

## Evaluasi GoJek dan Grab Kepada Pelanggannya

Awal Januari 2019 pelanggan GoJek dan Grab mendapat hasil evaluasi penggunaan jasa aplikasi tersebut sepanjang tahun 2018. GoJek menyebutnya *Rapor Kejog* (urutan terbalik dari kata GoJek). Dan memang formatnya seperti rapor anak sekolah namun dengan pendekatan humor. Contohnya, ada pelajaran Kedermawanan dengan nilai C, dilanjutkan dengan penjelasan *"Dari 102 kali kamu pakai GoJek tahun ini, kamu tercatat agak jarang memberikan tip"*, Setelah itu ada Pesan Guru, *"Murid sebenarnya seorang yang dermawan. Tapi memang pikun. Maklum, kalau lupa ya suka ga inget."* Pada pelajaran Mobilitas dengan nilai B, penjelasannya, *"Tahun 2018, kamu jalan-jalan pakai GoJek 87 kali. Dan menempuh jarak sejauh 4243 km."* Pesan Guru, *"Lebih rajin gerak ya biar sehat. Pemanasan dulu coba..... Kepala pundak lutut kaki lutut kaki."*

Dari akun pelanggan lainnya, *"Tahun 2018, kamu jalan-jalan pakai GoJek 6 kali, dan menempuh jarak sejauh 98,2 km."* Pesan Guru, *"Cuma mo ingetin, hati-hati nyetir sendiri dapat menyebabkan hipersensi, vertibokek, rheumatir & traumacet."* Di laman akhir ada peringkat kelas. Contohnya "1", dan ada catatan untuk diperhatikan orangtua/wali, *"Prestasi murid sudah oke, tinggal diarahkan agar tahun depan lebih baik dari tahun ini. Karena hidup harus melihat ke depan, kalau melihat ke belakang, nanti pegel itu."*

Berbeda dengan GoJek yang melakukan pendekatan humor, Grab melakukannya dengan pendekatan apresiasi. Dimulai dengan sapaan, *"Hey, Icha! Thanks for an awesome 2018! Let's take one last trip back in time to close the year, and view our journey together."* Pada laman lainnya, *"We've taken 245 rides, travelled 936 km, and spent 3,728 minutes on the road together."*, disusul dengan, *"When it comes to cravings, these were your go-to picks!"*, bersama beberapa gambar makanan yang paling sering dipesan. Selanjutnya, *"You've given your wallet a break 219 times when you used our promo codes and redeemed GrabRewards."* Berikutnya, *"2018 was an amazing ride. Here's to more memories and adventures together in 2019!"* Di laman selanjutnya, *"Thank you. 229 drivers have you to thank for awarding them with 5 stars. Aww!"* Pada laman akhir baik GoJek mau pun Grab berisi ajakan kepada pelanggan membagikannya kepada teman-

temannya melalui *Facebook* dan atau *Twitter*.

Pada dasarnya apa yang dilakukan Gojek dan Grab adalah sebuah evaluasi terhadap pelanggannya, yang masing-masing menggunakan pendekatan yang berbeda. Namun, keduanya mencoba melakukan upaya *brand engagement* pada sisi emosional pelanggan. Tujuannya tentu agar tingkat kesukaan pelanggan terhadap *brand* Gojek atau Grab meningkat dan memotivasi pelanggan agar lebih sering menggunakan Gojek atau Grab. Dalam model *brand development*-nya *Kevin Lane Keller* yang terdiri atas empat tahap, mereka berusaha mendorong dari tahap tiga ke tahap empat yang disebut *brand resonance*. Respon terhadap evaluasi tersebut sangat bergantung pada Anda sebagai pelanggan Gojek dan Grab.

Satu catatan saya adalah bahwa format yang digunakan hanya satu, artinya siapa pun Anda akan menerima format evaluasi yang sama. Akan terasa lebih personal jika Gojek atau Grab sebelumnya melakukan analisis terhadap kepribadian dan perilaku pelanggan melalui media sosial masing-masing pelanggan sehingga terbentuk beberapa format evaluasi yang disesuaikan dengan kepribadian pelanggan. Hal tersebut tidaklah sulit bagi Gojek atau Grab. Kita tunggu saja evaluasi mereka berikutnya.

*\*)Pertanyaan dan tanggapan dapat dikirim ke [marketingsparks@yahoo.com](mailto:marketingsparks@yahoo.com)*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara