



Kontestasi *Start-up* Ojek *Online* di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim

Ghany Aulia Pratiwi^{1*}, Raisa Majid Almakhsu², Ratna Dwi Setiyawati³,
Andira Putri Farahdila⁴, Ahmad Zaki^{5*}

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta^{1,2,3,4,5}

152210022@student.upnyk.ac.id, 152210039@student.upnyk.ac.id,

152210045@student.upnyk.ac.id, 152210142@student.upnyk.ac.id, ahmad.zaki@upnyk.ac.id

**Corresponding Author*

Received: Maret, 2024; Revised: August, 2024; Published: August, 2024

Abstract

In today's digital era, everything is desired quickly and effectively. Digitalization makes today's service businesses increasingly innovative and diverse. Of course, this has had an impact on increasing demand in the transportation sector. Gojek, Grab, InDriver, and Maxim are forms of transportation innovation that are present as solutions to date. With the increasingly diverse online motorcycle taxi applications, the competition for online motorcycle taxi applications in carrying out digital promotional strategies is increasing. Gojek as the top of the standings with the highest application users, is a reference for carrying out promotional strategies. The various promotions and advertisements on digital media offered can attract good attention to Gojek, Grab, InDriver, and Maxim. This research discusses the contestation between online motorcycle taxi applications in carrying out their digital promotion strategies. This journal uses qualitative research methods that are library in nature. The analysis technique used is introduced by Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Keywords: *Contestation, Online Motorcycle Transportation, Digital Marketing Strategy.*

Abstrak

Di era digital saat ini yang mana segalanya diinginkan secara cepat dan efektif. Adanya digitalisasi membuat bisnis jasa saat ini semakin berinovasi dan beragam. Tentunya telah berpengaruh pada meningkatnya permintaan dalam bidang transportasi. Gojek, Grab, InDriver dan Maxim merupakan bentuk pembaharuan transportasi yang hadir sebagai solusi hingga saat ini. Dengan adanya berbagai aplikasi ojek *online* yang semakin beragam menjadikan kontestasi aplikasi ojek *online* dalam melakukan strategi promosi digital kian meningkat. Gojek sebagai puncak klasemen dengan pengguna aplikasi tertinggi menjadi acuan dalam melakukan strategi promosi. Berbagai promosi dan iklan pada media digital yang ditawarkan dapat menjadikan daya tarik baik pada Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim. Penelitian ini membahas tentang kontestasi antar aplikasi ojek *online* dalam melakukan strategi promosi digitalnya. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Kata kunci : Kontestasi, Ojek *Online*, Strategi Promosi Digital.



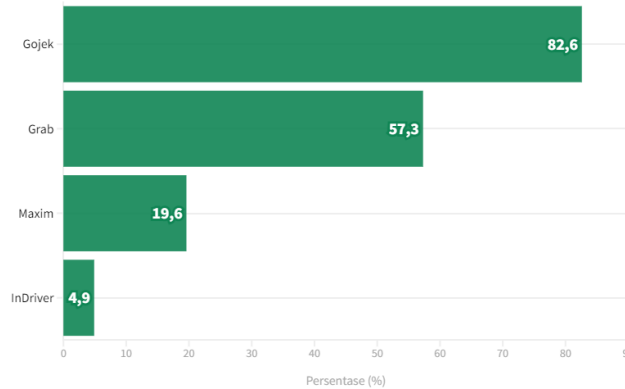
PENDAHULUAN

Revolusi Industri 5.0 semakin berkembang pesat pada era sekarang ini. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya peningkatan teknologi berupa otomatisasi dan digitalisasi dalam industri yang menggabungkan teknologi dan manusia. Revolusi Industri 5.0 lebih menitikberatkan pada integrasi antara teknologi canggih seperti AI, IoT, teknologi robot, dan teknologi dengan keahlian manusia serta inovasi yang dapat mendorong perkembangan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan (Siagian, 2023). Perkembangan Revolusi Industri 5.0 telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat, seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu dampak perkembangan tersebut ada pada kemudahan masyarakat dalam melakukan pergerakan atau perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dan terjadi dalam waktu yang cepat. Perpindahan ini tidak hanya terjadi pada manusia tetapi dapat juga terjadi kepada barang dan jasa (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017). Peningkatan akan perpindahan masyarakat, barang, atau jasa dari satu tempat ke tempat lain akan diiringi dengan peningkatan kebutuhan sarana transportasi yang memadai. Kebutuhan sarana transportasi tersebut dipenuhi melalui kehadiran angkutan umum. Salah satu angkutan umum yang lazim ditemui oleh masyarakat ialah ojek. Keberadaan ojek saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era digitalisasi dengan munculnya ojek berbasis *online*. Layanan ini memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan *startup* atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* melalui aplikasi pada *smartphone* (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017). Dengan hadirnya ojek *online* sebagai opsi baru dalam bidang transportasi di Indonesia saat ini telah memberikan kemudahan bagi masyarakat. Peralihan ojek yang sebelumnya konvensional dan sekarang lebih mengarah pada ojek berbasis *online* dirasa sangat menarik bagi masyarakat Indonesia. Khususnya bagi konsumen yang membutuhkan transportasi dengan cepat ataupun belum memiliki kendaraan dapat menjadikan ojek *online* sebagai solusi ketika membutuhkan jasa antar dari suatu tempat ke tempat lain yang ingin dituju.

Berbagai aplikasi ojek *online* yang lahir sebagai akibat perkembangan teknologi transportasi digital dapat terlihat keberadaannya di sekitar kita. Menurut Okezone terdapat berbagai macam perusahaan ojek *online* yang berkembang di Indonesia selain Grab dan Gojek, yaitu: 1) Maxim, 2) InDriver, 3) Anterin, 4) Asia Trans, 5) Okejek, 6) Linkaran, 7) Nujek – Nusantara Ojek (Irawansyah, 2023). Namun, ojek *online* yang populer dikalangan masyarakat terdapat dikuasai oleh perusahaan Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim keempat aplikasi ini dalam beberapa tahun terakhir menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi *online*. Hal ini terjadi karena adanya berbagai promo dan iklan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Penyedia jasa transportasi dari ojek *online* ini sendiri pun terus bersaing dalam meningkatkan aplikasinya melalui berbagai aspek di dalamnya. Hasilnya, Gojek berhasil menguasai pasar transportasi ojek *online* dibandingkan dengan aplikasi lainnya dan

berada pada peringkat pertama paling banyak dipilih masyarakat Indonesia (Mufida et al., 2023).

Gambar 1. Grafik Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



(Sumber: *DataIndonesia.id*)

Grafik di atas merupakan grafik Transportasi *Online* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Per September 2022). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan (Sadya, 2022) oleh Indef pada Agustus-September 2022, hampir seluruh masyarakat di Indonesia memilih untuk menggunakan jasa Gojek sebagai alternatif transportasi sehari-hari mereka. Hal tersebut ditunjukkan dengan Gojek memperoleh persentase tertinggi yakni 82,6%. Disusul pada posisi kedua persaingan aplikasi ojek *online* dimenangkan oleh Grab dengan persentase 57,3%. Kemudian pada posisi ketiga ditempati oleh Maxim dengan persentase 19,6%. Sementara itu, hanya sedikit masyarakat Indonesia yang menggunakan InDriver sebagai pilihan transportasi ojek *online*-nya, hal ini ditunjukkan dengan perolehan InDriver yang hanya sebesar 4,9%.

Meskipun semua aplikasi ojek *online* yang ada memberikan pelayanan yang tidak jauh berbeda, namun, hasil dari pelayanan tiap aplikasi tersebut nantinya tentu akan memberikan hasil yang berbeda pada kepuasan tiap konsumennya. Hal ini mempengaruhi konsumen selaku pengguna ojek *online* tersebut untuk lebih kritis dalam memilih dan mempertimbangkan kualitas aplikasi ojek *online* mana yang akan mereka pilih dilihat dari semua sisi (Khumairoh et al., 2018). Konsumen tentunya memiliki penilaian tersendiri terhadap kepuasannya pada pelayanan yang didapatkan apakah menyesuaikan dengan ekspektasi dan harapan pada awalnya (Amira & Nio, 2021). Menurut penelitian dari (Wardhana & Harish, 2016) terdapat setidaknya enam faktor dalam pembentukan preferensi saat konsumen menggunakan ojek *online* yang terdiri dari kenyamanan sebagai faktor utamanya lalu didukung faktor lainnya seperti kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, dan kepercayaan.

Perkembangan transportasi jasa ojek *online* yang diawali dengan Gojek sebagai pelopor dan disusul oleh Grab yang menjadi kompetitor utamanya. Walau terdapat beberapa kesamaan layanan yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab, tetapi berdasarkan hasil beberapa literatur mengatakan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih Gojek karena tersedianya



fitur penawaran layanan lainnya yang lebih beragam seperti pemesanan tiket, pembelian obat dari apotek hingga layanan menarik lainnya yang tidak tersedia dalam aplikasi Grab (Dzakiyyah et al., 2020). Namun, dikatakan pula bahwa masyarakat juga cenderung untuk lebih memilih Grab dengan alasan Grab sering menyediakan promo berupa potongan harga yang akan didapat lebih sering jika kita menjadi pengguna aktif aplikasi tersebut (Dzakiyyah et al., 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) menyatakan bahwa preferensi konsumen dalam memilih layanan Grab lebih besar pada aspek tarif yang lebih terjangkau yaitu 53% dan Gojek berada pada angka 47% tetapi dalam aspek risiko dikatakan jika lebih sering terjadi oleh Grab dibanding Gojek (Rozak, 2019). Selain dua aplikasi tersebut, Maxim dan InDriver mulai masuk dan menambah persaingan dalam layanan jasa ojek *online*. Belakangan ini, dua aplikasi tersebut mulai memperluas pasarnya walau belum sampai di level yang sama seperti Gojek maupun Grab. Menurut hasil penelitian dari (Astuti et al., 2019) mengatakan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan Maxim sudah cukup baik, namun disarankan kepada Maxim untuk memberikan promosi berupa *voucher* potongan harga atau *cashback* agar dalam biaya perjalanan nantinya dapat menjadi lebih murah dibanding menggunakan aplikasi kompetitor. Tidak jauh berbeda dengan Maxim, untuk InDriver sendiri berdasarkan apa yang telah diteliti oleh (Navida, 2020) menyatakan bahwa aplikasi tersebut membutuhkan peningkatan dalam beberapa aspek penting seperti regulasi dan performa aplikasi secara keseluruhan agar dapat membuat konsumen puas. Selain faktor layanan, promo, dan juga harga, tentunya strategi promosi digital keempat aplikasi ojek *online* tersebut juga mempengaruhi preferensi konsumen. Gojek sebagai aplikasi ojek *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat diasumsikan memiliki strategi promosi digital yang paling baik.

Penelitian ini membahas tentang kontestasi antara aplikasi ojek *online*, yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver dalam menerapkan promo dan iklan di dunia digital seperti saat ini. Hal ini penting untuk dibahas karena promo dan iklan yang dilakukan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontestasi yang terjadi antar berbagai aplikasi ojek *online* dalam melakukan strategi promo maupun iklan di dunia digital.

KAJIAN LITERATUR

Startup

Istilah "*Startup*" menggambarkan sebuah perusahaan yang baru atau sedang berkembang. Kata ini sering digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan yang baru saja memasuki pasar dan berkaitan dengan suatu teknologi (Ria et al., 2021). *Startup* merupakan bisnis yang diciptakan dalam rangka menyediakan barang atau jasa baru dalam lingkungan yang kondisinya tidak dapat diprediksi (Hardiansyah & Tricahyono, 2019).

Dikutip dari Kompas.com (Ari, 2021), *startup* memiliki delapan karakteristik penting, yaitu: 1) usia bisnis kurang dari jangka waktu tiga tahun, 2) mempunyai sebuah keunikan dan

inovasi, 3) memiliki jumlah SDM yang sedikit, 4) SDM yang *multitasking* 5) anggota *startup* selalu bersemangat untuk berinovasi, 6) ketidakpastian akan beberapa hal, seperti pendapatan yang belum stabil, 7) dikuasai oleh teknologi, dan 8) internet merupakan hal yang penting. Berdasarkan data dari *Startup Rangkings* per Juni 2023, di Indonesia terdapat 2.482 *startup* yang tersebar hampir di seluruh wilayah. Banyaknya *startup* tersebut berhasil mengalahkan posisi Jerman dan Perancis yang berada tepat di bawah Indonesia (Annur, 2023).

Ojek Online

Ojek *online* menjadi sebuah transisi perubahan dari sistem ojek konvensional menjadi sistem ojek digital. Ojek *online* ini merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan, namun ojek *online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi (Amiruddin, 2019). Ojek *online* sebagai sarana transportasi berbasis aplikasi *online* dimana konsumen dapat terhubung dengan driver menggunakan *gadget*. Pada cara kerjanya konsumen memesan *driver* melalui aplikasi ojek *online* yang ada, kemudian *driver* menerima pesan konsumen dan siap mengantarkan konsumen ke tempat tujuan sesuai dengan yang dipesan melalui aplikasi. Adanya hal tersebut memantik pemilik kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor untuk memanfaatkan situasi ini dengan menawarkan jasa ojek yang dapat mengangkut penumpang dan barang sampai tujuan. Ojek *online* kini telah menjadi pilihan yang mudah bagi para konsumen untuk menggunakan ojek sebagai alat transportasi untuk mencapai tujuan dengan kenyamanan serta estimasi ketepatan waktu yang diberikan oleh aplikasi ojek *online* tersebut (Anggriana et al., 2017).

Digital Promotion

Pemasaran atau promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya dan membangun komunikasi serta hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pengertian dari media digital adalah media promosi berupa konten yang disediakan secara *online* dan dapat di akses melalui internet. Contohnya seperti berita, *website*, email, sosial media, televisi (Tresnawati, 2022). Dikutip dari Hostinger, *digital marketing* atau *digital promotion* adalah bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan alat elektronik yang didukung dengan saluran internet untuk mencapai target pemasaran (Faradilla A., 2023).

Salah satu hal yang membantu keberhasilan pemasaran adalah kegiatan promosi. Terlepas dari keunggulan kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan tidak akan melakukan pembelian apabila mereka tidak menyadari atau tidak yakin akan keuntungan yang mereka peroleh. Maka dari itu, tujuan utama dari adanya promosi adalah untuk meyakinkan, mempengaruhi, dan meningkatkan *brand awareness* pelanggan (Rizal, 2018). Menurut Kompas, banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan *digital promotion* atau *digital marketing* yang dimana hal ini membuktikan bahwa strategi ini membawa banyak manfaat. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, adanya *digital promotion* ini membantu dalam menjangkau sektor pasar dan adanya teknologi *artificial intelligence* (AI) yang dapat mempermudah perusahaan dalam mempelajari perilaku serta keinginan calon konsumen (Idris, 2022).



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif komparatif yang bersifat pustaka. Data-data yang ada di dalam penelitian ini diperoleh dari bahan-bahan pustaka yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari *website* internet yang berkaitan dengan aplikasi ojek *online* yang diteliti yaitu Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim. Dipilihnya *website* internet menjadi data primer sebab yang menjadi panggung kontestasi yaitu media internet. Sementara data sekunder bersumber dari artikel-artikel ilmiah, buku yang berkaitan dengan ojek *online*, dan strategi pemasaran digital, serta kegiatan promosi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *searching* (mencari) di *website* yang relevan dengan topik permasalahan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai sifat atau karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan (Anggriana, Qomariah, Santoso, et al., 2017). Sedangkan menurut Kompas, pengertian sampel adalah bagian dari jumlah populasi, artinya sampel merupakan beberapa anggota yang diambil dari suatu populasi yang dijadikan sebagai objek untuk penelitian (Artrisdyanti, 2023). Populasi dari penelitian ini ialah pengguna ojek *online* di seluruh Indonesia, baik pengguna Gojek, Grab, InDriver, maupun Maxim.

Definisi Operasional

Menurut Kumparan, definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang merupakan petunjuk cara mengukur variabel untuk memudahkan melakukan penelitian di lapangan (Berita terkini, 2022). Pada penelitian ini strategi pemasaran digital digunakan untuk mengukur keberhasilan dari ojek *online* di Indonesia, seperti pada Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim. Strategi pemasaran digital adalah taktik pemasaran berbasis media *online* atau digital untuk suatu produk atau jasa. Salah satu cara dari pemasaran digital ini adalah dengan menyediakan materi untuk *platform* media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas, seperti pada akun TikTok *official* Gojek yang berusaha menarik pelanggan dengan membuat konten-konten lucu diselingi dengan informasi terkait dengan promo-promo Gojek. Tidak hanya pembuatan konten yang menarik, promosi digital juga menekankan pada pemberian promo-promo penawaran spesial yang dapat menarik minat pelanggan, contohnya promosi Mode Hemat Gojek. Keberhasilan dari variabel ini didasarkan pada peningkatan volume pengguna aplikasi ojek *online* sebelum dan sesudah adanya strategi promosi berbasis digital.

Dengan adanya strategi promosi digital yang dilakukan oleh berbagai aplikasi ojek *online* yang ada di Indonesia dapat mempengaruhi pertumbuhan serta persaingan *startup* ojek *online*. Kontestasi atau persaingan antar aplikasi ojek *online* tidak dapat dihindarkan lagi. Mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dengan menyuguhkan berbagai fitur yang apik

dan juga promosi berbasis digital yang menarik. Kontestasi ini menimbulkan dampak yang positif bagi masyarakat yang menggunakannya, dimana aplikasi ojek *online* ini kerap memberikan berbagai promo dan diskon yang harapannya mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi lain yang sejenis. Selain itu, warna yang khas pada setiap aplikasi yang dimiliki oleh setiap *brand* juga merupakan bagian dari strategi promosi yang dapat mempengaruhi citra serta kontestasi *startup* ojek *online*. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada konsumen karena dengan demikian konsumen menjadi lebih peka terhadap kehadiran *startup* ojek *online* tersebut.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran Digital Ojek *Online* di Indonesia

1. Bentuk Strategi Pemasaran Digital Gojek

Pada tahun 2010, Gojek menjadi sebuah inovasi ojek berbasis *online* pertama yang ada di Indonesia. Gojek Indonesia atau PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan sebuah layanan transportasi berbasis teknologi digital berbentuk aplikasi *mobile*. Inovasi ojek *online* ini pertama kali dicetuskan oleh Nadiem Makarim yang terinspirasi untuk menghadirkan transportasi yang dapat menembus kemacetan di Jakarta. Setelah tujuh tahun mengudara, Gojek berhasil meraih peringkat ke-17 dari total 20 perusahaan yang dianggap membantu memberikan perubahan terhadap dunia menurut Fortune. Lalu pada tahun berikutnya, Gojek berhasil melakukan perluasan dengan memasuki pasar Vietnam dan Thailand (Gojek, 2023). Setelah kemunculan dan kesuksesan Gojek, pertumbuhan ojek *online* pesaing pun bermunculan di Indonesia. Dengan munculnya ojek sejenis menjadikan persaingan antar *platform* ojek *online* menjadi sengit maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang mendukung perkembangan mereka.

Gojek mengelompokkan pasarnya ke dalam kategori sasaran untuk karyawan, masyarakat, perkotaan, dan mahasiswa. Dengan adanya segmentasi tersebut, Gojek menerapkan strategi pemberian promo diskon menggunakan analisis *big data* yang ada pada konsumen Gojek secara acak. Menurut (Simangunsong et al., 2017), menerangkan bahwa loyalitas atau dedikasi pelanggan Gojek bersifat fluktuatif. Ketika pesaing Gojek memberikan diskon, maka pelanggan biasanya akan beralih sesaat dari Gojek untuk menggunakan diskon di *platform* pesaing. Mereka juga berpendapat bahwa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek terletak pada harga layanan itu sendiri.

Slogan Gojek merupakan sebuah pencitraan dari *positioning*-nya di dalam pasar, yaitu “*An Ojek for Every Need*” yang dapat diartikan bahwa Gojek akan memastikan bahwa di setiap kebutuhan konsumen akan terpenuhi oleh Gojek. Hal ini tentu dibuktikan dengan adanya layanan-layanan pendukung pada Gojek, seperti *GoFood*, *GoMart*, *GoShop*, *GoSend*, hingga *GoTix*. Secara bersama-sama, bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan



terhadap kepuasan pengguna Gojek di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek telah memberi kepuasan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* Gojek semakin meningkat dengan adanya strategi pemasaran *endorse* pada acara Liga Indonesia. Tujuan *positioning* ini adalah agar dapat menjangkau konsumen dari kelas atas dan meningkatkan *brand awareness* Gojek itu sendiri (Rizal, 2018).

Pada Gojek *Outlook* 2023, pihak Gojek menjelaskan ada tiga strategi utama untuk peningkatan jangka panjang, yaitu inovasi teknologi, penciptaan variasi produk, dan bantuan bagi mitra. Optimalisasi teknologi bertujuan agar dapat menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen, misalnya adalah teknologi *machine learning* untuk memberikan rekomendasi makanan dan menerapkan strategi promo di *GoFood*, perluasan akses untuk memesan *GoFood*, hingga fitur *GoSend*. Selain itu, fitur opsi Alokasi Prioritas dan promo *Gopay Coins* juga akan diterapkan oleh Gojek untuk meningkatkan layanan transportasi agar semakin memberikan kepuasan kepada pengguna. Hingga saat ini, Gojek terus melakukan pengembangan produknya agar dapat menjangkau seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia dari berbagai segmen. Pelanggan baru yang menggunakan layanan *GoFood*, akan memperoleh opsi gratis ongkir maupun diskon dengan mengaktifkan fitur Mode Hemat (Gojek Newsroom, 2023).

Selain penerapan diskon dan promo, Gojek juga menerapkan strategi pemasaran digital melalui media internet. Pemasaran digital menjadi strategi yang efektif karena memiliki jangkauan penyebaran yang luas dan lebih mudah dalam menarik minat dari konsumen. Beberapa bentuk pemasaran digital dari Gojek yang sering kita temui ialah berupa pemasangan iklan di Youtube, pembuatan *reels* di Instagram dengan video animasi yang menarik, pembuatan TikTok, dan penyebarluasan konten ke berbagai sosial media lainnya. Selain bentuk pemasaran melalui sebuah konten, Gojek juga menerapkan sistem pembayaran *e-money* yang dapat menarik konsumen dengan kemudahan bertransaksi (Ari, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Farida et al., 2016), menyebutkan bahwa Gojek berhasil menduduki posisi *top of mind* konsumen ojek *online* di Indonesia. Gojek memiliki jumlah *market share* yang lebih besar dari Grab karena strategi pemasaran Gojek berhasil menciptakan sebuah merek layanan yang kuat. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Vidyastuti, 2016), yang mengemukakan bahwa banyak konsumen menggunakan kata Gojek untuk menggantikan kata ojek *online* (ojol) yang menyebabkan keberadaan Gojek menjadi sangat kuat. Strategi *Marketing Public Relations* juga diterapkan oleh Gojek agar dapat memasarkan layanan dan produknya ke setiap elemen masyarakat, contoh dari penerapan strategi ini seperti *meme* Gojek pada media sosial *official* Gojek, kampanye nasional, dan mensponsori acara-acara besar.

2. Bentuk Strategi Pemasaran Grab

Grab merupakan aplikasi transportasi online yang mulai beroperasi pada 2012 di Kuala Lumpur Malaysia. Aplikasi yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama awal MyTeksi ini mendapatkan perhatian luas dari masyarakat umum sebagai pelopor dalam industri *ride-hailing*. Seiring dengan kesuksesannya, MyTeksi berubah nama menjadi GrabTaxi. Perubahan nama ini sejalan dengan tujuan mereka untuk menjadi lebih

dari sekedar aplikasi pemesanan taksi, namun sebagai platform yang dapat memenuhi kebutuhan mobilitas dan layanan lainnya.

Menurut (Fadhil, 2023), persaingan dengan perusahaan sejenisnya Grab mengadopsi sejumlah strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif. Pertama pemahaman mendalam tentang pelanggan, Grab mampu menggali wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumennya, preferensi, dan juga kebiasaan perjalanan konsumennya. Berbekal data tersebut Grab memperoleh pandangan yang lebih mendalam mengenai kapan dan di mana konsumen menggunakan layanan mereka, jenis layanan yang diminati, hingga preferensi spesifik seperti makanan atau restaurant favorite. Dengan begitu Grab berhasil membangun pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan, di mana ketika seseorang membuka aplikasi Grab, mereka akan disuguhkan dengan pilihan atau kebutuhan yang sesuai dengan apa yang mereka hendaki. Kedua, diversifikasi Layanan, Grab tidak hanya berfokus pada layanan *ride-bailing* namun berkembang dengan layanan yang lebih luas seperti GrabFood, GrabMart, GrabPay yang mampu memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumennya. Ketiga, promosi dan diskon yang menarik, Grab sering kali menawarkan promosi berupa potongan harga, voucher, hingga cashback yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan Grab. Dengan kampanye-kampanye promo yang dilakukan ini, Grab mampu meraih kesetiaan konsumennya dan mempertahankan posisi mereka dibandingkan pesaingnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhayanti, 2020) yang berjudul “Strategi Taktik Value dan Kode Promosi Terhadap Motivasi Pembelian Makanan Secara Online Melalui Grab”, menjelaskan bahwa Grab melakukan strategi *digital marketing* dengan memberikan diskon promo berupa potongan harga dalam bentuk kode *voucher*, dalam melakukan strategi ini Grab bekerjasama dengan OVO. Dengan adanya promosi berupa potongan harga atau voucher ini terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Grab. Grab sendiri memberikan promo khusus bagi pengguna baru yakni voucher diskon makanan hingga 70% yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi Grab.

Iklan yang dilakukan oleh Grab dengan judul #PilihanAmanGrab menjadi daya tarik tersendiri. Pendekatan yang dilakukan oleh Grab pada iklan ini yakni bersifat USP (*Unique Selling Proposition*), di mana iklan yang ditampilkan dikemas semenarik mungkin dengan alur cerita yang berbeda dari iklan kompetitornya. Pada iklan tersebut ditampilkan perbandingan ketika konsumen menggunakan layanan Grab dan ojek konvensional, di mana saat menggunakan Grab penumpang dijamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatannya jika dibandingkan ketika penumpang menggunakan ojek konvensional (Sumargono & Hidayattuloh, 2022).

3. Bentuk Strategi Pemasaran InDriver

InDriver merupakan perusahaan layanan ojek *online* yang berasal dari Rusia. Untuk memperkenalkan layanan jasanya perusahaan InDriver melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial agar informasi yang diberikan dapat diketahui oleh konsumen dengan cepat. Perusahaan InDriver membuat iklan melalui beberapa *platform* seperti Youtube



dan Instagram. Iklan yang ditampilkan dibuat semenarik mungkin agar aplikasi tersebut dapat dilirik oleh masyarakat Indonesia. Selain melalui kanal media sosial, perusahaan InDriver juga membuat strategi yang menarik perhatian konsumen. Yang dimana pada aplikasi InDriver konsumen dapat mengatur atau bernegosiasi dengan driver terkait jumlah tarif yang perlu dibayarkan, begitu penawaran tarif disetujui oleh kedua belah pihak maka driver akan segera melakukan penjemputan di lokasi pelanggan (Sitorus & Andreas, 2021). Konsumen juga dapat menyesuaikan driver dengan pilihan ataupun keinginan mereka berdasarkan tarif, *rating driver*, estimasi waktu datang sampai tipe kendaraannya. Setelahnya, *driver* terdekat yang berada di sekitar konsumen akan langsung mendapatkan notifikasi melalui aplikasi yang mana menampilkan tiga opsi yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka seperti (1) menerima tawaran biaya sesuai yang diinginkan konsumen, (2) mengabaikan tawaran tersebut, dan (3) melakukan negosiasi untuk harga yang lebih sesuai dengan *driver* tersebut. Dengan kelebihan dari layanan InDriver tersebut, konsumen dirasa lebih diberi kebebasan dalam menetapkan kesesuaian harga sesuai dengan permintaan sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan dan nilai lebih dalam penggunaan layanan InDriver tersebut (Rahmadani, 2023).

Bentuk Strategi Pemasaran Maxim

Maxim melakukan pengembangan dan pemasaran dengan cara menawarkan jasa layanan antar jemput dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu Maxim juga menggunakan strategi promosi dengan mem-*branding* perusahaannya melalui jaket, helm, stiker serta tidak lupa memasang berbagai *banner* yang menggambarkan perusahaan tersebut dengan identitasnya yang berwarna kuning disertai tulisan Maxim (Yolanda et al., 2023). Selain itu Maxim juga melakukan beberapa strategi dalam mengepakan bisnisnya supaya semakin dilirik oleh masyarakat. Seperti halnya yang pertama, dengan menawarkan biaya dalam jasa pelayanan, perusahaan layanan jasa ojek *online* Maxim menawarkan tarif layanan yang lebih murah dibandingkan dengan layanan pada *brand* lain. Sehingga dengan harga yang relatif lebih murah ini dapat menarik perhatian pada semua kalangan terutama pada kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan. Kedua, perusahaan layanan jasa ini melakukan promosi agar masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai *brand* tersebut. Maxim melakukan promosi seperti memasang iklan dan *banner* baik digital maupun non-digital. Ketiga, Maxim juga memberikan jaminan perlindungan keselamatan kepada driver maupun pelanggan. Hal ini pun dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan maxim (Yolanda et al., 2023).

Pembahasan

Analisis Kontestasi Ojek *Online* di Indonesia dalam Strategi Pemasaran Digital

Ojek *online* menjadi sebuah inovasi baru dalam dunia transportasi yang memberikan kemudahan dalam hal mobilisasi. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya dan di waktu kapanpun selama memiliki *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Ojek *online* pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2010 yang dicetuskan oleh Nadiem Makarim dengan nama Gojek. Setelah kemunculan Gojek, ojek *online* serupa muncul dan tersebar di Indonesia, mulai dari Grab, Maxim, hingga InDriver.

Dengan semakin berkembangnya ojek *online* maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar *platform* tersebut. Agar dapat mempertahankan posisi bersaingnya, masing-masing perusahaan harus menetapkan strategi-strategi yang dapat menjadikannya lebih unggul dari pihak pesaing. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Saat ini, pemasaran suatu produk tidak hanya bisa dilakukan secara tradisional tetapi bisa juga dengan memanfaatkan kehebatan internet. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital perusahaan akan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas karena secara digital segala informasi tidak mengenal adanya batasan. Selain tidak adanya suatu batasan, kelebihan pemasaran digital ada pada waktu penyebaran yang sangat cepat. Hanya dengan satu kali klik maka segala informasi dapat langsung tersebar.

Perusahaan-perusahaan ojek *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver tentu harus memanfaatkan kelebihan dari internet dalam hal memasarkan produknya. Tetapi sebelum melakukan pemasaran yang lebih jauh, pengembangan dalam sisi layanan sendiri dianggap cukup penting agar dapat menargetkan konsumen dengan luas. Oleh karenanya, kini aplikasi ojek *online* tersebut tidak hanya berpatok pada transportasi yang berbasis *online*. Beberapa fitur layanan baru ditambahkan sebagai inovasi sehingga semakin meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk menjadi aplikasi yang dapat dikatakan lebih unggul di era digital saat ini. Untuk memperkenalkan fitur-fitur layanan tersebut, ada banyak cara dalam memanfaatkan pemasaran digital pada layanan ojek *online* salah satunya yaitu strategi promosi. Beberapa strategi promosi yang digunakan oleh Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim menjadi salah satu indikator adanya kontestasi aplikasi ojek *online*. Persaingan strategi masing-masing *platform* yang terjadi merupakan bentuk pertahanan dalam meningkatkan volume pengguna aplikasi tersebut. Strategi promosi digital menjadi hal penting untuk dilakukan dalam rangka mempertahankan dan menarik pengguna baru. Beberapa strategi promosi yang dilakukan terdapat di Tabel 2.

Table 2. Strategi dan Promosi Aplikasi Ojek *Online*
(Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim)

No	Platform	Strategi	Iklan	Promo	Layanan
1.	Gojek	<ul style="list-style-type: none"> ● Pemberian promo dan diskon. ● Inovasi teknologi <i>machine learning</i>. ● <i>E-money transactions</i>. ● Strategi <i>Marketing Public Relations</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan melalui konten-konten dari media sosial <i>official</i> Gojek, seperti di TikTok dan Instagram. ● Mensponsori acara-acara besar, seperti acara Liga Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> Fitur Mode Hemat, promo Gopay Coins, dan voucher diskon. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Go Ride, Go Car, Go Mart, Go Bluebird, Go Food, Go Send, Go Pulsa, Go Mart, Go Tix, Go Med</i> dan lainnya



			● Kerjasama dengan banyak <i>partnership</i>		
2.	Grab	<ul style="list-style-type: none"> ● Diskon dan promo setiap hari; ● <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>; ● <i>E-Wallet transaction.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan disebarikan secara masif; ● Menggaet <i>Brand Ambassador</i> artis ibu kota (Raffi & Nagita). 	Diskon, <i>voucher, cashback,</i> kode promo.	<i>Grab Bike, Grab Car, Grab Food, Grab Express</i>
3.	InDriver	<ul style="list-style-type: none"> ● Konsumen dapat mengatur tarif harga sendiri ● Konsumen bisa memilih driver ● Dapat memilih tipe kendaraan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan pada sosial media dan Youtube. 	-	Sepede motor, mobil, kurir dan pindahan
4.	Maxim	Harga yang cenderung lebih murah dibanding kompetitor	Iklan dan banner digital maupun non-digital	Kode promo	Bike, Delivery, Car, Cargo dan Life

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing *platform* ojek *online* bersaing dengan memberikan promo, membuat iklan yang berbeda-beda serta menawarkan fitur layanan yang tidak sepenuhnya sama guna menarik pengguna baru. Dari hal itu dapat terlihat kontestasi yang terjadi diantara keempat aplikasi ojek *online* tersebut. Jika salah satu aplikasi memberikan promo atau diskon yang menarik minat pengguna maka aplikasi lain akan melakukan hal serupa. Dengan begitu pengguna akan diuntungkan ketika semua aplikasi memberikan promo maupun diskon, pengguna dapat memilih promo mana yang paling menguntungkan untuk diambil.

Kontestasi antar aplikasi ojek *online* tidak hanya berpaku pada promo dan diskon, mereka juga saling berlomba-lomba menciptakan iklan se-unik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Promosi digital yang dilakukan juga bukan hanya sekadar pemberian promo ataupun *voucher* diskon, tetapi dengan memberikan bantuan dalam jumlah besar untuk mensukseskan acara-acara besar dan bergengsi. Selain iklan, dalam fitur layanan tiap

aplikasinya sendiri juga semakin bervariasi. Walau terdapat beberapa kesamaan dalam fitur layanan yang tersedia pada masing-masing aplikasi tetapi konsumen nantinya cenderung akan lebih memilih aplikasi mana yang tentunya dapat memberikan nilai lebih pada penggunaannya. Sehingga dengan berbagainya fitur layanan yang dimiliki, pengguna dapat menjelajah lebih banyak mengenai apa saja yang ditawarkan dengan hanya menggunakan satu aplikasi tersebut.

Dari total empat *platform* ojek *online* di Indonesia, Gojek berhasil menjadi *platform* ojek *online* dengan merek layanan yang paling kuat. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Gojek menduduki posisi *top of mind* konsumen ojek *online* di Indonesia. Dengan posisi tersebut, banyak konsumen yang menggunakan kata Gojek sebagai pengganti kata ojek *online*. Selain posisi *top of mind*, Gojek juga memiliki *market share* yang lebih besar dari Grab. Dari penjelasan tersebut, maka dalam melakukan strategi promosi digital aplikasi Gojek menjadi salah satu aplikasi ojek *online* yang berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakannya mengalahkan *platform* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kontestasi yang dilakukan oleh aplikasi ojek *online* yaitu Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim dengan berbagai strategi promosi dan iklan yang unik menjadikan mereka populer di kalangan masyarakat. Meskipun terjadi persaingan yang cukup ketat antara keempat aplikasi tersebut tidak menjadikan mereka bersaing dengan cara yang salah. Persaingan antar aplikasi ojek *online* ini cenderung menguntungkan bagi konsumen, sebab konsumen memiliki banyak pilihan promo dari berbagai aplikasi.

Dari penelitian ini dapat dilihat pada data yang ada, aplikasi InDriver menempati posisi terbawah dari keempat aplikasi ojek *online* yang diteliti. Jika dibandingkan dengan ketiga aplikasi lainnya InDriver dirasa kurang masif dalam melakukan iklannya. Penyebaran informasi terkait aplikasi dan juga promo hanya sebatas iklan pada kanal media sosial dan juga YouTube. Sementara itu berbeda dengan Gojek maupun Grab yang menempati puncak popularitas aplikasi ojek *online*, mereka melakukan penyebaran iklan yang masif serta menampilkan hal-hal baru yang unik sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dari segi promo dan diskon harga Gojek dan Grab lebih unggul dari InDriver, Gojek dan Grab menawarkan banyak promo dan diskon pada hari biasa maupun di tanggal kembar atau hari-hari besar lainnya, hal ini yang tidak ditemukan pada aplikasi InDriver. Meskipun InDriver menawarkan fitur tawar-menawar harga yang terkesan unik dan baru, namun dengan fitur tersebut dirasa dapat menjadi faktor atau alasan dari tidak tersedianya promo-promo atau potongan harga seperti yang ditawarkan aplikasi kompetitor lainnya karena harga dari layanan InDriver ini dapat dikatakan sudah cukup rendah karena menyesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga cara ini belum cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat guna menggunakan aplikasi tersebut.

Saran

Untuk ojek *online* dari *platform* InDriver dan Maxim dapat lebih memaksimalkan



promosi melalui pemberian promo ataupun diskon. Kode Referral pada aplikasi Maxim sebaiknya diubah menjadi kode promo yang dapat dinikmati oleh semua pengguna Maxim. Pengoptimalan media sosial juga dapat dilakukan oleh pihak Maxim dan InDriver. Dengan media sosial yang aktif dan menarik tentu akan meningkatkan *awareness* para pengguna ojek *online* sehingga dapat meningkatkan volume pengguna layanan kedua aplikasi tersebut. Pemasangan iklan juga harus dilakukan lebih gencar agar dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia di berbagai wilayah. Di luar dari segi pemasaran, tampilan dari InDriver dan Maxim juga cenderung kurang menarik dan lebih kompleks dari Gojek dan Grab. Oleh karena itu, InDriver dan Maxim dapat memperbarui tampilan aplikasinya agar lebih menarik dan lebih sederhana sehingga mempermudah penggunaan aplikasi tersebut. Selain dari segi tampilan, opsi pembayaran yang disediakan oleh Maxim dan InDriver hanya dapat dilakukan dengan tunai, jika dibandingkan dengan Gojek dan Grab yang telah menerapkan *e-wallet* dalam aplikasinya maka jelas akan lebih baik jika Maxim serta InDriver bisa mengikuti kedua aplikasi tersebut dengan menyediakan opsi pembayaran non-tunai juga sehingga dapat mempermudah konsumen yang tidak memiliki uang fisik. Sementara untuk Gojek dan Grab agar semakin memperkuat posisinya maka dapat menawarkan promo yang lebih beragam dan lebih menguntungkan para penggunanya. Dari segi konten-konten media sosial, Gojek dan Grab lebih menarik dibandingkan dengan InDriver atau Maxim yang masih terkesan kaku.

DAFTAR REFERENSI

- Amira, N. A., & Nio, S. R. (2021). Perbedaan Kepuasan Pelanggan Angkutan Kota dan Ojek Online di Kota Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 221–227.
- Amiruddin, M. (2019). Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike pada Pelayanan Customer di Kota Malang. In *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj* (Vol. 03, Issue 02).
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember . *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 137–156.
- Anggriana, R., Qomariah, N., Santoso, D. B., Universitas, F. E., & Jember, M. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember Effect Of Price, Promotion, Quality Of Service On Customer Satisfaction Service Ojek Online “OM-JEK” JEMBER* (Vol. 7, Issue 2). Desember Hal.
- Annur, C. (2023, June 14). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Startup Terbanyak Dunia, Berapa Jumlahnya?* Databoks Katadata .
- Ari, P. (2021, October 3). *Pentingnya Digital Marketing Gojek di Masa Pandemi* . <https://kumparan.com/putri-ari/pentingnya-digital-marketing-gojek-di-masa-pandemi-1weEU4DSvMh>.
- Artrisdyanti, R. O. (2023, May 12). *Sampel Penelitian: Pengertian, Tujuan, dan Cara Menentukannya*.

- Astuti, D. Y., Emi, S. H., Sunaini, Rahmawati, U., & Winarni. (2019). Analysis of the Effect of Maxim Application Service Quality on Customer Satisfaction. *Research In Accounting Journal*, 1(3), 412–419. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj>
- Berita terkini. (2022, October 5). *Contoh Definisi Operasional dalam Penelitian dan Bedannya dengan Definisi Konsep*. Kumparan.Com.
- Dzakiyyah, G., Amalia, I., Prodi, W. R., Ekonomi, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). *Prosiding Ilmu Ekonomi Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Memilih Moda Transportasi Online Kendaraan Roda Dua (Gojek dan Grab)*. 6(1).
- Fadhil. (2023, August 6). *Membongkar Strategi Marketing Grab untuk Bersaing dengan Gojek*.
- Faradilla A. (2023, September 27). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*. 7menit Dibaca.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1, 31–40.
- Gojek. (2023). *Sebuah Perjalanan; Kenalan Lebih Dekat sama Sejarah Gojek dan Orang-Orang Dibalikinya*. <https://www.gojek.com/id-id/about/>.
- Gojek Newsroom. (2023, February 28). *Gojek Outlook 2023: Penegasan Strategi Gojek Perkuat Bisnis Berkelanjutan dan Dorong Capaian Grup GoTo*. <https://newsroom.gojek.com/id-id/news/gojek-outlook-2023-penegasan-strategi-gojek-perkuat-bisnis-berkelanjutan-dan-dorong-capaian-grup-goto/>.
- Hardiansyah, R., & Tricahyono, D. (2019). *Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung*. <http://je.ejournal.unri.ac.id/>
- Idris, M. (2022). *Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya*.
- Irawansyah, A. K. (2023, August 4). *Deretan Aplikasi Ojek Online Selain Grab dan Gojek, Apa Saja?* <https://economy.okezone.com/read/2023/08/03/320/2857173/deretan-aplikasi-ojek-online-selain-grab-dan-gojek-apa-saja>.
- Khumairoh, A. N., Andayani, S., & Novaria, R. (2018). Analisis Kelengkapan Aplikasi dan Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Go-jek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Miles, M. B., H. A. M., & S. J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Mufida, A., Wulandari, P., & Silvia, P. J. (2023). Jurnal Politikom Indonesia: Persaingan Ojek Online Dengan Ojek Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan Asyifa Mufida Pitaloka Wulandari Putri Jasmin Silvia. *Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(1).



<https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia>
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia>

- Navida, S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur Tawar Pada Aplikasi Transportasi Online Indriver Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fisip Usu Skripsi (1)*.
- Rahmadani, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Tawaran Harga Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Transportasi Online Indriver Di Kota Padang*.
- Ramadhayanti, Ana. (2020). Strategi Taktik Value dan Kode Promosi Terhadap Motivasi Pembelian Makanan Secara Online Melalui Grab. *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Ria, D., Tb, Y., Aulia, N., & Kesehatan, I. (2021). Start Up Digital Business: Mengenal Peluang Dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat INOTEC UUI* (Vol. 3, Issue 2).
- Rizal, M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rozak, A. (2019, July 30). *Survei Transportasi Online, KKI: Gojek Ungguli Grab*. Gatra.Com.
- Sadya, Sarnita. (2022, December 8). *Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia*. <https://DataIndonesia.Id/Varia/Detail/Survei-Indef-Gojek-Pimpin-Pasar-Ojek-Online-Di-Indonesia>.
- Siagian, H. (2023, March 30). *Mengenal Revolusi Industri 5.0*. DJKN Kemenkeu.
- Simangunsong, J., Aprianingsih, A., & Magdalena, I. (2017). Understanding the Rejection Phenomena of Technology-Based Transportation New Entrant: A Case Study of go-jek in Bandung. *Journal of Engineering and Applied Science* , 4367–4373.
- Sitorus, & Andreas, R. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Indriver*.
- Sumargono, I., & Hidayattuloh, M. (2022). Strategi Iklan Grab Versi “Pilihan Aman.” *Jurnal Desain*, 9(2), 199–211.
- Tresnawati, . dan Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Vidyastuti, H. (2016). Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Transportasi Roda Dua dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Dharma Negara , I*.
- Wardhana, A., & Harish, A. G. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta*. <https://www.researchgate.net/publication/328677219>

Yolanda, I. N., Bakti, D. K., & Nugraha, P. (2023). *Strategi Maxim Mengembangkan Transportasi Untuk Memberikan Pelayanan Dan Kenyamanan Di Bandar Lampung.*



<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.955>

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.