp Business dan CariParkir.
2. Berdasarkan survey, 25% responden sering menggunakan Instagram. Ini akan membantu mereka, jika ada forum yang dapat dilakukan di Instagram tentang QnA live.

#### 4.3.2 Act

Pada tahap ini, pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan fitur Lockey sebagai solusi mereka untuk menemukan slot parkir. Untuk mengetahui program retensi yang dipertimbangkan oleh pelanggan ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 14. Retention Program (Quantitative Survey, 2022)

Lockey? Di manakah lokasi Lockey? Dan pertanyaan lainnya. Pada fase ini pelanggan berharap mendapatkan jawaban secepatnya, Untuk membuat pelanggan tetap bertahan dalam suatu produk, 32% dari mereka memilih diskon khusus untuk pelanggan setia, 20% untuk produk bundling atau paket dan kode referensi. Berdasarkan data tersebut, berikut adalah rekomendasi yang dapat meningkatkan fase Act, yakni produk bundling dengan pembayaran biaya parkir yang sebenarnya dalam kondisi saat ini sudah dimiliki oleh kompetitor. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk ini, menawarkan *seamless experience* dalam proses parkir hanya dengan menggunakan satu aplikasi.

#### 4.3.2 Advocate

Berdasarkan survei, responden yang ingin merekomendasikan produk kepada orang lain hanya 5,6/10. Mereka masih merasa ragu bahwa produk ini akan dibutuhkan oleh teman-temannya. Rekomendasi untuk memperkuat fase advokasi adalah:

1. Berdasarkan survei, 20% responden (terbesar kedua) menginginkan fitur *referral code* dan hal itu selaras dengan preferensi komunikasi responden yang mengatakan bahwa mereka lebih dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut dan dipengaruhi oleh kerabat atau teman mereka. Kode referral bisa di buat dalam aplikasi CariParkir dan bisa di share ke semua media dan orang lain bisa



menggunakan kode referral untuk

mendapatkan extra discount, referrer sendiri bisa mendapatkan berbagai benefit seperti cashback untuk free quota Lockey atau 2. Dan program yang paling diinginkan ketiga adalah poin loyalitas 18%. Loyalty point dapat menarik minat pelanggan, targeting promo dapat diterapkan untuk exclusive member yang memiliki point of loyalty yang tinggi. Semakin tinggi poin loyalitas, dapat dikategorikan sebagai anggota eksklusif.

#### 4. SIMPULAN

Setelah melakukan analisa kepada responden dan pelanggan dalam mengetahui perilaku dan preferensi pelanggan pada proses pencarian parkir dan juga keinginan dan ekspektasi pada proses aktivitas marketing yang dilakukan, dalam dirangkum menjadi sebuah strategi menggunakan marketing mix 4Ps dan customer path 5A journey. Dimana beberapa perilaku dan preferensi pelanggan diantaranya adalah:

1. Dalam proses pencarian parkir, pelanggan sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan slot parkir, dan biasanya mereka sadar akan hal tersebut saat sudah mencapai tempat parkir bukan pada saat sebelumnya.
2. Alasan terbesar mengapa pelanggan belum menggunakan aplikasi CariParkir walaupun mereka merasa kesulitan mencari parkir adalah dikarenakan mereka tidak mengetahui informasi mengenai produk ini dan juga cara penggunaannya, pun jika ada yang sudah mengetahui merasa kesulitan jika harus download sebuah aplikasi untuk aktivitas ini
3. Terdapat preferensi harga yang berbeda antara *weekend* dan *weekday* dan juga perbedaan tempat yang sulit mencari parkir antara *weekend* dan *weekday*

produk lain di grup Astra yang bisa memperkuat *value chain* grup Astra khususnya di bidang otomotif.

4. Preferensi media channel yang pelanggan pilih dalam menerima iklan tentang aplikasi digital adalah social media seperti Instagram dan WhatsApp
5. Paling banyak pelanggan mengetahui dan ingin menggunakan sebuah aplikasi digital dikarenakan pengaruh dari mulut ke mulut atau relasi mereka sendiri
6. Pelanggan sangat mengharapkan fitur referral dan loyalty pada aplikasi semacam aplikasi CariParkir

Mengetahui preferensi pelanggan tersebut, berikut adalah rekomendasi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan aktivitas marketing sehingga lebih banyak pelanggan yang tahu dan ingin menggunakan aplikasi ini untuk membantu mereka dalam mendapatkan slot parkir:

Table 1. Usulan Strategi

No	Strategies	Timeline
4P's Strategy		
1.	Memperluas media channel & kolaborasi dengan Astra Brand	4P's strategy (short-term)
2.	Kolaborasi dengan operator parkir untuk meletakkan QR Code Lockey fitur di tiket parkir	4P's strategy (long-term)
3.	Akuisisi lokasi yang dimana terdapat kantor dan mal dalam satu lokasi	4P's strategy (short-term)
4.	Permudah proses booking Lockey menggunakan website dibandingkan aplikasi / Fitur <i>On The Spot</i>	4P's strategy (long-term)
5.	Strategi harga menjadi harga penetrasi dan dynamic pricing	4P's strategy (short to medium-term)
5A Journey		
1.	ChatBot automatic reply in Application & Whatsapp	5A Journey (long-term)
2.	Instagram Live QnA	5A Journey (short-term)
3.	Bundling product with merchant in mall, parking fees	5A Journey (short to medium-term)
4.	Create Referral Code	5A Journey (medium-term)
5.	Create Loyalty points	5A Journey (long-term)
6.	Fitur CariParkir affiliates program	5A Journey (medium-term)
7.	Join event in mall and placement booth CariParkir	5A Journey (short-term)
8.	Membuat marketing yang human centric dan memperkuat interaksi dengan pelanggan	5A Journey (short-term)

Dalam melakukan riset ini, penulis percaya tidak ada yang sempurna pada posesnya. Penulis menghadapi limitasi dalam

melakukan riset dimana belum dilakukan implementasi untuk rekomendasi diatas. Diharapkan pada proses selanjutnya selain dari bagaimana pengaruh tingkah laku dan preferensi pelanggan dalam membuat strategi marketing sebuah aplikasi parkir, dapat juga diukur keefektivitasan dari strategi marketing yang sudah dibuat pada riset ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Rotahermel, F (2017). *Strategic Management*, Third Edition. McGraw-Hill Education International Edition.
- Kotler, P and Armstrong G (2017). *Principles of Marketing*, Global Edition. 16th Edition. Pearson International Content.
- Bps.go.id, Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018, Badan Pusat Statistik data is obtained from website:  
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Thejakartapost.com, 2017. Jakartans spend 22 days in traffic jam per year: Survey. Available at:  
<https://www.thejakartapost.com/news/2017/11/01/jakartans-spend-22-days-in-traffic-jam-per-year-survey.html>  
[Accessed March 3, 2022]
- John Michael York (2018), *Putting Lean Startup into Perspective: A Novel Approach for Discovering and Developing a Successful Business Model*, Gavin Publisher,
- Kotler. P, Kertawjaya. H and Setiawan. I, 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. WILEY
- Blank. S and Dorf. B, (2012), *The Startup Owner's Manual*. WILEY. [Online].
- Hofa Abid (2022), *A review on the most common pricing strategies*, International Journal of Finance, Insurance and Risk Management
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Afabeta.
- Kotler. P, and Keller. D.K. (2019). *Marketing Management, Global Edition*. 15th Edition: Pearson International Content
- Tanya Sammut (2015), *Pricing Strategy*, Research Gate, Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/272352932\\_Pricing\\_Strategy](https://www.researchgate.net/publication/272352932_Pricing_Strategy)
- Profitwell.com (2021), *The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business*, Available at:  
<https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide/#bonus-advice>
- Benjamin Musumali, *An Analysis why customers are so important and how marketers go about in understanding their decisions*, Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/342898572\\_An\\_Analysis\\_why\\_customers\\_are\\_so\\_important\\_and\\_how\\_marketers\\_go\\_about\\_in\\_understanding\\_their\\_decisions](https://www.researchgate.net/publication/342898572_An_Analysis_why_customers_are_so_important_and_how_marketers_go_about_in_understanding_their_decisions)
- Yukiko Konno (2021), *Factors Influencing the Continuation of start-up companies*, Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/350417202\\_Factors\\_Influencing\\_the\\_continuation\\_of\\_start-up\\_companies](https://www.researchgate.net/publication/350417202_Factors_Influencing_the_continuation_of_start-up_companies)
- Ipsos Marketing Internal Research 2017, *Identifying Consumers Needs and Acceptance on Parking App*, Ipsos Marketin