

Strategi volvo bus untuk go-to-market dan memenangkan pasar Bus-Rapid-Transit (BRT) di smart cities Indonesia = Volvo buss strategy to go-to-market and win the Bus-Rapid-Transit (BRT) market in smart cities Indonesia

Himawan Kunto Dewoto Aji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20484732&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam rangka pengembangan kota di beberapa pulau di Indonesia untuk menjadi smart city, pemerintah melakukan program pembangunan Infrastruktur untuk mendukung proyek strategis tersebut. Salah satu proyek besar dan jangka panjang yang sedang dan akan dilakukan adalah penerapan konsep Bus-Rapid-Transit (BRT) di beberapa kota tersebut. Selain juga tingginya permintaan public untuk memiliki sistem transportasi perkotaan yang cerdas sedang meningkat karena kemacetan lalu lintas yang disebabkan oleh kendaraan pribadi yang tidak terkendali. Fakta mencatat bahwa konsep BRT di dunia dilahirkan oleh Volvo Bus awal tahun 1970-an yang kemudian diterapkan di banyak negara. Sejarah juga mencatat keberhasilan demi keberhasilan di berbagai belahan dunia banyak dicapai dalam hal penerapan BRT yang didukung oleh produk-produk Volvo Bus. Namun kenyataannya Volvo Bus sebagai salah satu perusahaan terbesar di dunia dan pemimpin di pasar khususnya dalam BRT belum terlihat ikut berpartisipasi secara aktif dalam persaingan bisnis dalam industri ini di Indonesia. sebuah perusahaan raksasa dengan sejarah panjang di tingkat global, pengalaman hebat dan kompetensi tentang BRT dan bus sangat yang teruji di dunia akan masuk ke pasar baru di Indonesia yang unit dan kompleks dan menantang pemain lainnya yang secara ukuran perusahaan lebih kecil, lebih muda dalam pengalaman di dunia, namun di Indonesia memiliki pengalaman lebih lama, penguasaan yang lebih matang tentang seluk beluk pasar, dan pangsa pasar saat ini yang sangat jauh lebih tinggi di Indonesia. Paradigma dalam penelitian ini akan berpijak dari paradigma post-positivis dengan melakukan pengambilan data secara kualitatif melalui metode wawancara mendalam secara langsung ke beberapa posisi kunci di pemerintah kota dan pusat juga operator dan konsultan pemerintah. Dilakukan juga observasi dan interaksi langsung di lapangan. Teori utama yang dijadikan pedoman adalah tentang strategi go-to-market (GTM) yang banyak mengupas mengenai strategi organisasi atau produk yang baru pertama masuk ke sebuah pasar yang asing. Hasil dari penelitian ini adalah perlunya Volvo Bus mengejar keunggulan dalam hubungan dan tanggapan pelanggan baik pemerintah kota maupun pusat, memperkuat penetrasi ke kota premium (smart city) melalui demo produk, mengejar keunggulan dalam integrasi dan memanfaatkan kemitraan, meningkatkan kapabilitas dealer dan memastikan proyek Volvo di BRT Jakarta berjalan baik untuk menjadi testimoni kepada kota lainnya.

In order to develop cities in several islands in Indonesia to become smart cities, the government carried out an Infrastructure development program to support the strategic project. One of the major and long-term projects that is being and will be carried out is the application of the Bus-Rapid-Transit (BRT) concept in several of these cities. Besides the high public demand to have a smart urban transportation system is increasing due to traffic congestion caused by uncontrolled private vehicles. The fact noted that the concept of BRT in the world was born by the Volvo Bus in the early 1970s which was later applied in many countries. History also notes that successes for success in many parts of the world have been achieved in terms of implementing BRT supported by Volvo Bus products. But in reality Volvo Bus as one of the

largest companies in the world and leaders in the market especially in the BRT have not been seen actively participating in business competition in this industry in Indonesia. a giant company with a long history at the global level, great experience and competency about highly tested BRT and buses in the world will enter new and complex markets in Indonesia and challenge other players who are smaller in size, younger in experience in the world, but in Indonesia has a longer experience, more mature mastery of the ins and outs of the market, and the current market share is very much higher in Indonesia. The paradigm in this study will be based on the post-positivist paradigm by conducting qualitative data collection through direct in-depth interview methods to several key positions in the city and central government as well as operators and government consultants. Observations and interactions are also carried out directly in the field. The main theory used as a guideline is about the go-to-market strategy (GTM) which mostly discusses the organization's strategy or the new product that first enters a foreign market. The result of this research is the need for Volvo Bus to pursue excellence in customer relationships and responses both from the city and the central government, strengthen penetration into premium (smart city) cities through product demos, pursue excellence in integration and utilize partnerships, improve dealer capabilities and ensure Volvo projects in BRT Jakarta works well to be a testimony to other cities.</i>