

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DRIVER GOJEK DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND LOYALTY* DI WILAYAH SURABAYA

¹Maureen Qanita Montung, ²Jupriono, ³Amalia Nurul Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Maureenmontung05@gmail.com

Abstract

As humans, social beings, communication will be established in every activity, effective communication will have a good impact on a relationship. Based on social exchange theory which sees relationships as economic transactions. This made researchers interested in examining Gojek drivers in providing services by implementing persuasive communication strategies to maintain customer brand loyalty to Gojek in the Surabaya area. Persuasive communication strategies are not only limited to words but oriented, planned, expecting the message to have an impact on the target. This type of research is explorative qualitative. The informants in this study were two Go-Ride drivers and one Go-Car driver with the criteria of informants who have joined Gojek partners for more than three years. Data collection techniques were carried out through semi-depth interviews and observation. The results of this study are that the persuasive communication strategy carried out by drivers is a social exchange activity that sees relationships as economic transactions by providing maximum service to customers so that customers are loyal to using Gojek services (brand loyalty).

Keywords : *Persuasive Communication Strategy, Social Exchange Theory, Brand Loyalty, Gojek.*

Abstrak

Sebagai manusia makhluk sosial komunikasi akan terjalin pada setiap aktivitas, komunikasi yang efektif akan memberikan dampak baik pada suatu hubungan. Berdasarkan teori pertukaran sosial yang melihat hubungan sebagai transaksi ekonomi. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti driver Gojek dalam memberikan pelayanan dengan menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk mempertahankan *brand loyalty* pelanggan terhadap Gojek di wilayah Surabaya. Strategi komunikasi persuasif tidak hanya terbatas pada kata-kata namun berorientasi, terencana, mengharapkan pesannya dapat memberikan dampak kepada sasarannya. Jenis penelitian tersebut adalah kualitatif eksploratif. Informan pada penelitian ini yaitu dua driver *Go-Ride* dan satu driver *Go-Car* dengan kriteria informan yang tiga tahun lebih telah bergabung sebagai mitra Gojek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi *depth interview* dan observasi. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif yang dilakukan driver merupakan aktivitas pertukaran sosial yang melihat hubungan sebagai transaksi ekonomi dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar pelanggan setia menggunakan jasa Gojek (*brand loyalty*).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Teori Pertukaran Sosial, Brand Loyalty, Gojek.

Pendahuluan

Manusia diciptakan untuk saling bergantung satu sama lain, oleh sebab itu esensial bagi kita dalam menggunakan komunikasi sebagai jembatan untuk saling berinteraksi. Di dalam menjalani kehidupan sehari-hari kita memiliki berbagai kebutuhan, baik di lingkup dalam dan lingkup luar, lingkungan terkecil hingga lingkungan terbesar kita akan bertemu dengan lawan

bicara kita dan saling bertukar pesan serta informasi. Komunikasi melibatkan penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Sifat dari rasa ingin tahu akan sesuatu, rasa ingin menyampaikan keinginannya, rasa ingin didengarkan, hingga rasa untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman akan melibatkan berbagai macam bentuk komunikasi yang bisa jadi tidak kita sadari. Meski komunikasi merupakan hal yang penting dan sering kita lakukan, komunikasi antara dua orang baik lebih tidak akan berkelanjutan bila tidak ada hubungan positif yang terjalin, dan tidak jarang masalah kecil timbul menjadi besar bila komunikasi tidak berjalan dengan baik. Mengenal akan komunikasi, komunikasi tidak hanya terbatas pada sebuah kata-kata saja, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sepehatian yang diterimanya akan pengertian, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian yang sama adalah kunci dalam komunikasi. (Hisyam, 2020) Berkembangnya zaman mempengaruhi akan segala hal, cara kita berkomunikasi, cara kita berpakaian, cara kita menjalankan kewajiban juga, penggunaan teknologi yang tidak bisa jauh dari jangkauan dalam keperluan sehari-hari. Kini bila kita hendak bepergian untuk bersekolah, bepergian ke suatu tempat, bepergian ke tempat kerja akan sangat membutuhkan transportasi untuk membantu kita bisa sampai ditempat tujuan yang ingin kita tuju. Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan oleh banyak orang untuk dapat memperlancar aktivitasnya sehari-hari. Dimana sangat nampak terlihat bahwa usaha bidang transportasi umum menjadi salah satu prospek usaha yang menguntungkan terutama di kota-kota besar. (Pramayuda, 2018) salah satu jasa transportasi yang sangat diandalkan oleh masyarakat saat ini adalah jasa transportasi online yang memiliki bebas akses dan dapat digunakan dengan mudah. Diminati oleh berbagai kalangan, perusahaan besar jasa transportasi online Gojek dipercaya memiliki kredibilitas dan performa yang baik dengan harga yang bersaing.

Dengan kemajuan yang kini semakin pesat, tidak hanya kecanggihan dan keunggulan aplikasi yang diperbarui namun juga model komunikasi mitra Gojek yang bekerjasama dalam melayani masyarakat. Pada proses pengenalan mungkin dibutuhkan waktu yang tidak lama dan sulit karna berbagai macam sarana seperti iklan dan media dapat membantu memasarkan jasa Gojek, namun secara personalia dibutuhkan komunikasi yang efektif antara pengemudi Gojek dan pelanggan agar seterusnya dapat terjalin hubungan yang harmonis agar pelanggan setia untuk menggunakan jasa Gojek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isna Ayu mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Driver Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan di Wilayah Ponorogo (2020), meskipun Gojek cukup dikenal dengan baik oleh masyarakat, tentunya ada beberapa hambatan yang dialami oleh driver Gojek pada saat mencari pelanggan, keterbatasan wilayah dan persaingan dengan Gojek offline menjadi hambatan bagi driver untuk mendapatkan pelanggan. Dengan adanya hambatan tersebut peneliti melihat bahwa pengenalan masyarakat terhadap Gojek bukanlah hal utama dalam mendapatkan pelanggan namun diperlukan pelayanan yang baik sehingga berkesan baik kepada pelanggan kemudian pelanggan mempercayakan Gojek dan menggunakan jasa Gojek berulang kali. Komunikasi persuasif yang dilakukan driver Gojek bertujuan pula untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Berangkat dari pemahaman *social exchange theory*, yang melihat hubungan sebagai suatu istilah ekonomi, membuka pandangan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri juga *brand* atau merek dari Gojek. Sebagai perusahaan jasa transportasi online yang berbasis aplikasi yang mengharapkan *feedback* dari pelanggan, dalam hal ini komunikasi persuasif menjadi jalur serta prosedur bagi driver untuk menciptakan hubungan baik untuk memaksimalkan *brand loyalty*. Terciptanya *brand* dalam bisnis dapat menentukan apakah bisnis tersebut gagal atau berhasil. Menjaga *brand loyalty* adalah bagian penting untuk menyukseskan Gojek. Inti dari *brand loyalty* adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap

suatu merek yang cenderung ditunjukkan dalam sikap dan perilaku ketika suatu pelanggan dihadapkan pada merek yang dipercaya dan merek atau pesaing lain dalam bersamaan. Beberapa faktor terkait *brand loyalty* diantaranya adalah komunikasi merek, citra merek serta kepercayaan merek.

Perusahaan berbasis aplikasi seperti Gojek memerlukan pelanggan untuk meneruskan pelayanan agar tetap berjalan maka dari itu komunikasi persuasif menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan driver dengan sengaja atau tanpa sengaja untuk mempersuasi pelanggan agar dapat mengenal Gojek, mengingat Gojek, mempercayakan jasa Gojek, dan memberikan *feedback* yang baik untuk driver dan perusahaan Gojek, bagian yang terpenting adalah kesetiaan untuk menggunakan jasa Gojek dalam jangka panjang yang tujuan akhirnya adalah untuk loyalitas pelanggan kepada merek ditengah persaingan sengit jasa transportasi saat ini. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi komunikasi persuasif melalui kata-kata, tindakan dan pelayanan yang dilakukan oleh driver (Gojek) dalam mempertahankan *brand loyalty* di wilayah Surabaya.

Untuk mencapai kesetiaan pelanggan kepada jasa transportasi online Gojek ditengah sengitnya persaingan bisnis, peranan driver Gojek sebagai mitra yang bekerja dilapangan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan akan sangat berdampak kepada kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap Gojek, maka penelitian tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh driver Gojek melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang maksimal untuk mendapatkan simpati, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian tersebut melihat serta mendekati setiap gejala yang dilihat secara langsung Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dan Bogdan dan Biklen (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif ialah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan dari informan; kesemuanya itu tidak dapat diukur dengan angka.

Kerja penelitian kualitatif adalah mencari kemudian menggali dan mengambil data berdasarkan fakta yang telah ditemukan dilapangan, apa yang diucapkan, dilakukan, dan dirasakan oleh informan. Kriteria informan subjek dari penelitian tersebut adalah mitra atau driver *Go-Ride* dan *Go-Car* yang telah minimal lebih dari 3 tahun yang bekerja sebagai mitra Gojek. Penelitian tersebut menggunakan metode pengumpulan data ; Wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, setelah mengumpulkan data yang didapatkan dari mengunjungi informan dan hasil wawancara serta observasi yang didapatkan, kemudian dilakukan reduksi data dengan mencari tahu berbagai cara yang dilakukan driver Gojek dalam melakukan strategi komunikasi persuasif terhadap pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data yang dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi meliputi triangulasi metode, sumber, data waktu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2021), triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini data

dari subjek akan saling dicek melalui triangulasi sumber untuk memperoleh data yang kredibel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang ditemukan saat melakukan observasi dan wawancara bersama beberapa informan yang merupakan driver Gojek di kota Surabaya. Untuk mendapatkan data secara keseluruhan peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara yang bersifat *depth interview*. Sebagai hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh driver Gojek dalam mempertahankan brand loyalty dengan komunikasi persuasif, peneliti mencari beberapa informan yang hasil wawancaranya akan disajikan sebagai data yang melengkapi penelitian. Kriteria informan merupakan seorang driver *Go-Ride* dan *Go-Car* yang telah lama bergabung bersama Gojek untuk membantu dalam penyajian data mengenai macam strategi komunikasi persuasif yang dilakukan sebagai usaha agar Gojek tetap unggul. Gojek memiliki 2,2 juta mitra yang telah bergabung, tentunya Surabaya merupakan salah satu kota besar yang memiliki banyak mitra bergabung dengan Gojek. Pada suatu riset yang dilansir di Surya.com.id (2021), dikatakan bahwa ekosistem Gojek menjadi pilihan utama warga Surabaya dimana 86% banyak menggunakan jasa *Go-Car* dan 93% menggunakan jasa *Go-Ride*. Gojek tentunya tidak menjadi satu-satunya yang kini berdiri sebagai jasa transportasi online yang menawarkan berbagai hal diluar kebutuhan layanan transportasi. Dengan inovasi kemajuan teknologi dan persaingan di dunia bisnis tentunya akan ada pencetus-pencetus lain yang ingin bersaing dengan Gojek. Dengan hadir di kota besar hal tersebut tentunya menjadi tantangan sendiri bagi setiap mitra Gojek yang bekerja sebagai driver untuk tetap memberikan keunggulan sehingga pelanggan tetap bertahan menggunakan jasa Gojek. Persaingan dalam tarif atau ongkos, kenyamanan dan pelayanan akan menjadi persaingan sengit. Saat ini kedua unsur terpenting dalam kesetiaan pelanggan kepada merek atau *brand loyalty* adalah nyaman dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh driver. Ketika driver bertemu dengan pelanggan maka komunikasi menjadi hal utama yang dilakukan, pada situasi seperti ini peran driver untuk berinteraksi dengan pelanggan akan mempengaruhi penilaian pada pelayanannya. Seperti yang diketahui Gojek merupakan aplikasi berbasis aplikasi yang membutuhkan penilaian dan feedback dari pelanggan, berupa komentar, *review* bintang dan tip.

Komunikasi yang baik pastinya menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami agar pesan dapat dengan mudah dipahami. Sebatas menyapa dan bersikap ramah secara tidak langsung sudah menjadi bagian dari strategi komunikasi, namun banyak driver yang secara dan tidak sengaja menggunakan strategi komunikasi persuasif sebagai cara untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan menggunakan jasa Gojek. Isi pesan persuasif yang dilakukan driver menjadi elemen penting yang berguna untuk mempengaruhi pelanggan, dalam penerapannya persuasif tidak hanya terbatas pada kata-kata namun dapat melalui tindakan. Di sela persaingan bisnis, komunikasi persuasif menjadi salah satu hal penting untuk tetap membawa pelanggan setia kepada suatu produk yang kita tawarkan. Driver Gojek menggunakan strategi komunikasi persuasif demi kepentingan dan keuntungannya pribadi, dengan tampilan diri yang baik bersih, wangi dan ramah sudah akan membuat pelanggan merasa luas, ada pula driver yang memberikan pelayanan extra demi membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan. Dengan begitu upaya persuasif yang dilakukan tidak secara terus terang namun melalui sikap dan tindakan yang memiliki niat terselubung. Kepercayaan pelanggan pada Gojek akan mempengaruhi produktifitas pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek sebagai pilihannya, untuk itu meski Gojek berperan besar dalam memasarkan melalui media, peran seorang driver yang bekerja dan berkomunikasi langsung

dengan pelanggan jauh lebih memiliki peran yang lebih besar dalam memberikan pelayanan maksimal agar pelanggan tetap setia menggunakan Gojek. Dalam hal ini, kesetiaan pelanggan akan mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial yang melihat suatu hubungan sebagai suatu transaksi ekonomi, dimana semua manusia cenderung mengharapkan angka keuntungan yang lebih dibandingkan kerugian sehingga ada dorongan internal yang disengaja juga tidak disengaja. Penelitian tersebut melihat bahwa hubungan yang terjalin antara driver dan pelanggan memiliki kepentingan terhadap keuntungannya masing-masing dan terutama strategi komunikasi persuasif yang driver lakukan adalah agar pelanggan tetap bertahan menggunakan jasa Gojek di tengah banyaknya persaingan jasa transportasi online.

Teori Homans (Syariah & Machmud, n.d.) menjelaskan mengenai *Social Exchange* relatif bukan objektif melainkan subjektif, karna sifatnya yang subjektif, realitas yang dijelaskan juga tidak bersifat empirik, melainkan bersifat simbolik, karena perilaku sosial sebagai pertukaran aktivitas tidak hanya bersifat nyata, material (uang, jasa, benda), melainkan juga tidak nyata, immaterial (perhatian, persahabatan, keakraban, permusuhan, kebencian) karena karakternya sebagai “*social exchange*” (pertukaran sosial). Pada struktur pertukaran sosial pertukaran bisa menjadi produktif, artinya ketika Gojek dan mitra Gojek (driver *Go-Car* dan driver *Go-Ride*) berkontribusi untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggannya. Kedua pihak akan memberikan keuntungan dan biaya secara bersamaan. Gojek mendapatkan pelanggan yang banyak untuk mewujudkan Gojek sebagai aplikasi yang digemari banyak orang dan di pihak lain sebagai pelanggan yang memerlukan jasa transportasi merasa dipuaskan dengan berbagai pelayanan dan fitur yang ditawarkan. Secara tidak langsung dan terang-terangan Gojek mencetuskan inovasi agar lebih unggul dari pesaing lainnya. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan prinsip kelangkaan (*scarcity*) Gojek memiliki inovasi terbaru dari waktu ke waktu dengan memberikan fitur-fitur baru. Hal ini menyangkut cara Gojek memanfaatkan keadaan dengan memberikan manipulasi berupa mewujudkan fitur *Go-Ride Hemat*, *Go-Ride Protect+* dan *Go-Car Hemat*, *Go-Car Protect+* sebagai keunggulan yang tidak dimiliki jasa transportasi lainnya. Dengan secara tidak langsung Gojek memberikan pilihan terbatas kepada pelanggan agar pelanggan tetap gemar untuk menggunakan Gojek. Pada proses komunikasi persuasif tersebut, Gojek mengharapkan adanya perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan pelanggan dengan dasar kesukarelaan. Yang artinya perubahan pelanggan dalam bersikap dengan mempercayai Gojek di tengah pandemi dan kesulitan ekonomi bukanlah atas dasar paksaan namun karna usaha tindakan persuasif yang dilakukan oleh Gojek kemudian digeneralisasikan dengan driver Gojek.

Pertukaran aktivitas antara driver dan pelanggan tentunya membentuk pengalaman dan wawasan baru bagi driver pada pelayanan-pelayanan selanjut. Dalam merancang strategi persuasif menurut penelitian dan observasi yang peneliti temukan driver Gojek mengevaluasi setiap pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan dari waktu ke waktu. Melalui pertukaran aktivitas yang menciptakan hubungan antara driver dan pelanggan, driver akan cenderung secara rasional memikirkan keuntungan hingga kerugian untuk kepentingannya dalam mencapai *brand loyalty*. Hal ini mendorong driver sebagai penyampai pesan persuasif mengenali dengan baik, melayani pelanggan dengan maksimal, dan juga mengevaluasi apakah strategi persuasif yang dilakukannya berdampak kepada sasarannya (pelanggan). Pada tahap evaluasi, sebagai kepentingannya untuk mewujudkan *brand loyalty* atau loyalitas pelanggan kepada merek Gojek. Driver Gojek akan membuka diri untuk menerima kritik dan saran kemudian bagaimana menyikapi apa yang telah di sampaikan oleh pelanggan. Ketika pertukaran aktivitas terjadi pada driver dan pelanggan, pada saat itu driver akan mendapatkan tambahan pengalaman baru kemudian mengevaluasi apa yang kurang dan apa yang perlu di tambahkan agar pelayanan kedepannya dapat lebih maksimal. Gojek dan mitra driver mendengarkan saran dan kritik yang diberikan kemudian mengevaluasi agar peningkatan

pelayanan dapat berjalan lebih baik lagi dan prima kedepannya.

Penutup

Berdasarkan pengolahan data dan informasi yang peneliti dapatkan dengan semi *depth interview* melalui penelitian lapangan. Dapat disimpulkan bahwa kehadiran Gojek sebagai aplikasi jasa transportasi online telah membuka lapangan pekerjaan baru bagi mitra yang ingin bergabung. Pada sisi lain, kehadiran Gojek juga membuka aktivitas sosial baru yang merupakan pertukaran sosial. Bahwa manusia hidup saling berhubungan, bergantung dan melakukan penyesuaian diri dari waktu ke waktu.

Dari penelitian tersebut peneliti dapat melihat pandangan baru mengenai hubungan antara individu yang terjalin merupakan bagian dari teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) bahwa hubungan tidak hanya sekedar interaksi namun terdapat transaksi ekonomi di dalamnya. Teori pertukaran sosial melihat bahwa individu berhubungan untuk saling mendapatkan keuntungan secara material dan non-material. Hubungan antara seorang driver Gojek dan pelanggan tidak hanya sebatas jasa mengantarkan kemudian pelanggan membayar jasa driver Gojek, namun driver mengharapkan perubahan sikap dengan mengenal Gojek, memberikan *feedback* terhadap Gojek dan tetap setia menggunakan Gojek.

Kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek ditengah persaingan bisnis saat ini merupakan tujuan dari strategi yang dilakukan. Hal ini dibuktikan melalui usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan (*reward*), driver *Go-Car* dan *Go-Ride* melakukan berbagai implementasi kajian strategi komunikasi persuasif sehingga driver berorientasi dalam memaksimalkan pelayanannya untuk mewujudkan *brand loyalty* atau loyalitas merek.

Strategi komunikasi tentunya akan berkembang seterusnya dimasa mendatang, beriringan dengan kemajuan teknologi dan program-program Gojek yang tentunya akan terus berinovasi dengan fitur-fitur dan pelayanan baru, peneliti berharap nantinya penelitian tersebut dapat kembali ditelaah kembali sehingga banyak pihak dapat mengenal strategi komunikasi yang mengarah kepada persuasif dengan tujuan perubahan sikap. Penelitian tersebut menganalisa data yang didapatkan melalui informan driver Gojek berjenis kelamin pria, dengan itu peneliti merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk menelaah kembali penelitian tersebut dengan mendapatkan data melalui informan driver Gojek wanita, maka akan ditemukan data baru yang dapat membuka pandangan baru terhadap strategi komunikasi persuasif driver Gojek dalam mempertahankan *brand loyalty*.

Daftar Pustaka

- Hisyam, N. (2020). *Nurul Hisyam, Pola Komunikasi Kepemimpinan IPNU Ancab Purwodadi Dalam Membangun Kohesifitas Anggota. Skripsi.*
- Pramayuda, A. (2018). *Adam Pramayuda, Strategi Komparatif Komunikasi Persuasif Antara Grab dan Gojek Dalam Menarik Minat Penumpang, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018. Skripsi.*
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulistyastuti, I. A. A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GOJEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo). *Skripsi.*
- Syariah, P. E., & Machmud, M. E. (n.d.). *Transaksi dalam Teori Exchange Behaviorism George Caspar Homans. 8(2), 257–280.*