

BAB I

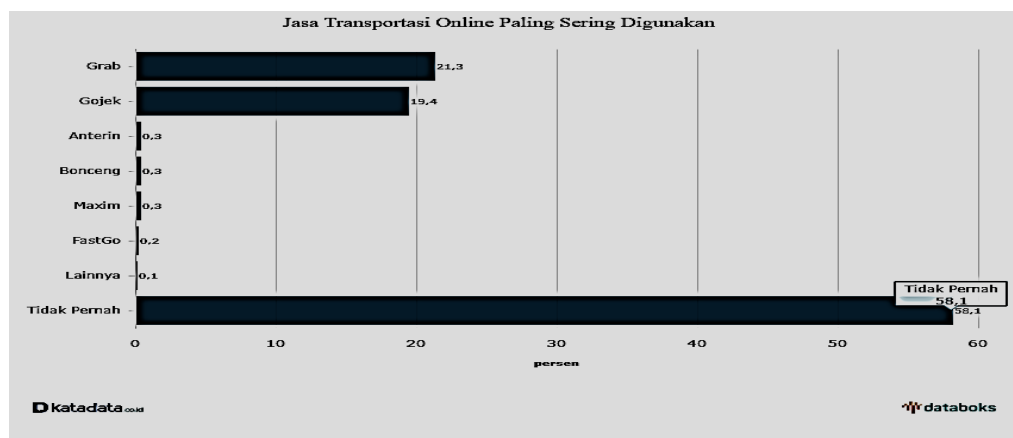
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era tahun 2022 ini, perkembangan teknologi banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat, juga terhadap transportasi. Transportasi masyarakat berubah seiring perkembangan teknologi, cukup menggunakan *gadget* mereka untuk membantu kegiatan perjalanan yang mereka lakukan sehari-hari. Berdasarkan laporan *We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia* per Januari 2020, ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan *ride hailing* atau berbagi tumpangan, dan 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi *mobile* yang berhubungan dengan pemetaan (*Maps*).¹

Gambar 1.1

Hasil Survei Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

¹ Yuni Astutik, CNBC Indonesia, “21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online”, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>. (diakses 02 Desember 2021)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat.² Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian.

Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.³

Di Indonesia, transportasi dengan media aplikasi sudah ada sejak tahun 2010 yang dikenalkan oleh Nadiem Makarim melalui Gojek dengan pemesanan lewat *Call center* namun, pada tahun 2015 Gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi yang bernama Gojek yang dapat diakses melalui aplikasi *online*, disusul oleh Grab pada tahun 2015 dan Uber pada tahun 2016. Keberadaan ojek *online* ini dinilai lebih efektif bagi masyarakat menjalani aktivitas karena pengguna tak harus membuang waktu untuk berjalan kaki menuju ojek pangkalan.

² Databoks-katadata, “Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>. (diakses 10 Januari 2022)

³ *Ibid.*

Ojek *online* tidak hanya disukai karena memberikan kemudahan bagi pelanggan, tapi juga karena harganya yang lebih ekonomis dari pada ojek pangkalan pada umumnya. Transportasi *online* ini tidak hanya menyediakan jasa berupa antar jemput menggunakan sepeda motor, tapi sudah menjalar ke beberapa jasa seperti; layanan antar makanan, antar jemput menggunakan mobil, dan layanan kirim barang.

Hasil penelusuran data ditemukan hasil survei yang dilakukan Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) yang dilakukan pada tahun 2018 terhadap 62.224 responden ditemukan bahwa perempuan 13 kali lebih rentan mengalami pelecehan di ruang publik jika dibandingkan dengan laki-laki. Dari analisis data survei tersebut KRPA menemukan, 46,80% atau setara hampir sekitar 30.000 orang responden pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum⁴, antara lain bus sebesar 35,8%, angkot 29,49%, KRL 18,14%, ojek *online* 4,79%, dan ojek konvensional 4,27%.

Penelitian yang dilakukan Galih Bagas Soesilo, Muh. Alfian, dan Amalia Fadhila Rachmawati (2021) tentang Penegakan Hukum Pelaku Tindak Pidana Pelecehan Seksual terhadap Perempuan di Moda Transportasi Umum Konvensional menyatakan bahwa bentuk pelecehan yang sering terjadi di transportasi umum berupa mengambil gambar/ foto/ video secara diam-diam,

⁴ Fitria Chusna Farisa, Kompas, "Survei KRPA: 46,8 Persen Orang Pernah Dilecehkan di Transportasi Umum, Mayoritas di Bus", [https://nasional.kompas.com/read/2019/11/27/13315891/survei-krpa-468-persen-orang-pernah-dilecehkan-di-transportasi-umum?page=all#:~:text=JAKARTA%20KOMPAS.com%20%2D%20Koalisi,acak%20di%20seluruh%20provinsi%20Indonesia.\(diakses 02 Desember 2021\)](https://nasional.kompas.com/read/2019/11/27/13315891/survei-krpa-468-persen-orang-pernah-dilecehkan-di-transportasi-umum?page=all#:~:text=JAKARTA%20KOMPAS.com%20%2D%20Koalisi,acak%20di%20seluruh%20provinsi%20Indonesia.(diakses%2002%20Desember%202021))

siulan atau suara atau gerak tubuh yang mengekspresikan kejahatan kesucilaan seperti gestur vulgar, dipertontonkan masturbasi diperlihatkan hingga disentuh, diraba, dan digesek dengan kelamin yang kesemuanya menunjukkan persoalan pelecehan seksual⁵.

Dinamika tersebut memerlukan solusi konstruktif yang dilakukan semua unsur termasuk transportasi umum. Penyedia jasa transportasi publik harus memiliki komitmen dan langkah nyata untuk memberikan kenyamanan dan perlindungan lebih terutama bagi perempuan supaya tidak menjadi korban pelecehan seksual dimoda transportasi umum seperti bus, oplet⁶

Dalam perspektif Islam, kualitas hubungan yang terbangun secara ma'ruf menjadi bagian penting dalam proses kehidupan manusia sebagai makhluk *zoon politicum* yaitu manusia yang bersosialisasi dalam berbagai kegiatan muamalah. Salah satu yang menjadi bagian penting dari hal tersebut adalah “pemuliaan kepada kaum wanita” termasuk diranah pemberdayaan ekonomi. Islam sebagai agama paripurna telah memberikan manusia pemikiran dalam upaya mencari dan menemukan berbagai solusi atas persoalan sosial ekonomi tersebut, dalam Al-qur'an Allah SWT berfirman⁷ :

⁵ Pelecehan seksual merupakan jenis perbuatan cabul yang diatur pada Pasal 289 sampai dengan 296 KUHP dan Undang- undang ITE serta Undang-undang hak cipta apabila mengambil gambar/ foto/ vidio secara diam-diam.

⁶ Galih Bagas Soesilo, DKK “Penegakan Hukum Pelaku Tindak Pidana Pelecehan Seksual terhadap Perempuan di Moda Transportasi Umum Konvensional” Jurnal Ahmad Dahlan Legal Perspective Volume 01, Issue 02, 2021, pp. 145-154.

⁷ Artinya : “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.”

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Ayat tersebut ditafsirkan bahwa ini merupakan keutamaan yang Allah berikan kepada umat ini. Mereka adalah manusia terbaik yang menyeru kepada apa yang Allah dan rasul-Nya perintahkan dan melarang yang Allah dan rasul-Nya larang, dan mereka beriman kepada Allah.

Karenanya salah satu implemntasi atas ayat tersebut muncullah gagasan Rani dan Yuli yakni Ojek Sahabat Wanita (OJESA) atau Ojek Salimah Indonesia pada tahun 2015 sebagai *founder* dan *co founder* sekaligus *driver* yang berpusat di Bandar Lampung, dari banyaknya terjadi pelecehan seksual terhadap wanita menjadi sebuah motivasi bagi wanita-wanita hebat yang ada didalam Ojek Salimah Indonesia untuk mendirikan Ojek khusus wanita. Ojek ini hanya melayani penumpang wanita dan anak-anak saja.

Hal ini sangat membantu wanita memberikan kemudahan dan kenyamanan serta solusi berkendara bagi wanita yang kurang nyaman dan tidak terbiasa jika berboncengan dengan lawan jenis. Selain di bandar lampung, Ojek Sahabat Wanita sudah ada di beberapa kota seperti: Metro, Bogor, Bandung, Jawa Tengah, Pekalongan, Kudus, dan Palembang.

OJESA Palembang sebagai bagian di bawah naungan OJESA Kota Lampung, mulai beroperasi sejak Agustus 2018 dengan konsep yang dipakai

untuk pemesanan menggunakan via Whatsapp, dengan cara mengisi format order yang diberikan oleh admin dan paling lambat dipesan setengah jam sebelum keberangkatan *customer* (pelanggan), hal ini dikarenakan aplikasi OJESA belum berjalan dengan lancar, karena untuk memasukkan *google maps* ke dalam aplikasi tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan juga membutuhkan regulasi yang sangat panjang. Jasa yang disediakan oleh OJESA diantaranya ialah jasa Ojeride, Ojecar, antar barang, make up artis (MUA), henna, dan bekam. Namun saat ini OJESA Palembang hanya berfokus pada Ojeride, Ojecar, dan Ojesend, karena permasalahan aplikasi yang belum lancar tersebut.

Suatu perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan dengan lingkungannya seiring waktu akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi dalam pemasaran yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang ditetapkan secara cepat. Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.⁸

Menurut William F. Glueck, dan Lawrence R. Jauch, Strategi adalah rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan. Ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Menurut Chandler, strategi adalah menentukan tujuan dan jangka panjang

⁸ Irfan Fahmi, Manajemen Strategis (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 2

perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Pearce dan Robinson sebagaimana dikutip dari Fajar Supanto strategi adalah rencana peluncuran besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson).⁹ Sedangkan arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”¹⁰

Berdasarkan dinamika tersebut maka penelitian ini menelaah dari sisi strategi pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam menarik pelanggan di Palembang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Ojek Sahabat Wanita (OJESA) wilayah Palembang dalam Meningkatkan Pelanggan.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Ojek Sahabat Wanita (OJESA) wilayah Palembang dalam meningkatkan pelanggan?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Ojek Sahabat Wanita (OJESA) wilayah Palembang dalam kajian ekonomi syariah.

⁹ Fajar Supanto, “Manajemen Strategi Organisasi Publik Dan Privat” (Malang: Empatdua Media, 2019), hlm. 41

¹⁰ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, “Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen”(Yogyakarta : BPFE- Yogyakarta, 2014) hlm., 4

C. Batasan Masalah

Batasan masalah atas strategi pemasaran :

1. Orientasi pemasaran Ojek Sahabat Wanita (OJESA) wilayah Palembang pada kaum perempuan dan anal-anak.
2. Penetapan biaya perjalanan Ojek Sahabat Wanita (OJESA) wilayah Palembang
3. Etika komunikasi *driver* Ojek Sahabat Wanita (OJESA) wilayah Palembang

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Ojek Sahabat Wanita dalam meningkatkan pelanggan di Palembang.
2. Strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan Ojek Sahabat Wanita dalam meningkatkan pelanggan dalam kajian ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ada berlandaskan ekonomi syariah.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi pengembangan kekarang dalam memasarkan dan memperkenalkan OJESA ke masyarakat lebih luas lagi sehingga OJESA lebih *familiar* di tempat umum.

F. Telaah Pustaka

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap penerapan Strategi Pemasaran maka perlu kiranya dilakukan telaah study yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini.

1. Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November (2016) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.” Membahas tentang pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045). Berdasarkan temuan ini, penelitian di masa depan perlu menguji ulang pengaruh elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, khususnya, pengguna moda transportasi GOJEK dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.¹¹
2. Yunita, Vicky Brama Kumbara, dan Ronni Andri Wijaya (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gojek Indonesia,” Prodi S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia.

¹¹ Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (Juni 2016). Vol.1, No.1,: 31-40 ISSN 2527 – 7502.

Membahas strategi pemasaran Gojek dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah Gojek memiliki kekuatan yakni sebagai pelopor layanan ojek online di Indonesia yang mana mereknya mudah diingat, armada ini juga dalam pemasaran telah memadai harga terjangkau dan bersaing dan tetap mementingkan kualitas pelayanan, selain kelebihan-kelebihannya gojek memiliki kelemahan antara lain adanya di gojek yang nakal, aplikasi yang sering error terutama di jam-jam sibuk, kemudian pengamanan sistem operasi android yang mana merupakan sistem yang sudah dimodifikasi dan memiliki banyak celah keamanan, peluang-peluang yang dimiliki PT gojek Indonesia dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh gojek untuk meningkatkan penjualan yaitu memiliki pasar potensial untuk bertumbuh.¹²

3. Yufina Mulyati, Miko Afrianto (2018) “Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai carocok painan kabupaten pesisir selatan (studi kasus pada wisatawan domestik)”. Hasil penelitian ini berisi tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap minat berkunjung kembali secara persial terdapat tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai carocok painan kabupaten pesisir pantai (studi kasus pada wisatawan domestik). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara persial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan

¹² Yunita, Vicky Brama Kumbara, dan Ronni Andri Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Gojek Indonesia”, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* (Juli 2020). Vol 1, No 6 (2020): E-ISSN : 2686-4924, P-ISSN : 2686-5246.

signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sementara variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.¹³

4. Muchtim Humaidi (2019) “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha furniture di some randers madiun”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Some Renders untuk segi product, price, proses dan people Some Renders sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi place, promotion, phisycal eviden Some Renders melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi tiga aspek tersebut. Strategi yang dapat digunakan Some Renders Madiun berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari Dinas Perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi secara media online ataupun offline, selalu membaca pangsa pasar setiap waktu, mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas produk,

¹³ Yufina Mulyati, Miko Afrianto, “Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai carocok painan kabupaten pesisir selatan (studi kasus pada wisatawan domestik)”, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis (2018). Vol 6, No 2: 191-200 E-ISSN: 2548-9836

memperbanyak model furnitur dan harga yang terjangkau serta mencari lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen.¹⁴

5. Syamsudin Noor (2014) “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapkelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT. Astra International Tbk.

¹⁴ Muchtim Humaidi, “Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha furniture di some randers madiun”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2019.

Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang memengaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal¹⁵

6. Nurul Mubarak (2017) “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Dari hasil penelitian ditinjau dari perspektif Islam strategi pemasaran, Calista Boutique selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan pemasaran syariah strategi yang terdiri dari tiga poin utama pertama, penerapan Islam karakteristik pemasaran; Kedua, penerapan etika bisnis Islami, ketiga, mengikuti praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.¹⁶
7. Meinarti Puspaningtyas (2012) “Analisis Strategi Pemasaran Jasa”. Hasil penelitiannya ialah penguasaan jasa yang merupakan bagian dari konsep pemasaran pada umumnya merupakan kajian yang cukup penting dalam kondisi perekonomian yang semakin kompleks dan modern. konsep dan analisis tentang strategi pemasaran jasa menyangkut berbagai persoalan yang cukup luas kajiannya. berbagai persoalan yang akan dikaji dan dianalisis menyangkut per-soalan tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen dan

¹⁵ Syamsudin Noor “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)” Jurnal Intekna, Tahun XIV, (Nopember 2014) No. 2,: 102 – 209.

¹⁶ Nurul Mubarak , “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” Jurnal I-Economic (Juni 2017). Vol.3, No 1.

pengetahuan tentang produk oleh konsumen. berbagai topik kajian tersebut akan dapat memberikan gambaran kongkrit tentang strategi pemasaran jasa.¹⁷

8. Moch. Rizal (2018) “Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia”. Temuan utama dari penelitian ini adalah Go-jek diharapkan melakukan revaluasi pada segmentasi dan positioning merek Go-jek di pasar. Perluasan segmentasi diperlukan untuk menangkap peluang konsumen kelas dan meningkatkan kesadaran merek. Go-jek dapat menggunakan strategi pemasaran kode promo dalam aplikasinya untuk meningkatkan peluang pembelian layanan kembali. Pengembangan fitur yang menerima kartu kredit sebagai pembayaran juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjaring konsumen Uber. Penelitian merekomendasikan Go-jek untuk mengembangkan fitur kartu kredit, Go-jek Premium dengan kendaraan berkapasitas tinggi, promosi pada acara dengan segmentasi kelas ekonomi atas dan perluasan strategi pemasaran secara agregat.¹⁸
9. Dio Ahmad Fuadi (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Bus Damri Dalam Menghadapi Persaingan Pt. Kereta Api Indonesia Trayek Medan-Binjai”. Hasil penelitian ini adalah perusahaan umum transportasi bus damri trayek Medan-Binjai sudah cukup baik dalam menerapkan *segmentation, targetting, positioning* dan strategi pemasaran dalam aspek

¹⁷ Meinarti Puspaningtyas “Analisis Strategi Pemasaran Jasa” Jurnal Dinamika Dotcom Vol 2, No 1, Tahun 2012

¹⁸ Moch. Rizal “Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia” Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 8 Nomor 2 (2018) EISSN : 2716-3830 ISSN : 2088- 219X.

marketing mix 7p yaitu *product, price, place, people, proses, physical evidence* namun tidak dengan *promotion* dimana masih banyak terdapat kekurangan dari segi *promotion*, kurangnya promosi yang seharusnya sangat membantu dalam persaingan transportasi darat yang ada di kota Medan. apabila ditinjau dari indikator persaingan yang menjadi nilai tambah adanya produk, tarif ongkos, dan pelayanan jasa yang baik dikarenakan perusahaan umum transportasi bus damri adalah perusahaan layanan jasa.¹⁹

10. Tiara Nenny Jelitasari (2018) *“Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Aplikasi Digital “Omjek” Ojek Online Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Melalui Pendekatan Analisis SWOT)”*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa, (1) strategi pemasaran yang sesuai untuk om-jek berdasarkan hasil analisis SWOT dari matriks internal dan eksternal (IE) adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. (2) bila ditinjau dari perspektif bisnis islam maka dalam menjalankan strategi pemasarannya om-jek harus berpegang teguh pada 4 sifat Nabi Muhammad SAW. antara lain ialah sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah, Dan Tabligh.²⁰

¹⁹ Dio Ahmad Fuadi “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Bus Damri Dalam Menghadapi Persaingan Pt. Kereta Api Indonesia Trayek Medan-Binjai” Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. (2020).

²⁰ Tiara Nenny Jelitasari “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Aplikasi Digital “Omjek” Ojek Online Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Melalui Pendekatan Analisis SWOT)”. Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. (2018).

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dalam menulis pembahasan dan agar penulis skripsi tersusun dengan sistematis, maka peneliti membagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu, pengertian strategi, pemasaran, transportasi, pelanggan, pengertian SWOT, dan pembahasan mengenai OJESA.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum lokasi penelitian dan tata cara pelaksanaan penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan beberapa pembahasan dan hasil penelitian yang berupa strategi pemasaran OJESA Palembang dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap permasalahan-permasalahan yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian.