

SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia

Kartika Yuliantari

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
Jalan Jatiwaringin Raya No.18, Jakarta Timur
e-mail kartika.kkj@bsi.ac.id

Abstract— Trends motorcycle online has increased in recent years with the increasing need for fast transportation in Jakarta. Ease and speed of motorcycles message via applications and the speed of travel (travel time) becomes a key factor many motorcycle enthusiasts online. Gojek as pioneers face challenges in maintaining quality service and win the competition. The marketing strategy is one way to determine the competitiveness of each force. Effective Use of SWOT can play an important role in determining the marketing strategy, in order to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by enterprise IT in maintaining the viability and continuity of the company. Issues to be resolved in this research is How to determine the internal and external factors which will affect the company's strategy and determine appropriate marketing strategy planning for Gojek? The research was conducted using the method of analysis of IFAs to analyze the internal factors, the analysis of EFAS to external factors, then, input into the model kuantitatif ie SWOT matrix. Results of the analysis showed that, based on internal strengths and weaknesses, opportunities and external threats, four sets of strategic alternatives that may be taken by the manager of the company in the face of increasingly competitive. Standard nomenclature should be used and abbreviations should be avoided. No literature should be cited. The keyword list provides the opportunity to add keywords, used by the indexing and abstracting services, in addition to those already present in the title. Judicious use of keywords may increase the ease with which interested parties can locate our article

Keywords: Marketing Strategy, SWOT

Abstrak – Tren ojek online mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan ini seiring meningkatnya kebutuhan akan sarana transportasi yang cepat di Jakarta. Kemudahan dan kecepatan waktu pesan ojek via aplikasi serta kecepatan waktu tempuh (travel time) menjadi faktor kunci banyaknya peminat ojek online. Gojek sebagai pionir menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan dan memenangkan persaingan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengetahui daya saingnya disetiap kekuatan. Penggunaan SWOT yang efektif dapat memegang peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga

kelangsungan hidup dan kontinuitas perusahaan. Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah Bagaimana menentukan faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi perusahaan dan menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat bagi Gojek? Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis IFAS untuk menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal, kemudian, dimasukan kedalam model kuantitatif yaitu matrik SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa, berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, empat set alternatif strategis yang dapat diambil oleh manager perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Salah satu perusahaan transportasi ojek ini adalah Gojek, Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Maron. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi online ojek, merupakan perusahaan perantara antara driver ojek dengan pengguna yang menggunakan teknologi modern. PT Gojek Indonesia kini sudah memiliki Lebih dari 200 ribu drivers yang tersebar di 15 kota dan terus bertambah, beroperasi di sepuluh kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Palembang, Semarang, Balikpapan, Solo, Batan, Malang, Manado, Samarinda dan telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program* Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. Namun, seiring

perkembangan waktu, kepopuleran gojek tampaknya menarik banyak pihak. Beberapa entrepreneur mengikuti jejak gojek, saat ini ada 6 ojek online yang siap bersaing dengan gojek seperti Grab Bike, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, Blue Jek, dan yang menjadi pesaing utama adalah Grab Bike

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menentukan strategi yang sesuai adalah dengan menggunakan analisis lingkungan. Analisis lingkungan adalah suatu proses sistematis yang digunakan oleh perencana strategi untuk memantau kondisi lingkungan yang berpengaruh bagi perusahaan (Kusuma, 2011). Analisis lingkungan tersebut terdiri dari analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan membantu untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan membantu untuk melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2011), menunjukkan fakta bahwa dengan melihat kinerja perusahaan terhadap faktor-faktor strategiknya, perusahaan dapat mengetahui posisi eksternal dan internalnya. Atas dasar posisi internal dan eksternal tersebut, serta memperhatikan konsep-konsep strategik, maka dengan teknik dan analisis tertentu, perusahaan dapat merumuskan strategi-strategi yang diperlukan dalam menghadapi berbagai macam permasalahan dalam kegiatan bisnisnya. Untuk dapat memahami kondisi internal maupun eksternal, perusahaan dapat menggunakan alat analisis *SWOT*.

Oleh karena itu, Gojek dalam menghadapi persaingan memerlukan adanya suatu analisis melalui analisis *SWOT* yang bertujuan menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Stanton (2005:12) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis *SWOT* (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 23)

1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya ;
2. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan ;

3. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;
4. Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

1.3. Lingkungan Internal

Menurut Porter yang dikutip oleh Umar (2008:32) secara garis besar, aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendaknya diamati dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut :

1. Pendekatan Fungsional
Pada pendekatan ini, pegkatagorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi dan manajemen.
2. Pendekatan Rantai Nilai (*Value Chains*)
Analisis dengan pendekatan Rantai Nilai didasarkan pada serangkaian kegiatan yang berurutan dari sekumpulan aktivitas nilai (*value activities*) yang dilaksanakan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, serta mendukung produk dan jasa mereka pada perusahaan yang terdiri dari satu SBU saja.

1.4. Lingkungan Eksternal

Menurut Porter yang dikutip oleh Umar (2008:32) Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Penjelasan kedua katagori eksternal yakni sebagai berikut :

1. Lingkungan Makro
 - a. Elemen Perekonomian
Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Perusahaan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi perusahaan/organisasi dari segi upah tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran, dan harga barang yang dikelola.
 - b. Elemen Politik dan Legal
Situasi politik, perpolitikan, dan masalah legal sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang. Situasi perpolitikan yang kondusif memberikan kenyamanan bagi para organisasi/pelaku usaha.
 - c. Elemen Sosial-Budaya
Kondisi sosial yang dimaksud adalah seperti kondisi demografi, sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang eksternal perusahaan. Begitupula dari kondisi budaya seperti ekologis, demografis, religious, pendidikan dan etnis.
 - d. Elemen Lingkungan Teknologi
Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat. Teknologi tidak hanya

mencakup penemuan-penemuan yang baru saja, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaannya atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, artinya teknologi memberikan suatu gambaran yang luas meliputi mendesain, menghasilkan, dan mendistribusikan.

2. Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.

- a. Ancaman Pelaku Bisnis Baru
Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada.
- b. Ancaman Produk Substitusi
Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti.
- c. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli
Pembeli ini biasanya bisa memaksa perusahaan untuk menurunkan harga atau menuntut meningkatkan kualitas produk/jasa, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya.
- d. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok
Bila pemasok memiliki daya tawar yang semakin kuat, maka semakin kurang menarik industrinya.
- e. Persaingan Dalam Industri
Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoly, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada pasar persaingan sempurna biasanya akan memaksa perusahaan menjadi *follower* termasuk dalam hal harga produk.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *SWOT*. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara observasi, wawancara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data sekunder yaitu data yang dikerjakan oleh perusahaan itu sendiri, disini penulis mendapatkan data dari PT Gojek Indonesia periode tahun 2016.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Matriks *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan cara untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan Gojek dalam lingkungan internal maupun eksternalnya, yang bertujuan untuk mendeteksi serta merumuskan kebijaksanaan yang sifatnya strategi bagi perusahaan. Adapun Implementasi strategi untuk bidang fungsi pemasaran yaitu dimulai dengan mempertimbangkan

bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Bauran dari unsur-unsur pemasaran tersebut harus tepat, dan rencana-rencana dari setiap unsur tersebut juga harus tepat. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh organisasi perusahaan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap target pasar atau mempengaruhi target pasar tersebut. Perusahaan harus mengembangkan strategi-strategi dengan mensinkronisasikan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai sasaran yang sama.

Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis *SWOT* (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths* [S]), kelemahan (*weaknesses* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong, 2008: 23). Analisis data yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah sebagai berikut :

Opportunities (O)

1. Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh
2. Gojek telah resmi beroperasi di 15 kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah
3. Bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia.
4. Kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi kendaraan roda dua yang semakin tinggi.
5. Pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari jasa transportasi konvensional menjadi jasa transportasi online
6. Teknologi aplikasi on line yang terus berkembang Pekerjaan Gojek dianggap lebih menguntungkan daripada pekerjaan kantoran

Threats (T)

1. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis
2. Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis
3. Baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip. Hal ini dapat membingungkan pelanggan.
4. Para driver gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek traditional

Strengths (S)

1. Pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat.
2. Selain mengantar customer ke tempat tujuan, sebagai kurir yang mengantar barang, juga layanan shopping dan go-food untuk membeli barang/makanan tertentu
3. Kemudahan pemesanan melalui online bisa dari *smartphone*.
4. Tidak perlu khawatir soal uang kembalian atau membawa uang tunai dengan GO-PAY lewat ATM, mobile banking, dari BCA, Bank BRI, dan mandiri
5. Drivernya sudah banyak lebih dari 200 ribu drivers

6. Driver maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan
7. GoJek yang memberikan bonus kepada driver yang rajin mencari pelanggan
8. Gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya.
9. Armada pemasaran telah memadai
10. Harga jasa terjangkau dan bersaing
11. Tetap mementingkan kualitas pelayanan.

Weaknesses (W)

1. Adanya driver gojek yang "NAKAL"
2. Aplikasinya sering error (terutama di jam-jam sibuk/rush hour)
3. Pengamanan sistem operasi android merupakan sistem yang amat mudah dimodifikasi dan memiliki banyak celah keamanan.
4. Penolakan pengemudi terhadap sistem penilaian performa yang ditetapkan manajemen yang tidak transparan.

Setelah menganalisis data melalui SWOT maka menurut Rangkuty (2013:43), maka kemudian merumuskan beberapa kemungkinan alternatif strategi perusahaan berdasarkan pertimbangan kombinasi empat peluang faktor strategi tersebut dari menjadi Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS/*Internal Strategic Factors Analysis*

Summary) dan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS/*External Strategic Factors Analysis Summary*), yang terdiri dari :

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan suatu jalan pikiran, yaitu bagaimana menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Gojek Indonesia.
 - a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas jasa dalam pelayanan terhadap pelanggan. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S11, O5, O6)
 - b. Pengembangan pasar di semua kalangan (S9, S10, O1, O2, O3, O4, O7)
2. Strategi ST
Strategi ini untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki PT Gojek Indonesia dengan cara menghindari ancaman.
 - a. Mengembangkan daya saing (S9, S10, S11, T1)
 - b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya (S4, T2)
 - c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen (S2, S3, T1)

3.2. Implementasi Matriks SWOT

Matriks IFAS merupakan analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan perusahaan

- d. Menambah strategi dalam promosi jasa (S1, T4)
- e. Diferensiasi Personil (S5, S6, S7, S8, T3)
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki PT Gojek Indonesia.
 - a. Penertiban pengemudi gojek (W1, O3)
 - b. Cara komunikasi perusahaan dengan pengemudi seharusnya bisa lebih baik (W4, O7)
 - c. Memperbaiki aplikasi yang sudah ada (W2, W3, O1, O2, O4, O5, O6)
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman terhadap PT Gojek Indonesia.
 - a. Marketing nasionalisme (W4, T3)
 - b. Meningkatkan loyalitas karyawan (W1, T1, T4)
 - c. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (W2,W3, T2)

Langkah selanjutnya penyusunan Matriks SWOT untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dapat di implementasikan seperti Matriks SWOT pada tabel berikut :

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuty (2013:83)

sedangkan *EFAS* analisis lingkungan internal dimana variabel yang digunakan adalah variabel internal, selanjutnya diimplementasikan ke dalam Matriks SWOT PT Gojek Indonesia, seperti terdapat pada tabel 2:

daripada pekerjaan kantoran

Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
2. Semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis	a. Mengembangkan daya saing (S9, S10, S11, T1)	a. Marketing nasionalisme (W4, T3)
3. Harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis	b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya (S4, T2)	b. Meningkatkan loyalitas karyawan (W1, T1, T4)
4. Baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip. Hal ini dapat membingungkan pelanggan.	c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen (S2, S3, T1)	c. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (W2,W3, T2)
5. Para driver gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek tradisional	d. Menambah strategi dalam promosi jasa (S1, T4)	
	e. Diferensiasi Personil (S5, S6, S7, S8, T3)	

Sumber: data primer diolah (2016)

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal maka dapat dirumuskan ke dalam analisis SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta tantangan dari PT Gojek Indonesia. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, empat set alternatif strategis yang dapat diambil oleh manager PT Gojek Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi Strengths – Opportunities

a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas jasa dalam pelayanan terhadap pelanggan.

PT Gojek Indonesia merupakan pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat.dikenal dengan keunggulan *brand image* yang kuat dan memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu, dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan maka para konsumen tidak akan ragu untuk memakai jasa gojek.

b. Pengembangan pasar di semua kalangan

PT Gojek Indonesia merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya. Gojek dapat menyediakan jasa transportasi dengan harga murah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik karyawan, masyarakat umum maupun mahasiswa/pelajar.

2. Strategi Weaknesses – Opportunities

a. Penertiban pengemudi gojek

PT Gojek Indonesia memberi kesempatan pengemudi untuk melakukan tiga kali kesalahan. Artinya, jika pengemudi Gojek mendapatkan tiga kali kartu kuning, PT Gojek Indonesia akan memutus kontrak dengan pengemudi. Pelanggaran yang diganjar kartu kuning dari PT Gojek Indonesia biasanya berkenaan dengan protes dan rating yang kurang dari pelanggan seperti “Pengemudi yang suka ngebut, tidak memakai atribut Gojek, dan tidak

ramah. Sedangkan, kartu merah diberikan pada pengemudi yang melakukan tindakan kriminal dan menyerahkan penyelesaiannya kepada polisi.

b. Cara komunikasi PT Gojek Indonesia dengan pengemudi seharusnya bisa lebih baik

Pengemudi gojek sebagai mitra, tapi tidak pernah dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Para pengemudi Gojek tidak mempunyai organisasi formal yang dapat membantu mereka berbicara kepada pihak manajemen PT Gojek Indonesia. Membangun sebuah badan representasi dapat membantu para *driver* untuk melakukan mediasi konflik yang dapat muncul di kemudian hari.

c. Memperbaiki aplikasi yang sudah ada

Aplikasi ini belum seutuhnya sempurna, masih terdapat banyak *bug* yang harus diperbaiki, sehingga mengatasi masalah yang timbul dari adanya kekurangan aplikasi yang telah ada yang dapat merugikan driver maupun konsumen.

3. Strategi Strengths – Threats

a. Mengembangkan daya saing

PT Gojek Indonesia dapat menciptakan kesan pelayanan terbaik dengan menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera pasar. Dengan slogan *An Ojek for Every Need*, PT Gojek Indonesia tidak hanya menyediakan layanan transportasi angkutan penumpang, tetapi juga melayani Jasa Kurir untuk pengiriman dokumen dan barang, Jasa Belanja dan *Go Food* untuk pesan antar makanan. PT Gojek Indonesia meluncurkan layanan *Go-World* yang menawarkan tiga layanan baru, yaitu Jasa Pembersih untuk bersih-bersih rumah atau kantor, Jasa Pijat untuk pijat panggilan, dan Jasa Kecantikan layaknya salon keliling. Semua jenis layanan dapat dipesan oleh pelanggan lewat aplikasi. PT Gojek Indonesia berharap dengan diluncurkannya layanan ini dapat mengikis para penganggur yang memiliki keahlian namun susah mencari kerja, memudahkan pelanggan yang

- ditinggal mudik pembantunya, memudahkan semua orang memiliki jasa relaksasi dan kecantikan tanpa harus pergi ke spa ataupun salon.
- b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya
Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran. Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan proses pembangunan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam hal ini PT Gojek Indonesia menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya sehingga konsumen yang tadinya menggunakan ojek biasa kemudian beralih ke Gojek.
 - c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen
Setelah bermunculan pesaing-pesaing yang hampir mirip dengan Gojek, Gojek melakukan beberapa cara agar Gojek tetap eksis di kalangan masyarakat Indonesia. Gojek menambah layanan yang dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen terlihat dari berbagai macam fitur pelayanan yang ditawarkan pihak Gojek seperti *Go-Send*, *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Message*, dan *Go-Courier*. Jadi, sekarang Gojek tidak hanya melayani antar jemput masyarakat saja tapi Gojek juga membantu konsumen dalam mengantar dan mengambil barang, membeli tiket bioskop, delivery makanan sehingga konsumen tidak perlu ke luar rumah dan bebas mengantri. Hal ini tentu menjadi kelebihan bagi PT Gojek Indonesia dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya sehingga dapat dikatakan hal ini sangat memanjakan konsumen. Bahkan rencananya PT Gojek Indonesia akan bekerja sama dengan pemerintah agar Gojek dapat bergabung atau bekerjasama dengan TransJakarta. Layanan baru yang akan dikeluarkan yaitu *Go-Busway*. Hal ini dilakukan agar bisa membantu pengendara dan penumpang busway. Dari sisi scheduling dan mengecek kesiapan armada kemudian mencari Gojek agar lebih tepat waktu ke kantor.
 - d. Menambah strategi dalam promosi jasa
Untuk lebih memperkenalkan jasa Gojek maka diperlukan media periklanan menggunakan media internet, sosial, brosur, radio, *direct selling*, *event*, *media partner*, dan juga melalui tradisional marketing seperti publikasi dari mulut ke mulut. Gojek sendiripun sudah sangat familiar dikalangan artis sehingga dalam hal ini pihak

Gojek juga memanfaatkan artis sebagai brand ambassador untuk menarik konsumen.

- d. Diferensiasi Personal
Perusahaan Gojek memiliki pegawai/pengendara yang sudah berpengalaman, telah memiliki SIM C, memiliki kepribadian yang baik serta ramah kepada pelanggan.

4. Strategi Weaknesses - Threats

- a. **Marketing nasionalisme**
Dengan tag-line “karya anak bangsa” dapat dibilang Gojek menggunakan nasionalisme untuk melawan Grab-Bike. Pendiri dari Gojek sendiri adalah orang Indonesia asli, sehingga hal ini juga menjadi kelebihan bagi perusahaan Gojek karena akan lebih mudah dalam hal menarik hati masyarakat Indonesia. Nasionalisme dapat digunakan untuk menarik simpati masyarakat, tetapi jika dilakukan terlalu vulgar atau menyerang pihak lain (asing) yang ada malah akan menjatuhkan.
- b. Meningkatkan loyalitas karyawan
PT Gojek Indonesia telah bekerjasama dengan Rifat Drive Labs (RDL) untuk memberikan pelatihan keselamatan bagi semua pengemudi Gojek. Selain itu RDL juga telah menyiapkan asuransi bagi pengemudi Gojek maupun penumpangnya. Pengemudi maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan juga memberikan bonus kepada driver yang rajin mencari pelanggan. Pengemudi Gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya.
- e. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan
PT Gojek Indonesia ditengah persaingan yang ketat harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya agar pelanggannya tetap loyal salah satunya dengan meningkatkan program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) Konsumen dapat mengemukakan keluhan apabila menemui masalah dalam menggunakan aplikasi Gojek atau layanan Gojeknya baik secara kualitas/operasional karena Gojek membuka layanan Call Center Gojek selama 24 jam ke nomor call center Gojek yaitu 021-502-511-10 (call center ini khusus untuk pengaduan dari pelanggan). Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan maka diharapkan akan tetap menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Fitur Gojek yang menarik adalah penumpang bisa menggunakan Credit Gojek dalam setiap transaksinya jadi lebih praktis dan yang tak kalah menarik adalah penumpang dapat memberikan rating dan saran untuk Supir Gojek.

1. PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh CEO dan Managing Director Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Maron. PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi online ojek, merupakan

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah

perusahaan perantara antara driver ojek dengan pengguna yang menggunakan teknologi modern.

2. PT Gojek Indonesia memiliki kekuatan diantaranya adalah pelopor layanan ojek online di tanah air dengan merek yang mudah diingat, selain mengantarkan customer ke tempat tujuan, sebagai kurir yang mengantarkan barang, juga layanan shopping dan go-food untuk membeli barang/makanan tertentu, kemudahan pemesanan melalui online bisa dari smartphone, tidak perlu kuatir soal uang kembalian atau membawa uang tunai dengan GO-PAY lewat ATM, mobile banking, dari BCA, Bank BRI, dan mandiri, drivernya sudah banyak lebih dari 200 ribu drivers, driver maupun mitra mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, PT Gojek Indonesia memberikan bonus kepada pengemudi yang rajin mencari pelanggan, pengemudi gojek tidak terikat dengan kontrak kerja seperti pada perusahaan pada umumnya, armada pemasaran telah memadai, harga jasa terjangkau dan bersaing, tetap mementingkan kualitas pelayanan.
3. Selain itu, gojek juga memiliki kelemahan antara lain, adanya pengemudi gojek yang "NAKAL", aplikasinya sering error (terutama di jam-jam sibuk/*rush hour*), pengamanan sistem operasi android merupakan sistem yang amat mudah dimodifikasi dan memiliki banyak celah keamanan, penolakan pengemudi terhadap sistem penilaian performa yang ditetapkan manajemen yang tidak transparan.
4. Peluang-peluang yang dimiliki PT Gojek Indonesia, dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh gojek untuk meningkatkan penjualan yaitu memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh, PT Gojek Indonesia telah resmi beroperasi di 15 kota besar di Indonesia dan akan terus bertambah, bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi kendaraan roda dua yang semakin tinggi, pola perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang dari jasa transportasi konvensional menjadi jasa transportasi online, teknologi aplikasi on line yang terus berkembang, pekerjaan gojek dianggap lebih menguntungkan daripada pekerjaan kantor.
5. Ancaman yang datang dari luar sangat diperhatikan oleh PT Gojek Indonesia karena akan berpengaruh dengan tingkat penjualan dan akan kehilangan pelanggan baik konsumen baru maupun konsumen loyal. Adapun ancaman yang dihadapi oleh PT Gojek Indonesia adalah semakin banyak berdirinya usaha yang sejenis, harga kompetitor lebih murah untuk beberapa jasa sejenis, baik Gojek maupun GrabBike sama-sama melengkapi pengendaranya dengan jaket bernuansa hijau dan logo di helm yang hampir mirip, hal ini dapat membingungkan pelanggan, para

pengemudi gojek kerap kali mendapat ancaman atau serangan dari ojek tradisional.

Sedangkan saran penulis kepada PT Gojek Indonesia agar dapat mengatasi ancaman dan kelemahan memanfaatkan peluang dan mempertahankan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strength – Opportunities*
 - a. Pertahankan dan tingkatkan kualitas jasa dalam pelayanan terhadap pelanggan.
 - b. Pengembangan pasar di semua kalangan
2. Strategi *Weaknesses – Opportunities*
 - a. Penertiban pengemudi gojek
 - b. Cara komunikasi perusahaan dengan pengemudi seharusnya bisa lebih baik
 - c. Memperbaiki aplikasi yang sudah ada
3. Strategi *Strength – Threats*
 - a. Mengembangkan daya saing
 - b. Menetapkan tarif yang cukup murah bagi pengguna jasanya
 - c. Memberikan banyak manfaat bagi konsumen
 - d. Menambah strategi dalam promosi jasa
 - e. Diferensiasi Personal
4. Strategi *Weaknesses – Threats*
 - a. Marketing nasionalisme
 - b. Meningkatkan loyalitas karyawan
 - c. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Afrieta. 2011. Analisis SWOT untuk Menetapkan Formulasi dan Implementasi Strategi Perusahaan (Studi Kasus di PT. Bank Jatim Cabang Malang). Skripsi. Malang: Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Brawijaya
- Rangkuty, Freddy, 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J.. 2005. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Umar, Husein, 2008. *Strategic Management in Action*. Cetakan kelima, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

PROFIL PENULIS

Nama penulis: Kartika Yuliantari, ME., Program Studi Manajemen Administrasi, di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. Lulus dari Pasca Sarjana Trisakti Jakarta jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Jakarta.