

Strategi elektronik marketing jasa transportasi xyzbike dalam menghadapi persaingan transportasi di DKI Jakarta = Electronic marketing strategy xyzbike in facing online transportation competition in DKI Jakarta

Andita Pusparani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432703&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dilatarbelakangi dengan mulai berkembangnya bisnis transportasi online di DKI Jakarta yang menyaingi ojek konvensional. Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya bisnis transportasi roda dua di DKI Jakarta antara ojek konvensional dan ojek online membuat para pesaing harus mempunyai strategi-strategi yang digunakan untuk menarik pangsa pasar dan agar tetap dapat bertahan menghadapi persaingan transportasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi elektronik marketing yang digunakan jasa transportasi XYZBike dalam menghadapi persaingan transportasi di DKI Jakarta dan mengetahui serta menganalisis hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi jasa transportasi XYZBike dalam menghadapi strategi elektronik marketing. Strategi-strategi yang digunakan untuk bisnis transportasi online ini adalah strategi elektronik marketing melalui marketing mix, strategi marketing perusahaan jasa transportasi berupa STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning), dan strategi bersaing melalui analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats).

Metode utama yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini adalah strategi elektronik marketing yang digunakan untuk menghadapi persaingan transportasi di DKI Jakarta adalah dengan menggunakan marketing mix, STP, dan analisis SWOT. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam persaingan transportasi di DKI Jakarta adalah dengan belum adanya peraturan atau kebijakan yang mengatur tentang penggunaan transportasi melalui aplikasi, hambatan dari koneksi internet yang bermasalah, kurangnya keterampilan driver menggunakan GPS, dan adanya hambatan yang terjadi di pihak internal maupun eksternal perusahaan.

.....

The background of the research is due to rapid growing of online transportation business versus conventional in DKI Jakarta. In this research we focus mainly on motorcycle taxi or ojek. The problem is there are too many online applications in Jakarta which require each competitor to come out with their own unique strategies to increase its market share or even to survive.

The objective of this research is to analyze electronic marketing strategy use by XYZBike transportation service in order to compete with competitors. Strategies use in this online transportation business is electronic marketing strategy through marketing mix, transportation service marketing strategy; such as STP (Segmentation, Targeting, and Positioning); and competition strategy through SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) analysis.

Qualitative methods were used to find suitable data through interviews and observations. The electronic marketing strategies used to identify transportation competition in DKI Jakarta are marketing mix, STP, and SWOT analysis. The problems in the transportation competition in DKI Jakarta is there are no regulations or policies that oversee the use of transportation service through application, problem from the internet

connection, lack of driver's skill, and problems from the internal or external of the company.