



Analisis *Customer Journey* Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo

Florentinus Darman¹, Fitri Ciptosari^{2*}, Yohanes Paulus Hanny Wadhi³

^{1,2,3} Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer journey* pengguna aplikasi Noabike di Labuan Bajo, dengan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan promosi transportasi ramah lingkungan. Noabike adalah layanan penyewaan kendaraan listrik berbasis aplikasi yang berperan penting dalam mendukung mobilitas berkelanjutan di daerah wisata. Melalui pendekatan kualitatif penelitian ini mengeksplorasi lima tahap utama dalam *customer journey*: *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 10 pengguna dengan latar belakang yang beragam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *word-of-mouth* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran pengguna, sementara kemudahan akses, keberlanjutan, dan pengalaman pengguna yang positif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang kuat, program loyalitas, serta promosi khusus terbukti efektif dalam meningkatkan retensi dan advokasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengembangan layanan transportasi berkelanjutan di kawasan wisata dan mendukung upaya global untuk mengurangi emisi karbon.

Kata kunci: customer journey, Noabike, kendaraan listrik, transportasi ramah lingkungan, pariwisata berkelanjutan.

Abstract – This study aims to analyze the customer journey of Noabike application users in Labuan Bajo, focusing on improving user experience and promoting environmentally friendly transportation. Noabike is an app-based electric vehicle rental service that plays a crucial role in supporting sustainable mobility in tourist areas. Through a qualitative approach this study explores the five main stages of the customer journey: *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, and *Advocacy*. In-depth interviews were conducted with 10 users from diverse backgrounds. The results show that social media and word-of-mouth play an important role in increasing user awareness, while ease of access, sustainability, and positive user experiences are key factors in maintaining customer loyalty. A strong digital marketing strategy, loyalty programs, and special promotions have proven effective in enhancing retention and advocacy. This study provides insights into the development of sustainable transportation services in tourist areas and supports global efforts to reduce carbon emissions.

Keywords: customer journey, Noabike, electric vehicles, environmentally friendly transportation, sustainable tourism.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.107-114>

Article Received: Sept 27, 2024; Revised: Oct 20, 2024; Accepted: Oct 23, 2024

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk dalam sektor transportasi perkotaan dan pariwisata. Di daerah tujuan wisata populer seperti Labuan Bajo, kebutuhan akan solusi transportasi yang fleksibel, efisien, dan ramah lingkungan semakin mendesak. Sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, Labuan Bajo menarik banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang membutuhkan solusi mobilitas yang nyaman dan tidak merusak lingkungan.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, terutama di kawasan yang sarat akan kekayaan alam dan pariwisata, telah mendorong permintaan terhadap transportasi ramah lingkungan. Menurut laporan International Energy Agency (2023), sektor transportasi menyumbang sekitar 24% dari total emisi CO₂ global, yang menekankan pentingnya inovasi dalam penyediaan solusi transportasi berkelanjutan. Khususnya di Labuan Bajo, tekanan untuk mengurangi dampak lingkungan sangat tinggi, mengingat peran pariwisata sebagai tulang punggung ekonomi daerah.



Dalam konteks ini, Noabike, sebuah startup yang menyediakan layanan penyewaan kendaraan listrik berbasis aplikasi, muncul sebagai salah satu solusi mobilitas inovatif di Labuan Bajo. Dengan fokus pada penggunaan kendaraan listrik, Noabike tidak hanya mendukung mobilitas wisatawan, tetapi juga membantu mengurangi emisi karbon di daerah yang rentan terhadap dampak lingkungan. Sejak diluncurkan, aplikasi Noabike telah menarik perhatian dengan lebih dari 4.000 pengguna terdaftar dan ribuan unduhan di Google Play Store (Google Play, 2023), mencerminkan tren global menuju solusi transportasi yang lebih berkelanjutan.

Namun, adopsi transportasi berbasis kendaraan listrik seperti Noabike di daerah seperti Labuan Bajo menghadapi tantangan tersendiri. Tantangan infrastruktur, seperti keterbatasan stasiun pengisian daya dan konektivitas digital, menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, wisatawan maupun penduduk lokal di daerah ini mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal familiaritas dengan teknologi kendaraan listrik, serta resistensi terhadap perubahan kebiasaan transportasi (Vionna & Maryono, 2019; Alkis, 2018). Untuk mengatasi tantangan ini, Noabike telah mengintegrasikan teknologi Internet of Things (IoT) dan kecerdasan buatan (AI), yang memungkinkan optimalisasi rute, prediksi permintaan, dan peningkatan pengalaman pengguna (Putri, .P, & Suriyanto, 2022).

Dalam industri pariwisata yang kompetitif, khususnya di kawasan seperti Labuan Bajo, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor kunci dalam kesuksesan adopsi layanan transportasi ramah lingkungan. Pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama di pasar modern (Lemon & Verhoef, 2016), karena dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pariwisata, pengalaman yang menyenangkan selama perjalanan wisata, termasuk akses transportasi yang lancar, sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Dimensi-dimensi pengalaman pelanggan seperti *feel*, *sense*, *think*, *act*, dan *relate* teridentifikasi sangat relevan (Raditya & Sutikno, 2023) dalam memahami interaksi pengguna dengan aplikasi Noabike dan kendaraan listriknya.

Menganalisis perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam menggunakan Noabike di Labuan Bajo menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana pengguna, baik wisatawan maupun penduduk lokal, berinteraksi dengan layanan ini. Tahapan dalam *customer journey* Noabike mencakup kesadaran (*awareness*) akan pentingnya transportasi ramah lingkungan, pertimbangan (*interest*) untuk menggunakan layanan tersebut, pengambilan keputusan (*decision*) untuk menggunakan Noabike, hingga retensi (*retention*) dan advokasi (*advocacy*) oleh pengguna setia. *Customer journey* merujuk pada serangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan selama proses pembelian dan penggunaan (Tueanrat, Papagiannidis, & Alamanos, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer journey* pengguna Noabike di Labuan Bajo dengan fokus pada peningkatan pengalaman pengguna melalui inovasi teknologi, serta mempromosikan manfaat transportasi ramah lingkungan di daerah wisata. Pemahaman mendalam mengenai setiap tahapan dalam perjalanan pelanggan ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas layanan Noabike, serta membantu meningkatkan adopsi solusi transportasi berkelanjutan di kawasan wisata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai pengalaman pelanggan dalam layanan mobilitas berbasis aplikasi, serta mendukung upaya global untuk mengurangi emisi karbon melalui inovasi transportasi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Dengan mengkaji secara mendalam *customer journey* di Labuan Bajo, penelitian ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna untuk memilih solusi transportasi ramah lingkungan, sekaligus memberikan masukan yang berharga untuk pengembangan layanan transportasi berkelanjutan di daerah-daerah wisata lain di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai *customer journey* pengguna Noabike. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi pengalaman subjektif dan mengungkap interaksi pengguna secara mendalam (Denzin & Lincoln, 2018), seperti interaksi pengguna dengan aplikasi atau layanan digital, yang bisa sangat beragam dan bergantung pada konteks individual. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengeksplorasi motivasi, persepsi, dan perilaku pengguna dengan lebih komprehensif, yang krusial dalam memahami kompleksitas perjalanan pelanggan.

Populasi penelitian adalah pengguna terdaftar aplikasi Noabike. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih partisipan yang memiliki pengalaman kaya terkait fenomena yang diteliti (Patton, 2002). Sampel yang dipilih mencakup pengguna dengan variasi

frekuensi penggunaan, usia, dan asal untuk mendapatkan perspektif yang beragam. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 10 pengguna Noabike. Dalam penelitian kualitatif, jumlah partisipan tidak harus besar, karena tujuannya bukan untuk generalisasi statistik, tetapi untuk memahami fenomena secara mendalam (Fossey, Harvey, & Davidson, 2002). Partisipan dibatasi pada 10 pengguna ini berdasarkan tujuan memperoleh kedalaman data, variasi sampel, dan fokus pada pengalaman subjektif partisipan.

Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang, baik dari segi usia, jenis kelamin, maupun asal. Sebagian besar responden adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Labuan Bajo, baik untuk liburan maupun tujuan bisnis. Selain itu, terdapat juga warga lokal dan ekspatriat yang telah menjadikan Labuan Bajo sebagai tempat tinggal atau sering berkunjung.

Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman pengguna di setiap tahap *customer journey*, yaitu *awareness*, *interest*, *decision*, *retention*, dan *advocacy* (Lemon & Verhoef, 2016). Pertanyaan dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna mengetahui Noabike, faktor yang mempengaruhi ketertarikan dan keputusan mereka, serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Panduan wawancara semi-terstruktur disusun untuk mendalami pengalaman pengguna di setiap tahap perjalanan pelanggan. Panduan ini dirancang agar pertanyaan dapat mengeksplorasi proses kesadaran awal, pertimbangan, pengambilan keputusan, penggunaan berkelanjutan, dan advokasi layanan. Contoh pertanyaan yang diajukan meliputi:

- 1) Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Noabike?
- 2) Apa yang membuat Anda tertarik menggunakan layanan ini?
- 3) Bagaimana pengalaman Anda menggunakan Noabike untuk pertama kali?
- 4) Apa yang mendorong Anda untuk terus menggunakan layanan Noabike?
- 5) Apakah Anda merekomendasikan layanan ini kepada orang lain? Mengapa?

Wawancara mendalam dilakukan pada periode 1 Februari – 31 Maret 2024. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Hasil penelitian diinterpretasikan berdasarkan kerangka *customer journey* dan visualisasi perjalanan pelanggan (*customer journey map*) dibuat untuk menggambarkan pengalaman pengguna secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Noabike

Noabike adalah penyedia layanan penyewaan kendaraan listrik (EV) berbasis aplikasi yang berfokus pada mobilitas ramah lingkungan dan berkelanjutan. Sebagai bagian dari komitmennya terhadap keberlanjutan, Noabike menawarkan solusi transportasi yang bebas emisi dan hemat energi, serta memberikan alternatif bagi masyarakat yang ingin berkontribusi dalam pengurangan polusi udara dan pemanasan global. Visi perusahaan adalah menjadi pemimpin di industri penyewaan kendaraan dengan menyediakan pengalaman perjalanan yang nyaman, efisien, dan bebas polusi, serta memberdayakan masyarakat untuk mengadopsi solusi transportasi ramah lingkungan.

Visi Noabike yang kuat mendorong fokus pada dua segmen pasar utama. Pertama, masyarakat perkotaan yang peduli lingkungan, terutama para profesional muda di kota-kota besar yang mengalami tantangan mobilitas harian akibat kemacetan, polusi, dan peningkatan kesadaran terhadap dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan bermotor konvensional. Segmen ini umumnya mencari alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan tanpa mengorbankan kenyamanan dan efisiensi waktu. Kedua, wisatawan, khususnya di destinasi wisata populer seperti Labuan Bajo dan Bali, Noabike menargetkan wisatawan yang ingin menjelajahi kota atau kawasan wisata dengan cara yang fleksibel dan ramah lingkungan. Noabike menyediakan kendaraan listrik yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan lokal yang menjadi daya tarik utama di daerah wisata tersebut. Dengan menggunakan kendaraan listrik Noabike, wisatawan dapat menikmati pengalaman wisata yang minim jejak karbon dan lebih dekat dengan alam.

Labuan Bajo, salah satu destinasi wisata unggulan Indonesia yang terkenal dengan keindahan alamnya seperti Taman Nasional Komodo dan laut, telah berkembang pesat sebagai tujuan utama bagi wisatawan domestik dan internasional. Keunikan geografis dan statusnya sebagai daerah yang dilindungi membuat pentingnya inisiatif-inisiatif ramah lingkungan, termasuk dalam bidang transportasi. Penggunaan kendaraan listrik seperti yang ditawarkan Noabike dapat mendukung pelestarian lingkungan lokal dan meningkatkan pengalaman wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam tanpa merusak ekosistem.

Untuk menjangkau target pasar, Noabike memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif melalui berbagai platform. Noabike memastikan visibilitas layanannya di mesin pencari dengan menerapkan optimasi mesin pencari (SEO) serta pemasaran melalui mesin pencari (SEM) yang berfokus pada kata kunci terkait mobilitas ramah lingkungan dan penyewaan kendaraan listrik. Selain itu, Noabike aktif mempromosikan layanannya melalui platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang bertujuan menjangkau kalangan muda dan para wisatawan. Konten yang diunggah mencakup ulasan pengguna, informasi mengenai manfaat kendaraan listrik, dan promosi khusus untuk daerah wisata. Lebih lanjut, Noabike menerapkan pendekatan pemasaran *funnel* yang mencakup tiga tahap: Tofu (Top of Funnel) untuk menciptakan kesadaran dengan konten informatif dan edukatif mengenai kendaraan listrik; Mofu (Middle of Funnel) untuk memperkenalkan produk lebih dalam dan membangun pertimbangan pengguna; serta Bofu (Bottom of Funnel) yang fokus pada konversi, mendorong calon pelanggan untuk mencoba atau menyewa kendaraan listrik melalui promosi dan penawaran khusus.

Tahapan *Customer Journey*

Dalam penelitian ini, *customer journey* Noabike dianalisis melalui lima tahap utama, yaitu *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*. Masing-masing tahap memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan layanan Noabike.

Awareness

Tahap *awareness* merupakan salah satu fase krusial dalam *customer journey*, di mana pengguna pertama kali mengenal produk atau layanan dan membentuk persepsi awal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melangkah ke tahap selanjutnya. Dari 10 narasumber, enam di antaranya menyatakan bahwa mereka mengetahui Noabike melalui rekomendasi teman dan media sosial. Andre (29 tahun, wisatawan domestik) menyatakan, "Saya pertama kali mengetahui Noabike dari media sosial, terutama Instagram yang sering menampilkan promo mereka, dan saya tertarik dengan ulasan positif dari pengguna lain yang membuat saya ingin mencobanya". Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut serta kehadiran Noabike di platform media sosial memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran terhadap layanan tersebut. Media sosial, sebagai alat pemasaran modern, terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna melalui interaksi yang lebih personal dan konten visual yang menarik. Selain itu, empat informan lainnya mengetahui Noabike melalui iklan online, komunitas lokal di Bali, serta Google Maps, yang menunjukkan keberagaman saluran informasi yang dimanfaatkan oleh Noabike untuk menjangkau calon pelanggan.

Setelah mengetahui tentang Noabike, delapan pengguna melaporkan bahwa motivasi mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut dipengaruhi oleh kemudahan akses dan lokasi strategis layanan yang ditawarkan. Pengguna menyadari bahwa aplikasi ini memudahkan mereka dalam menemukan sepeda listrik di tempat-tempat yang mereka kunjungi, seperti hotel tempat mereka menginap. Selain itu, komitmen Noabike terhadap keberlanjutan menjadi daya tarik utama bagi pengguna yang ingin mendukung solusi transportasi ramah lingkungan, sesuai dengan tren global yang semakin mengedepankan opsi mobilitas berkelanjutan.

Instagram muncul sebagai platform paling efektif dalam menyebarkan kesadaran mengenai Noabike, diikuti oleh TikTok dan Google Ads. Dengan format visual yang kuat, Instagram memungkinkan Noabike untuk menampilkan keunggulan layanannya, seperti kemudahan penggunaan dan nilai keberlanjutan, melalui gambar dan video yang menarik. TikTok dan Google Ads juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital Noabike, karena kedua platform ini memberikan akses kepada audiens yang lebih luas dan relevan dengan target pasar Noabike, terutama generasi muda yang peduli terhadap lingkungan dan teknologi.

Interest/Consideration

Tahap *interest/consideration* adalah fase penting dalam *customer journey* yang terjadi setelah konsumen pertama kali mengenal sebuah produk atau layanan dan mulai menunjukkan ketertarikan untuk mempelajarinya lebih dalam. Pada tahap ini, berbagai faktor krusial, seperti pengalaman pengguna, kemudahan akses, dan fitur inovatif, berperan dalam membentuk keputusan pengguna untuk menjajal layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh narasumber (10 orang) menyatakan ketertarikan untuk mencoba layanan Noabike setelah mengetahui tentangnya. Ketertarikan ini dipicu oleh beberapa

faktor utama yang berhasil menarik perhatian pengguna terhadap aplikasi tersebut. Faktor-faktor yang memicu ketertarikan pengguna diantaranya adalah sebagai berikut fitur informasi real-time, antarmuka aplikasi yang sederhana dan intuitif, dan aspek keberlanjutan yang diusung oleh Noabike.

Pengguna sangat mengapresiasi fitur informasi *real-time* yang disediakan oleh Noabike. Melalui aplikasi, mereka dapat mengakses data terkini mengenai ketersediaan sepeda listrik, lokasi terdekat, serta rute perjalanan yang direkomendasikan. Julia (28 tahun, Wisatawan Domestik) mengatakan, “Saya suka kemudahan aplikasi ini, terutama fitur informasi real-time tentang ketersediaan sepeda listrik dan rute yang direkomendasikan”. Kemampuan untuk memperoleh informasi secara instan ini memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna, terutama mereka yang membutuhkan mobilitas cepat dan keputusan yang tepat dalam memilih transportasi. Informasi real-time memastikan bahwa pengguna dapat segera menemukan sepeda di lokasi strategis, yang memudahkan perjalanan mereka tanpa hambatan.

Salah satu elemen yang paling dihargai oleh pengguna adalah desain antarmuka aplikasi yang sederhana dan intuitif. Noabike menyediakan pengalaman yang ramah bagi pengguna, baik yang sudah terbiasa dengan teknologi maupun yang baru pertama kali menggunakan aplikasi semacam ini. Aplikasi ini memudahkan navigasi melalui fitur-fiturnya, dari mencari sepeda hingga melakukan pembayaran. Kecepatan dan kemudahan proses pendaftaran juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna Noabike. Pengguna menyebutkan bahwa mereka dapat mendaftar dengan cepat. Fransiska (22 tahun, Wisatawan Domestik) mengungkapkan, “Antarmuka aplikasinya sangat sederhana dan mudah digunakan, bahkan untuk yang baru pertama kali memakai aplikasi sejenis.”

Bagi sebagian pengguna, aspek keberlanjutan yang diusung Noabike menjadi faktor utama dalam ketertarikan mereka. Dengan menggunakan sepeda listrik yang ramah lingkungan, Noabike menawarkan solusi transportasi yang tidak hanya praktis tetapi juga sejalan dengan tren global dalam upaya mengurangi emisi karbon. Pengguna merasa bahwa dengan memilih Noabike, mereka ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan, sambil tetap menikmati kenyamanan dalam berkeliling kota Labuan Bajo. Hal ini menjadi nilai tambah yang signifikan bagi pengguna yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan.

Selain faktor-faktor di atas, ulasan dan testimoni dari pengguna sebelumnya memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi calon pengguna baru. Dari 10 narasumber, 7 orang melaporkan bahwa mereka telah membaca ulasan atau testimoni positif tentang Noabike, yang kemudian mendorong mereka untuk mencoba aplikasi ini. Tiga di antara mereka secara khusus menyebut bahwa ulasan positif memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan mereka terhadap kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan Noabike. Pengalaman positif dari pengguna lain memberikan keyakinan bahwa layanan tersebut dapat diandalkan, dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk mencoba layanan ini sendiri.

Decision

Tahap *decision* dalam *customer journey* adalah fase di mana pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna diantaranya adalah pemesanan yang cepat dan fleksibel, harga yang kompetitif, dan keamanan dan kepercayaan. Salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan pengguna adalah kemudahan penggunaan aplikasi Noabike. Pengguna sangat mengapresiasi proses pemesanan yang cepat dan fleksibel, di mana sepeda bisa diantarkan langsung ke lokasi pilihan, seperti hotel atau penginapan. Fitur ini memberikan kenyamanan bagi pengguna, terutama mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan menginginkan layanan yang efisien tanpa repot.

Selain kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif dan biaya layanan yang transparan menjadi pertimbangan utama bagi pengguna dalam memilih Noabike. Pengguna merasa aman karena mengetahui secara pasti berapa yang akan mereka bayar sebelum menggunakan layanan, yang meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi ini. Devina (40 tahun, Wisatawan Domestik) menjelaskan, “Saya memilih Noabike karena harga yang kompetitif dan proses pemesanan yang cepat, terutama dengan opsi sepeda diantar ke lokasi hotel tempat saya menginap”. Keamanan dan kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pengguna untuk menggunakan Noabike. Kualitas sepeda yang terjaga serta proses pemesanan yang andal membuat pengguna yakin akan konsistensi layanan yang ditawarkan Noabike. Keyakinan ini diperkuat oleh pengalaman positif pengguna lain yang telah menguji layanan tersebut, sehingga mendorong rasa percaya terhadap keamanan dan keandalan aplikasi.

Selain faktor-faktor utama di atas, promosi dan penawaran khusus menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mencoba Noabike. Diskon bagi pengguna baru merupakan salah satu insentif menarik, karena menurunkan biaya awal penggunaan dan memberikan dorongan besar bagi

calon pengguna yang mungkin masih ragu untuk mencoba layanan tersebut. Diskon ini menciptakan pengalaman positif awal dengan mengurangi risiko finansial yang dirasakan oleh pengguna baru.

Retention

Tahap *retention* dalam *customer journey* sangat penting untuk memastikan pengguna tetap loyal dan terus menggunakan layanan setelah penggunaan pertama. Retensi pengguna mengacu pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks aplikasi Noabike, retensi pengguna dipengaruhi oleh faktor rencana penggunaan di masa mendatang. Lima dari sepuluh informan menyatakan niat untuk menggunakan aplikasi Noabike secara rutin. Pengguna yang tertarik untuk menggunakan layanan secara reguler umumnya dipengaruhi oleh penawaran paket langganan dan program referral. Mereka merasa bahwa program langganan menawarkan keuntungan ekonomi yang signifikan, terutama bagi mereka yang tinggal di Labuan Bajo. Sebaliknya, lima pengguna lainnya hanya berencana menggunakan Noabike sebagai alternatif transportasi sesekali, terutama bagi mereka wisatawan yang hanya menggunakan sepeda listrik Noabike ketika berwisata ke Labuan Bajo.

Advocacy

Tahap *advocacy* dalam *customer journey* adalah fase di mana pengguna yang puas dengan suatu produk atau layanan merasa terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan data, 8 dari 10 pengguna menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan Noabike. Dari kelompok ini, empat pengguna mengonfirmasi bahwa mereka akan terus menggunakan aplikasi ini di masa mendatang, mengingat mereka adalah kategori pengguna yang menetap di Labuan Bajo. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman menggunakan transportasi ramah lingkungan, kualitas pelayanan seperti perawatan sepeda yang baik dan respons cepat dari layanan Noabike, serta harga yang terjangkau. Fransiska (22 tahun, Wisatawan Domestik) menyatakan, "Saya akan merekomendasikan Noabike ke teman dan keluarga karena pelayanannya cepat, sepeda terawat, dan sangat nyaman digunakan di Labuan Bajo".

Kepuasan pengguna ini menunjukkan bahwa tingkat advokasi pengguna Noabike cukup tinggi. Sebagian besar pengguna telah membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui konten media sosial. Delapan pengguna secara tegas menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan Noabike kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa Noabike telah berhasil membangun basis pengguna yang puas, yang pada gilirannya bertindak sebagai duta merek yang efektif.

Analisis dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer journey* pengguna Noabike di Labuan Bajo melalui lima tahap utama, yaitu *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*. Setiap tahap memberikan wawasan yang penting mengenai interaksi pengguna dengan layanan Noabike.

Pada tahap *Awareness*, sebagian besar pengguna mengetahui Noabike melalui media sosial dan rekomendasi dari teman. Media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan Google Ads, memainkan peran yang signifikan dalam membangun kesadaran terhadap layanan ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Chu dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan persepsi awal konsumen. Keberadaan Noabike di media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten visual yang menarik, menyoroti nilai keberlanjutan dan kemudahan penggunaan. Penelitian lainnya juga mendukung keefektifan Instagram sebagai platform yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen muda (De Veriman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Selain itu, TikTok, yang dikenal dengan potensinya untuk menjadi viral, menyediakan media kuat di mana video pendek dan dinamis yang menampilkan fitur dan ramah lingkungannya Noabike dapat menjangkau audiens luas. Platform-platform ini penting dalam tahap *Awareness* dari strategi pemasaran Noabike, mendukung pembentukan komunitas pengguna awal dan konsumen yang peduli lingkungan (Vionna & Maryono, 2019).

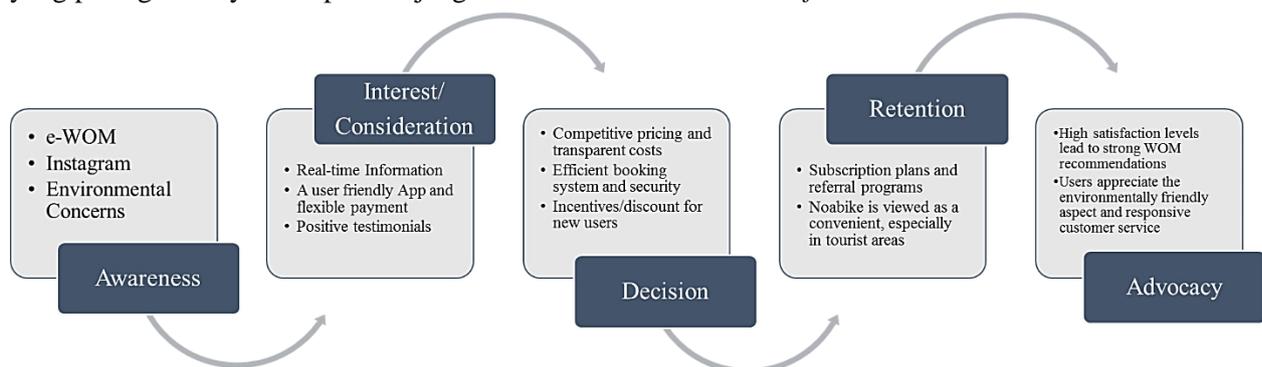
Pada tahap *Interest/Consideration*, kemudahan akses informasi *real-time* mengenai ketersediaan sepeda listrik, lokasi terdekat, serta rute yang direkomendasikan menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk merencanakan perjalanan mereka dengan lebih efisien, yang merupakan salah satu elemen penting dalam pengalaman pengguna (UX). Desain aplikasi yang intuitif dan antarmuka yang sederhana juga meningkatkan ketertarikan pengguna, baik yang sudah terbiasa menggunakan

teknologi maupun yang baru pertama kali menggunakan aplikasi ini. Selain itu, aspek keberlanjutan yang diusung oleh Noabike menjadi nilai tambah bagi pengguna yang semakin peduli terhadap mobilitas ramah lingkungan. Venkatesh et al. (2012) dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menegaskan bahwa ekspektasi terhadap kinerja dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan teknologi, yang juga relevan dalam konteks penggunaan Noabike.

Tahap *Decision* merupakan fase di mana pengguna memutuskan untuk menggunakan layanan setelah melalui evaluasi yang cermat. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang kompetitif, serta transparansi biaya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Pengguna juga mengapresiasi fleksibilitas Noabike dalam menyediakan layanan, termasuk kemampuan mengantarkan sepeda langsung ke lokasi pengguna. Kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas layanan juga memegang peranan penting. Hal ini sesuai dengan temuan Kim et al. (2008) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam transaksi digital adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian. Jika pengguna merasa yakin bahwa layanan yang ditawarkan aman dan andal, mereka lebih cenderung untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Selain itu, insentif seperti diskon bagi pengguna baru mendorong tingkat percobaan layanan dan meningkatkan adopsi.

Pada tahap *Retention*, lima dari sepuluh pengguna menyatakan niat untuk menggunakan Noabike secara berkelanjutan. Faktor utama yang memengaruhi retensi ini adalah penawaran program langganan dan program referral yang memberikan keuntungan ekonomis. Pengguna yang sering menggunakan Noabike untuk mobilitas sehari-hari di Labuan Bajo merasa bahwa program langganan ini menawarkan nilai lebih. Namun, sebagian pengguna lain menganggap Noabike sebagai solusi transportasi alternatif yang digunakan hanya sesekali saat berwisata. Dalam konteks ini, program loyalitas seperti langganan bulanan atau tahunan dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan retensi pengguna. Sebagaimana diungkapkan oleh Reichheld & Schefer (2000), loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis di era digital. Mereka menemukan bahwa loyalitas tidak hanya meningkatkan retensi pengguna tetapi juga menciptakan pelanggan advokat yang dengan sukarela mempromosikan layanan kepada orang lain, sehingga memperluas basis pelanggan secara organik.

Tahap terakhir, *Advocacy*, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan Noabike dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk layanan yang ramah lingkungan, kualitas sepeda yang baik, serta respons cepat dari layanan pelanggan. Delapan dari sepuluh pengguna menyatakan secara eksplisit bahwa mereka akan merekomendasikan Noabike kepada teman atau keluarga, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Zeithaml et al. (1996) bahwa kualitas layanan yang baik mendorong niat positif pelanggan untuk berbagi pengalaman, yang pada gilirannya memperluas jangkauan merek melalui *word-of-mouth*.



Gambar 1. Customer Journey Map Noabike

Sumber: Hasil penelitian penulis, 2024

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Noabike dan pengalaman pengguna yang positif sangat berperan dalam membangun kesadaran, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong advokasi. Seperti yang diungkapkan Lemon dan Verhoef (2016), pemahaman mendalam tentang *customer journey* sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak dan saluran interaksi. Dalam kasus Noabike, keberadaan yang kuat di media sosial serta dukungan dari testimoni pengguna membentuk dasar yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang. Selain itu, program loyalitas dan promosi khusus juga terbukti efektif dalam meningkatkan retensi dan advokasi pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis lima tahap *customer journey* pengguna Noabike di Labuan Bajo, yaitu *Awareness*, *Interest/Consideration*, *Decision*, *Retention*, dan *Advocacy*. Pada tahap *Awareness*, media sosial dan rekomendasi dari teman memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran pengguna. Pada tahap *Interest*, kemudahan akses informasi dan fitur aplikasi yang intuitif menarik minat pengguna. Keputusan untuk menggunakan Noabike dipengaruhi oleh fleksibilitas layanan, harga yang kompetitif, dan kepercayaan terhadap keamanan layanan. Retensi pengguna didorong oleh program langganan dan referral, sementara advokasi ditingkatkan melalui kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan dan komitmen Noabike terhadap keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang kuat, dukungan dari testimoni pengguna, dan pengalaman pengguna yang positif sangat penting dalam membangun loyalitas dan advokasi pelanggan. Penggunaan kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan di daerah wisata terbukti relevan dan mendukung tren global mobilitas berkelanjutan seperti *bike-sharing*. Penelitian ini juga menyarankan pengembangan lebih lanjut terhadap program loyalitas dan peningkatan promosi khusus untuk memperkuat retensi dan advokasi pengguna di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkis, C. D. (2018). Intelligent transport system dalam pengembangan smart city di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reka Ruang*, 1(2), 24-41.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites: the case of Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 82-97.
- De Veriman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Fossey, E., Harvey, C., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732.
- Google Play, G. P. (2023). *Noabike*. Retrieved from Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.noabike&hl=en&pli=1>
- International Energy Agency, I. E. (2023). *Transport, enegery, and CO2*. Paris: IEA.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Putri, P. F. I., & Suriyanto, M. A. (2022). Strategi mengelola hubungan pelanggan pada kajian Business to Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44-56.
- Raditya, I. K., & Sutikno, B. (2023). *Strategi customer journey untuk peningkatan pengguna aktif bertransaksi pada aplikasi Jaklingko di DKI Jakarta*. Retrieved 2024, from Repository Universitas Gadjah Mada: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/224496>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: a review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vionna, V., & Maryono, M. (2019). Motivasi masyarakat dalam pemanfaatan internet untuk pengelolaan sampah di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(2), 291-303.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.