

Analisis Strategi Bersaing *Grab Bike* Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Budi Ismanto

Universitas Pamulang. Indonesia

e-mail: budiismanto2607@gmail.com

Article History

Received: 28 Nov 2022

Revised: 29 Nov 2022

Accepted: 30 Nov 2022

Keywords: *Competitive Strategy, Loyalty, Customers*

Abstract: *This research is a qualitative research to examine the implementation of strategy of Grab bike bersahang in creating customer's activity in Jabodetabek area. The focus of this research is how to Grab bike competitiveness in increasing customer loyalty because the more fore the higher the level of online intercommunication ojek (online). The purpose of this research is whether the price , pelayana and products developed by the grab able to provide customer loyalty in Jabodetabek area. This research uses qualitative approach with case study method. The analyzed data are the result of kusioner with the customer, Grab bike driver and penliti sendiri.dan researchers also directly participate berpatisipasi activities as a driver to experience things that become complaints from the Grab bike drivers. The results show that Grab bike competing strategy in creating customer aggressive loyalty is utilizing internal strength and taking advantage of external opportunities, but behind it there is an aggrieved that is partner Grab bike, because the more fore the price and bonus offered much different from the previous. may be an internal constraint if it always runs unfairly with the partner (driver). how to overcome it and whether this problem has been resolved or unresolved*

PENDAHULUAN

Salah satu kelebihan dari teknologi adalah memudahkan berbagai jenis aktivitas termasuk bepergian. Dahulu kita harus menanti lama kendaraan umum yang akan ditumpangi. Saat ini cukup menggunakan aplikasi grab untuk memesan taksi atau ojek motor. Perusahaan ini berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan perusahaan ini mendapatkan banyak investor sehingga berubah menjadi Decacorn.

Aplikasi Grab bisa muncul karena satu alasan sederhana. Penciptanya yang bernama Anthony Tan sering mendapat keluhan dari beberapa temannya di Malaysia tentang layanan taksi yang sangat buruk, sebagian besar taksi sering sekali salah mengantar pelanggan ke tujuannya. Ada yang menggunakan jarak lebih panjang atau mematok tarif secara sembarangan sehingga penumpang harus mengeluarkan uang lebih banyak. Hal ini tentu memusingkan. Apalagi saat melakukan perjalanan, seseorang membawa uang pas-pasan. Selain itu taksi juga menjadi alat transportasi yang ditakuti banyak orang. Melihat keluhan yang sering dikeluarkan oleh temannya ini, Anthony Tan akhirnya memutuskan untuk mengembangkan aplikasi sebagai tugas akhir dari studinya di Harvard Business School.

Untuk berkembang, suatu perusahaan memerlukan strategi, strategi adalah suatu proses penentuan rencana berskala besar dan berorientasi pada masa depan berupa penetapan misi, pemilihan program dan kebijakan serta keputusan-keputusan tertentu yang diambil oleh manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang sehingga menghasilkan keunggulan bersaing. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh para pengambil keputusan untuk mencapai keunggulan bersaing terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi mengacu pada visi, misi dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Tidak ada satu strategi terbaik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara pendekatan berbeda terhadap proses perencanaan strategi dan setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan, peluang, dan sumber daya perusahaan.

Strategi dibuat agar pelanggan puas dan loyal, sehingga keuntungan perusahaan terus meningkat. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau brand. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan. Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya. Seorang pelanggan yang loyal bukan hanya akan melakukan pembelian kembali, melainkan selalu mengikuti pipeline produk baru dari merek tersebut. Dengan kata lain, rilis produk baru dari brand yang telah memiliki pelanggan setia kemungkinan besar akan selalu berhasil. Para pelanggan setia tidak jarang rela mengantre demi menjadi first adopter produk baru yang dikeluarkan merek kecintaannya, maka dari itu, pemilik bisnis perlu memahami cara membangun loyalitas pelanggan supaya bisnisnya bertahan dan terus maju. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis kualitatif dan diperdalam dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivisme dan digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam (sebagai lawan dari eksperimen) yang peneliti alat utama, hasil secara kualitatif menekankan penelitian lebih berfokus pada makna daripada generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran dan status objek pemeriksaan untuk dapat melakukan analisis yang lebih rinci guna memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengkaji dan menentukan strategi mana yang harus dipilih untuk memperbaiki keberhasilan sebelumnya.

Metode penelitian bersifat kualitatif digunakan agar bisa melakukan eksplorasi dan analisis secara mendalam dengan mendapatkan sumber pasokan informasi sebanyak-banyaknya dari pelaku usaha, asosiasi industri, dan pemerintahan sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang menyeluruh terhadap tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam yang terstruktur terhadap pengguna layanan grab dan

observasi langsung pengguna layanan Grab. Target responden meliputi, Penumpang Grab (2 orang) dan Driver Grab (2 orang).

Selain data primer, data sekunder adalah sumber data yang penting bagi penelitian. Menurut Suhartanto (2014) data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder ini adalah sumber informasi penting lainnya yang bersifat sebagai data pendukung penelitian untuk memperkaya informasi dan fakta penelitian.

Analisis faktor strategi internal dan eksternal adalah pengolahan faktor-faktor strategis pada lingkungan internal dan eksternal dengan memberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor strategis. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif (Robert G. Dyson, 1990).

Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan analisa SWOT. Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Anda ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) adalah berasal dari internal perusahaan, hal-hal yang dapat dikontrol dan dapat berubah. Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) adalah hal eksternal yang mempengaruhi bisnis atau hal-hal yang terjadi di luar perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merefrensikan kekuatan internal (strength), kelemahan internal (weakness), peluang eksternal (opportunity), dan ancaman eksternal (threat) sehingga dapat diketahui strategi yang tepat yang dapat dipilih dalam upaya peningkatan daya saingnya.

Tabel 1. Tabel Analisis Matrik SWOT

SWOT	STRENGTH	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> Harga tarif lebih murah dari pesaing. Adanya aplikai GrabNow memberikan kemudahan dapat Order. Pelayanan lebih cepat karna banyak tersedia driver Selalu ada perubahan sistem dalam meningkatkan pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya aplikasi fake GPS yang merugikan driver lain Titik penjemputatan terlalu jauh disaat jam sibuk karna permintaan tinggi. Masih kurangan pemahaman driver terhadap aplikasi GrabNow Driver sering batalkan order karna harga tak sesuai yang diharapkan

		dengan jarak yang ditempuh
OPPORTUNITIES	Strategi SO	Strategi WO
<p>1.Semakin tingginya pengguna ojol karna adanya sistem harga promo.</p> <p>2.Bisa dijemput ketempat yang tak bisa dilewati mobil</p> <p>3.Selalu tersedia driver sampai ke pelosok area Jabodetabek</p> <p>4.Kesempatan bagus ditempat keramaian menggunakan aplikasi GrabNow</p>	<p>1. Akan memberikan layanan semakin bagus untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan harga lebih murah dan permintaan akan semakin meningkat.</p> <p>2. Dengan bisanya menjemput konsumen dalam lingkungan yang hanya bias dilewati motor akan memberika nilai lebih akan pelayanan terhadap konsumen apalagi ditambah aplikasi GrabNow akan lebih mempercepat dapat driver.</p> <p>3. Semakin luasnya area pelayanan dan semakin banyak driver tersedia akan memberikan loyalitas pada konsumen pada seluruh area Jabodetabek.</p> <p>4. Semakin tinggi tingkat persaingan antar ojol maka IT Grab selalu meningkat strategi untuk bersaing hingga memunculkan aplikasi terbaru berupa GrabNow.</p>	<p>1. Aplikasi Fake GPS merupakan keuntungan bagi oknum driver yang pengen cepat dapat order karna semakin tingginya pesaingan anter ojol maka pihak grab melakukan tindakan anti Fake GPS jika melakukan akan disanksi putus mitra.</p> <p>2. Dengan semkin tingginya permintaan maka diperlukan titik penjemputan lebih akurat sehingga semakin cepat ketemu konsumen dalam penjemputan order apalagi dilingkuan yang hanya dilewati motor aja.</p> <p>3. Semakin banyak driver ojol yang masuk hingga usia sudah lebih 55 tahun maka tingkat penggunaan akan berkurang,makanya diperlukan pelatihan awal sebelum turun ke jalan hingga terlayani hingga keseluruhan pelosok area jabodetabek.</p> <p>4. Karna harga yang terbilang murah hingga titik penjemputan dan jauh hingga driver membtalkan karna tak sesuai yang diharapkan maknya dimunculkan aplikasi GrabNow memberi kemudahan dalam menemuna antara driver dan konsumen.</p>

THREATS	Strategi ST	Strategi WT
<p>1.Harga antar Ojol akan semakin bersaing.</p> <p>2.Akan memicu keributan pada wilyah tertentu karna melakukan GrabNow diarea ojek pangkalan</p> <p>3.Tidak adanya sportivitas antar driver dalam cari order.(adanya Tuyul)</p> <p>4.Konsumen merasa kasihan sama driver karna harga yang dibayar dibawah harga standard sehingga konsumen pindah ke ojol pesaing dengan harga yang masuk akal..</p>	<p>1. Semakin maju perkembangan ojol maka akan muncul berbagai aplikasi ojol dengan harga selalu bersaing maka pihak grab selalu memunculkan tariff yang selalu memikat konsumen dan driver hingga terjaga loyalitas pelanggan dengan baik.</p> <p>2. Adanya komplik antar ojol dan opank maka kita selalu menjaga area mana yang dibolehkan melakukan atau mempergunakan aplikasi GrabNow tanpa menimbulkan kericuhan pada wilyah itu.</p> <p>3. Adanya aplikasi tuyul atau fake GPS akan merugikan pihak driver lain dam dapatkan order .maknya diperluka adanya driver lebih banyak hingga bias menyebar kesetiap area untuk mengurangi tindakkan oknum pihak GPS.</p> <p>4. Memberikan bonus setimpal dengan jarak yang ditempuh driver menganter konsumen.</p>	<p>5.Harga antar Ojol akan semakin bersaing.</p> <p>6.Akan memicu keributan pada wilyah tertentu karna melakukan GrabNow diarea ojek pangkalan</p> <p>7.Tidak adanya sportivitas antar driver dalam cari order.(adanya Tuyul)</p> <p>8.Konsumen merasa kasihan sama driver karna harga yang dibayar dibawah harga standard sehingga konsumen pindah ke ojol pesaing dengan harga yang masuk akal..</p>

Berdasarkan hasil matrik SWOT di atas dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh GrabBike sangat banyak dan memiliki peluang yang baik. Namun terdapat ancaman dan kelemahan yang perlu mendapat perhatian untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Jadi strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (Strength-Opportunity)

- a) Akan memberikan layanan semakin bagus untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan harga lebih murah dan permintaan akan semakin meningkat.
- b) Dengan bisanya menjemput konsumen dalam lingkungan yang hanya bisa dilewati motor akan memberikan nilai lebih akan pelayanan terhadap konsumen apalagi ditambah aplikasi GrabNow akan lebih mempercepat dapat driver.

- c) Semakin luasnya area pelayanan dan semakin banyak driver tersedia akan memberikan loyalitas pada konsumen pada seluruh area Jabodetabek.
- d) Semakin tinggi tingkat persaingan antar ojol maka IT Grab selalu meningkat strategi untuk bersaing hingga memunculkan aplikasi terbaru berupa GrabNow.

b. Strategi ST (Strength-Threat)

- a) Semakin maju perkembangan ojol maka akan muncul berbagai aplikasi ojol dengan harga selalu bersaing maka pihak grab selalu memunculkan tarif yang selalu memikat konsumen dan driver hingga terjaga loyalitas pelanggan dengan baik.
- b) Adanya konflik antar ojol dan ojek palkalan maka kita selalu menjaga area mana yang dibolehkan melakukan atau mempergunakan aplikasi GrabNow tanpa menimbulkan keributan pada wilayah itu.
- c) Adanya aplikasi tuyen atau fake GPS akan merugikan pihak driver lain dan dapatkan order. Maka dari itu diperlukan adanya driver lebih banyak hingga bisa menyebar kesetiap area untuk mengurangi tindakan oknum pihak GPS.
- d) Memberikan bonus setimpal dengan jarak yang ditempuh driver mengantar konsumen

c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

- a) Aplikasi Fake GPS merupakan keuntungan bagi oknum driver yang pengen cepat dapat order, karena semakin tingginya persaingan antar ojol maka pihak grab melakukan tindakan anti Fake GPS jika melakukan akan disanksi putus mitra.
- b) Dengan semakin tingginya permintaan maka diperlukan titik penjemputan lebih akurat sehingga semakin cepat ketemu konsumen dalam penjemputan order, apalagi dilingkungan yang hanya dilewati motor aja.
- c) Semakin banyak driver ojol yang masuk hingga usia dah lebih 55 tahun, maka tingkat penggunaan akan berkurang, makanya diperlukan pelatihan awal sebelum turun kejalan hingga terlayani hingga keseluruhan pelosok aera Jabodetabek.
- d) Dimunculkan aplikasi GrabNow memberi kemudahan dalam menemuna antara driver dan konsumen.

d. Strategi WT (Weakness-Threat)

- a) Pihak Grab akan melakukan penelusuran fake GPS dan memberikan sanksi teguran atau putus mitra sehingga semua driver akan merasakan adil dalam mencari order.
- b) Memberikan jarak maksimal penjemputan dari titik driver ke konsumen. Sehingga pelayanan lebih efisien.
- c) Selalu ada pemberitahuan setiap ada aplikasi terbaru yang dimunculkan dari pihak Grab.
- d) Pihak Grab harus mendengarkan keluhan dari pihak mitra yaitu driver yang merasa harga yang ditawarkan kurang maksimal dengan saat ini diterima driver.

2. Analisis EFAS

No	Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai
	<i>Kekuatan</i>			
1	Harga tarif lebih murah dari pesaing.	0,30	4.2	1.26
2	Selalu ada perubahan sistem dalam meningkatkan pelayanan	0,25	4	1
3	Pelayanan lebih cepat karna banyakterseedia driver.	0,35	4	1.4
4	Adanya aplikai GrabNow memberikan kemudahan dapat Order.	0,10	4.4	0.44
<i>Sub total 1</i>		1		4.1
	<i>Kelemahan</i>			
1	Driver sering batalkan order karna harga tak sesuai yang diharapkan dengan jarak yang ditempuh.	-0,30	3.2	-0.96
2	Titik penjemputatan terlalu jauh disaat jam sibuk karna permintaan tinggi.	-0,35	3.4	-1.19
3	Masih kurangan pemahaman driver terhadap aplikasi GrabNow.	-0,25	2.4	-0.6
4	Adanya aplikasi fake GPS yang merugikan driver lain.	-0,10	2.8	-0,28
<i>Sub total 2</i>		1		-3.03
<i>Grand Total</i>			1.07	
No	Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	<i>Peluang</i>			
1	Semakin tingginya pengguna ojol karna adanya sistem harga promo.	0,30	3,2	0.96
2	Kesempatan bagus ditempat keramaian menggunakan aplikasi GrabNow.	0,25	4.6	1.15
3	Selalu tersedia driver sampai kepelosok area Jabodetabek.	0,35	4.6	1.61
4	Bisa dijemput ketempat yang tak bisa dilewati mobil.	0,10	4.4	0.44
<i>Sub total 1</i>		1		4.16
	<i>Ancaman</i>			
1	Konsumen merasa kasihan sama driver karna harga yang dibayar dibawah harga standard	-0,30	2.5	-0.75

	sehingga konsumen pindah ke ojol pesaing dengan harga yang masuk akal.			
2	Akan memicu keributan pada wilayah tertentu karna adanya ojek pangkalan juga ada pada tempat yang sama.	-0,25	2.8	-0.7
3	Tidak adanya sportivitas antar driver dalam cari order.(adanya Tuyul)	-0,35	1.8	-0.63
4	Harga antar Ojol akan semakin bersaing.	-0,10	1.8	-0.18
<i>Sub total 2</i>		1		-2.26
<i>Grand Total</i>				1.9

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Lingkungan Internal

a. Faktor Kekuatan

Berdasarkan hasil scoring analisa, dapat diketahui bahwa aspek internal untuk indikator kekuatan (*strength*) yaitu mendapatkan total skor sebesar 4.1 dengan rincian terdiri dari beberapa indicator yaitu:

- 1) Harga tarif lebih murah dari pesaing (1.26),
- 2) Selalu ada perubahan sistem dalam meningkatkan pelayanan (1).’
- 3) Pelayanan lebih cepat karena banyak tersedia driver (1.4).
- 4) Adanya aplikasi *GrabNow* memberikan kemudahan dapat Order (0.44).

Dalam hal aspek internal untuk indicator kekuatan (*strength*) dengan nilai sub total (4.1) didapatkan dua urutan besar yaitu:

- 1) Adanya aplikasi *GrabNow* memberikan kemudahan dapat Order dengan nilai (0.44) menunjukkan bahwa sekitar (88%) indikator armada lebih banyak berperan sangat penting pada peningkatan loyalitas pelanggan.
- 2) Harga tarif lebih murah dari pesaing (1.26) menunjukkan sekitar (84%) unsur program promo sebagai strategi *GrabBike* untuk meningkatkan loyalitas. artinya kedua aspek tersebut sangat mempengaruhi peningkatan strategi bersaing *GrabBike* dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Faktor Kelemahan

Berdasarkan hasil scoring, dapat diketahui bahwa aspek internal untuk indicator kelemahan (*weakness*) yaitu mendapatkan total skor sebesar (-3.03) dengan rincian terdiri dari beberapa indikator yaitu,

- 1) *Driver* sering batalan order karna harga tak sesuai yang diharapkan dengan jarak yang ditempuh (-0.96).
- 2) Adanya aplikasi fake GPS yang merugikan driver lain (-1.19).
- 3) Titik penjemputan terlalu jauh disaat jam sibuk karna permintaan tinggi (-0.6),
- 4) Masih kurang pemahaman driver terhadap aplikasi *GrabNow* (-0.28).

Dalam hal aspek internal untuk indikator kelemahan (*weakness*) dengan nilai subtotal (-3.03) didapatkan dua urutan besar yaitu,

- 1) Titik penjemputan terlalu jauh disaat jam sibuk karna permintaan tinggi (-1.19) menunjukkan sekiranya 68%.

- 2) Driver sering batalkan order karna harga tak sesuai yang diharapkan dengan jarak yang ditempuh (-0.96) menunjukkan sekitar 64% yang kedua menjadi penghambat daya bersaing GrabBike dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Lingkungan Eksternal

a. Faktor Peluang

Berdasarkan hasil scoring analisa SWOT, dapat diketahui bahwa aspek eksternal untuk indicator peluang (*opportunity*) yaitu mendapatkan total skor sebesar 4.16 dengan rincian terdiri dari beberapa indikator yaitu,

- 1) Bisa dijemput ketempat yang tak bisa dilewati mobil (0.96), kesempatan bagus ditempat keramaian menggunakan aplikasi GrabNow (1.15).
- 2) Selalu tersedia driver sampai ke pelosok area Jabodetabek (1.61).
- 3) Semakin tingginya pengguna ojol karna adanya sistem harga promo (0.44).

Dalam hal aspek eksternal untuk indikator peluang (*opportunity*) dengan sub total 4.16 didapatkan dua urutan besar yaitu,

- 1) Kesempatan bagus ditempat keramaian menggunakan aplikasi GrabNow (1.15) menunjukkan 92%.
- 2) Selalu tersedia driver sampai ke pelosok area Jabodetabek dengan nilai (1,61) menunjukkan 92% yang keduanya merupakan peluang untuk strategi GrabBike dan bersaing menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Faktor Ancaman

Grafik di atas menunjukkan bahwa GrabBike berada pada posisi agresif pada matriks. Menurut Jacobus RK (2014), ini berarti perusahaan dalam kondisi sangat baik untuk menggunakan kekuatannya internalnya untuk:

- 1) Memanfaatkan peluang eksternal ketika arah vektor berada pada kuadran agresif.
- 2) Untuk mengatasi kelemahan internal.
- 3) Menghindari berbagai ancaman eksternal.

Oleh karena itu, strategi pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, integrasi ke depan, diversifikasi, atau kombinasi dari menjadi pertimbangan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai manajemen strategi bersaing *GrabBike* dalam menciptakan loyalitas pelanggan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Berdasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka untuk menciptakan loyalitas pelanggan masih terhalang beberapa hal karena:
 - a. Adanya aplikasi fake GPS yang merugikan driver lain
 - b. Titik penjemputan terlalu jauh disaat jam sibuk karna permintaan tinggi.
 - c. Masih kurangnya pemahaman *driver* terhadap aplikasi *GrabNow*.
 - d. Driver sering batalkan order karna harga tak sesuai yang diharapkan dengan jarak yang ditempuh
2. Dan berdasarkan analisis SWOT pada posisi SO, maka *GrabBike* dapat memilih alternatif strategi dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan area pasarnya saat ini dengan cara:
 - a. Akan memberikan layanan semakin bagus untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan harga lebih murah dan permintaan akan semakin meningkat.

- b. Dengan bisanya menjemput konsumen dalam lingkungan yang hanya bias dilewati motor akan memberika nilai lebih akan pWWelayanan terhadap konsumen apalagi ditambah aplikasi *GrabNow* akan lebih mempercepat dapat *driver*.
- c. Semakin luasnya area pelayanan dan semakin banyak driver tersedia akan memberikan loyalitas pada konsumen pada seluruh area Jabodetabek.
- d. Semakin tinggi tingkat persaingan antar ojol maka IT Grab selalu meningkat strategi untuk bersaing hingga memunculkan aplikasi terbaru berupa *GrabNow*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Pitoko, Ridwan. 2018. "Grab Indonesia Bimbang untuk Berubah Jadi Perusahaan Transportasi", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/26/082757126/grab-indonesia-bimbang-untuk-berubah-jadi-perusahaan-transportasi>, (diakses 3 Mei 2018)
- Amir, Muh. Amran. 2010. "Analisis SWOT", <http://mediaamran.blogspot.com/2010/08/analisis-swot.html> (diakses 3 Juni 2018)
- Arifin, Zainul. "Strategi Bersaing Gojek di Tengah Ketatnya Persaingan Moda Transportasi." *Arthavidya* 20.2 (2018): 1-29.
- Ayunita, Yochi, Annalisa Yahanan, and Syaifuddin Muhammad. *Perlindungan Hukum Terhadap Pengemudi Taksi (Mitra) Berbasis Online Pada PT. Grab Indonesia*. Diss. Sriwijaya University, 2018.
- Bisnis. [tempo.co/read/1076827/kemenhub-go-jek-dan-grab-bersepakat-menaikkan-tarif-ojek-online](https://bisnis.tempo.co/read/1076827/kemenhub-go-jek-dan-grab-bersepakat-menaikkan-tarif-ojek-online), (diakses 8 Mei 2018)
- Budiana, Yusuf, and Fajar Nur Khasanah. "Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus: Mahasiswa di Pulau Jawa)." *Jurnal Mitra Manajemen* 4.1 (2020): 16-27.
- Elvina, Magdalena. "Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab." *Jurnal E-Komunikasi* 4.1 (2016).
- Fergian, Riva, and Amarul Amarul. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang." *Sains Manajemen* 2.2 (2016).
- Fida, rahman, adi. 2017. "Kebanyakan Diskon, Grab Diprotes Driver", <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3388134/kebanyakan-diskon-grab-diprotes-driver> (diakses 3 Mei 2018)
- Grab.com. 2016. "tanggapan resmi grab terhadap revisi peraturan menteri", <https://www.grab.com/id/tanggapan-resmi-grab-terhadap-revisi-peraturan-menteri-322016/> (diakses 5 Mei 2018)
- Grab.com. 2017. "cara cepat dapat order dengan Grabnow", <https://www.grab.com/id/blog/driver/grabbike-jabodetabek-cepat-dapat-order-dengan-grabnow/> (diakses 6 Juni 2018)
- Grab.com. 2017. "informasi harga terbaru", <https://www.grab.com/id/blog/driver/grabbike-jabodetabek-informasi-terbaru-november-2017/> (diakses 5 Juni 2018)
- Grab.com. 2017. "struktur komisi", <https://www.grab.com/id/blog/driver/grabbike-jabodetabek-struktur-komisi/> (diakses 3 Juni 2018)
- Gunawan, Steven. "Persepsi Konsumen Atas Layanan Grab Car Di Surabaya." *Agora* 5.2 (2017).

-
- Hilman, Agus. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pt grab indonesia Cabang jakarta." (2018).
- Josina.2017. "Bos Grab: Soal Tarif Promo, Banyak Driver Salah Persepsi",<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3534613/bos-grab-soal-tarif-promo-banyak-driver-salah-persepsi> (diakses 3 Mei 2018)
- Krisna.2007."LoyalitasPelanggan",<http://marketingteori.blogspot.co.id/2007/04/loyalitas-pelanggan.html> (diakses 8 Mei 2018)
- Kuntjoroadi, Wibowo, and Nurul Safitri. "Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial." *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 16.1 (2011).
- Marpaung, Lyoni Elisabet, Cici Lestari, and Rianita Puspa Sari. "Analisis Strategi Bersaing UMKM Dengan Matriks SWOT dan QSPM." *Business Management Journal* 17.2 (2021): 101-115.
- Maxmanroe.com.2018."PengertianAnalisisAdalah",<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-analisis.html> (diakses 8 Mei 2018)
- Mulyadi, Bejo. "Analisis Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tingkat Pendapatan Homestay di Kabupaten Karo." *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 6.2 (2018): 37-50.
- Nisak, Zuhrotun. "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif." *Jurnal Ekbis* 9.2 (2013): 468-476.
- Panji,Aditya.2016"Anthony Tan, Pendiri Grab yang Mendukung dan MenggoyangTaksi",<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160314152202-185117313/anthony-tan-pendiri-grab-yang-mendukung-dan-menggoyang-taksi> (diakses 3 Juni 2018)
- Pitoy, Claudia Vanesha. "Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha bisnis document solution (studi kasus pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.3 (2016).
- Radji, Djoko Lesmana. "Penerapan Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Inovasi* 6.04 (2009).
- Rizal, Moch. "Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 8.2 (2018): 91-101.
- Samuel/Uceo.2016,"Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian",<http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian> (diakses 3 Juni 2018)
- Seimiene, Eleonora. "Emotional connection of consumer personality traits with brand personality traits: theoretical considerations." *Economics and management* 17.4 (2012): 1472-1478.
- Sentrablog.com.2018." Bonus Dan Insentif Grabbike Terbaru 2018",<https://www.sentrablog.com/2018/01/bonus-dan-insentif-grabbike-terbaru-2018.html> (diakses 5 Juni 2018)
- Suparman, H. Dadang. "Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi: Manajemen Pemasaran." *Ekonomedia* 5.01 (2016): 20-38.
- Trinoviana, Anindita. "Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))." *Jurnal Komunikasi* 12.1 (2017): 35-50.
-

Wijaya, Rizky. *Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan grab-food*. BS thesis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018.