

**ANALISIS PERSAINGAN OJEK ONLINE PADA
APLIKASI MAXIM DAN GO-JEK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UPI “YPTK” PADANG DALAM
PENGUNAAN APLIKASI MAXIM DAN GO-JEK)**

Dimas Araydi Vangga¹, Edi Candra², Rahmat Ridho³

dimas.vangga15@gmail.com¹, candraisna2010@gmail.com², rahmatridho0892@gmail.com³

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

ABSTRAK

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Dalam industri ojek online, persaingan antara perusahaan seperti Maxim dan Go-jek sangatlah ketat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik lebih banyak pengemudi dan pengguna dengan menawarkan berbagai promosi, diskon, dan layanan tambahan. Mereka juga bersaing dalam hal inovasi teknologi, seperti pengembangan fitur baru untuk memudahkan pengguna dalam memesan ojek, serta meningkatkan efisiensi dalam sistem mereka. Selain itu, persaingan harga juga merupakan faktor utama, di mana setiap perusahaan mencoba untuk menawarkan tarif yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif atau statistik, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang adalah sebanyak 50 orang responden Berdasarkan hasil penelitian kepada 50 orang responden dan pembahasan mengenai persaingan ojek online pada aplikasi Maxim dan Go-jek. Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna ojek online pada mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dalam penggunaan transportasi online yang sering digunakan yaitu aplikasi Maxim karena lebih murah jika dibanding aplikasi Go-jek.

Kata Kunci: Persaingan, Ojek Online.

ABSTRACT

Competition comes from English, namely competition, which means competition itself or competing activities, matches and competitions. Competition is when organizations or individuals compete to achieve desired goals such as consumers, market share, survey rankings, or required resources. Meanwhile, in the management dictionary, competition is the efforts of 2/more companies, each of which is active in "obtaining orders" by offering the most favorable prices/terms. In the online motorcycle taxi industry, competition between companies like Maxim and Go-Jek is very tight. Each company tries to attract more drivers and users by offering various promotions, discounts and additional services. They also compete in terms of technological innovation, such as developing new features to make it easier for users to order motorbike taxis, as well as increasing efficiency in their systems. Apart from that, price competition is also a major factor, where every company tries to offer competitive rates to attract more customers. The method used in this research is a quantitative or statistical method. The population in this research is Management students at Putra Indonesia University "YPTK" Padang, namely 50 respondents. Based on the results of research on 50 respondents and discussion regarding online motorcycle taxi competition on the Maxim and Go applications -jack. It can be concluded that respondents who use online motorcycle taxis at the Management students at Putra Indonesia University "YPTK" Padang often use online transportation, namely the Maxim application because it is cheaper than the Go-jek application.

Keywords: Competition, Online Motorcycle Taxis.

PENDAHULUAN

Salah satu moda transportasi di akhir abad ke-20 dan abad ke-21 yang populer sebagai salah satu pilihan moda transportasi khususnya di negara-negara berkembang adalah sepeda motor. Sepeda motor seperti di Indonesia menjadi salah satu moda transportasi umum yang diciptakan oleh masyarakat untuk mengangkut penumpang serta barang yang dikenal dengan nama populer ojek. Namun ojek ini kemudian menjadi suatu industri besar yang menggerakkan perekonomian masyarakat di Indonesia baik di kota-kota besar maupun di plosok-plosok daerah Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Mengubah wajah transportasi dunia yang sebelumnya diregulasi sangat ketat menjadi transportasi yang lebih mudah, cepat, murah, serta dapat diakses oleh seluruh pengguna transportasi yang memiliki perangkat Smartphone.

Transportasi digunakan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-hari, setiap orang membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktivitas lainnya. Kemajuan teknologi di bidang transportasi menjadi kenyataan sosial budaya yang terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet ini sangat berpengaruh kepada warga masyarakat dalam menjalani kehidupan masyarakat. Karena pemasaran berbasis aplikasi yang mudah didownload oleh pengguna Smartphone baik sistem android maupun IOS. Pemasaran melalui aplikasi yang membuat ojek online diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Anis Agustin, 2017).

Salah satu ojek online yang dikenal di masyarakat adalah Go-jek. Go-jek sendiri adalah pelopor Ojek Indonesia dan menjadi yang terbesar untuk saat ini dan bernaung di bawah perusahaan PT. Go-jek Indonesia. perusahaan ini dibidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang berhubungan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Selain itu hal yang menarik lainnya adalah terdapat salah satu fitur dalam aplikasi ini yakni shopping yang dapat membantu untuk berbelanja apapun dan dari manapun. maka situasi seperti jasa transportasi yang cepat, relatif murah, mudah ditemukan, aman, nyaman dan praktis adalah menjadi suatu solusi yang dibutuhkan masyarakat. Seiring berjalannya waktu muncul lah aplikasi Maxim.

Go-jek merupakan perusahaan transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sebesar 40,4% dan 39,6%. Namun, pada tahun 2018 Maxim, perusahaan transportasi online asal Rusia, memasuki pasar Indonesia dan menawarkan layanan ojek online, taksi online, pengiriman, dan bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya (Muhammad Idris, 2022).

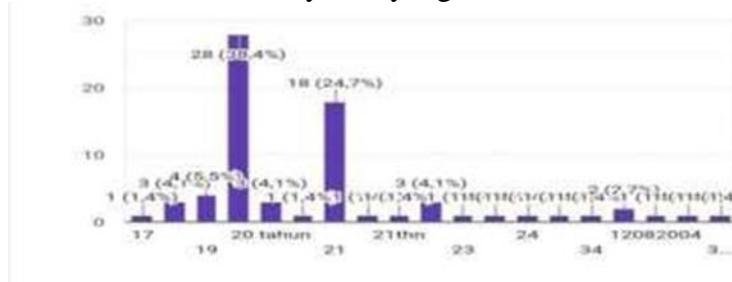
Berkaitan dengan kebutuhan masyarakat soal transportasi yang relatif murah dan mudah didapatkan, maka terobosan baru telah dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi ojek online atau daring. Meskipun ojek online atau ojek daring ini diminati sebagian besar masyarakat, namun kehadirannya tidak terlepas dengan masalah sosial budaya psikologis yang dapat dikatakan sebagai masalah antropologi psikologi, yaitu jenis transportasi tersebut telah membuat resah para tukang ojek (konvensional) pangkalan.

Terkait dengan berbagai hal positif maupun negatif berkaitan dengan transportasi ojek online, maka sebagai kenyataannya sosial budaya sebagai landasan ontologis utama tugas ini, penulis menemukan fenomena atau realitas transportasi ojek online yang menunjukkan gejala booming. Berdasarkan fenomena keberhasilan transportasi ojek online yang penulis sebut booming ini, menjadikan penulis tertarik melakukan riset untuk mengkaji masalah transportasi ojek online, dalam hal karena banyaknya mahasiswa yang memanfaatkannya. Ojek online bisa dengan cepat datang dan memudahkan masyarakat

dalam mencari transportasi dengan cepat. Transportasi online juga membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua.

Perubahan model transportasi umum menjadi berbasis online sangat menarik bagi masyarakat Indonesia yang menjadi salah satu pilihan komersial yang berfungsi sebagai alat transportasi. Ekspektasi pelanggan terhadap kinerja pelayanan saat ini dijadikan sebagai standar pembandingan bagi bisnis jasa yang berkembang di era modern saat ini. Perbandingan ini muncul karena pengalaman dalam menggunakan ojek online dengan rasa nyaman, aman, cepat, dan relatif lebih murah.

Maxim menetapkan tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Gojek karena mengenakan biaya layanan kepada mitra pengemudi taksi dan ojek online sebesar 5% - 15% (Lenny Septiani, 2023). Selain itu, Maxim juga memulai dua fitur pada awal Agustus 2022, yaitu verifikasi driver dan SIP Call, untuk meningkatkan integritas platform dan mengurangi risiko penyalahgunaan identitas akun driver. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis persaingan antara ketiga perusahaan tersebut, dengan fokus pada strategi pemasaran, tarif, dan kualitas layanan yang ditawarkan.



Sumber : Google form

Subjek dalam penelitian pada tanggal 16 Mei 2024 menunjukkan, data yang berwarna biru adalah konsumen yang menggunakan transportasi online kisaran umur 17-25 tahun menunjukkan bahwa minat penggunaan transportasi online baik Go-jek dan Maxim di dominasi oleh umur 21-23 yang begitu signifikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat konsumen lebih merasa puas menggunakan salah satu perusahaan dari perusahaan Go-jek dan Maxim. Hasil penelitian ini untuk melaksanakan perbaikan antara sesama pelaku usaha di bidang transportasi untuk bersaing secara sehat dan dalam kepuasan masyarakat Indonesia dalam penggunaan transportasi online (Go-jek dan Maxim).

KAJIAN TEORITIS

Penelitian pertama dilakukan adalah oleh Fitriana Nur Anggraeni (2020) dengan judul "Survey Motivasi Kerja Driver Ojek Online Maxim". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi tentang motivasi kerja pengemudi online, pendekatan kuantitatif diharapkan dapat memberikan masukan. Populasinya adalah ditentukan oleh 50 responden dengan teknik sampel isidental. Hasil penelitian bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Motivasi tertinggi bagi pengemudi adalah kebutuhan, diikuti oleh harapan kebutuhan hidup menjadi satu-satunya yang paling berpengaruh terhadap motivasi kerja. Temuan ini menegaskan bahwa semangat kerja pengemudi ojek online Maxim sangat dipengaruhi oleh pemenuhan hidup.

Penelitian kedua dilakukan oleh Liana Mangifera dan Muzakar Isa (2017) dengan judul "Komitmen Dan Kinerja Driver Ojek Online Di Kota Surakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komitmen organisasi pengemudi di PT GO-JEK berdasarkan dimensi kontinu, afektif, dan normatif, serta menganalisis pengaruh komitmen terhadap kinerja pengemudi PT Go-jek di Wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh pengemudi PT Go-jek yang beroperasi di Kota Surakarta dan sekitarnya. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan menggunakan data primer. Data primer yang dibutuhkan adalah data komitmen organisasi (kontinu, afektif, dan nomatif) driver PT GO-JEK, data kinerja Driver PT GO-JEK. Data primer diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian. Pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau dimaksudkan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi. Dengan demikian, pendekatan ini akan memungkinkan para analis untuk mengetahui sejauh mana persaingan antara Go-jek dan Maxim terhadap kepuasan dalam bertransportasi online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden yang diperoleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara online melalui google form pada mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 50 responden.

Tabel 1. Berdasarkan Gender

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Responden %
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	24%
	Perempuan	38	76%

Berdasarkan Tabel 1 diatas tentang karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 12 orang atau 24% dan responden Perempuan berjumlah 38 orang atau 76% Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak atau sering menggunakan layanan transportasi online lebih banyak perempuan dibandingkan laki laki.

Tabel 2. Analisis Fitur Aplikasi Yang Sering Dipakai

Fitur yang sering dipakai	Gojek	Maxim	Jumlah	Persentase
	7	43	14%	86%

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas tentang analisis aplikasi yang sering dipakai dalam transportasi online pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden yang sering menggunakan Gojek sebanyak 7 orang atau 14% dan Maxim sebanyak 43 orang atau 86%. hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan aplikasi Maxim.

Analisis Butir Pertanyaan

Tabel 3. Analisis Butir Pertanyaan

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah Anda pernah menggunakan Maxim atau Gojek ?	Iya	47	94%
		Netral	3	6%
		Tidak	-	-
2.	Apakah Maxim tarifnya lebih murah dari pada Gojek ?	Setuju	43	86%
		Netral	5	10%

		Tidak Setuju	2	4%
4.	Apakah Gojek ongkosnya lebih murah dari Maxim?	Setuju	-	-
		Netral	15	30%
		Tidak setuju	35	70%
5.	Menurut Anda, layanan mana yang lebih disukai oleh masyarakat Indonesia?	Gojek	7	14%
		Maxim	43	86%
6.	Fitur manakah yang paling Anda sukai?	Gojek	12	24%
		Maxim	38	76%
7.	Yang manakah anda puas dengan layanan Maxim, Grab car atau Gojek?	Gojek	3	6%
		Maxim	47	94%
8.	Menurut Anda, promosi mana yang lebih efektif?	Gojek	25	50%
		Maxim	25	50%
9.	Apakah Anda pernah mengalami masalah dengan jasa ojek online?	Iya	6	12%
		Tidak	30	60%
		Netral	14	28%

KESIMPULAN

Dalam industri ojek online, persaingan antara perusahaan seperti Gojek dan Maxim sangatlah ketat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik lebih banyak pengemudi dan pengguna dengan menawarkan berbagai promosi, diskon, dan layanan tambahan. Mereka juga bersaing dalam hal inovasi teknologi, seperti pengembangan fitur baru untuk memudahkan pengguna dalam memesan ojek, serta meningkatkan efisiensi dalam sistem mereka. Selain itu, persaingan harga juga merupakan faktor utama, di mana setiap perusahaan mencoba untuk menawarkan tarif yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Sebagai hasilnya, persaingan ini telah mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk terus meningkatkan layanan mereka, memberikan manfaat bagi konsumen melalui pilihan yang lebih baik dan inovasi yang berkelanjutan. Untuk itu dengan adanya persaingan tersebut maka konsumen atau penikmat transportasi online untuk memilih serta memilih mana transportasi online yang akan dipakai

Konsumen dapat mengatasi permasalahan atau persaingan antara layanan transportasi online dengan beberapa cara antara lain:

1. Perbandingan Layanan, Membandingkan tarif, pilihan kendaraan, dan kualitas layanan antara Maxim dan Go-jek untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.
2. Memanfaatkan Promo menggunakan promo dan diskon yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mendapatkan tarif lebih murah atau manfaat tambahan.
3. Memberikan ulasan dan feedback memberikan ulasan dan feedback secara konstruktif kepada penyedia layanan agar mereka dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan mereka.
4. Loyalty program, memanfaatkan program loyalitas atau membership yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mendapatkan keuntungan tambahan, seperti diskon khusus atau akses prioritas.

5. Menyimak Kabar dan Perubahan Tarif mengikuti informasi terbaru terkait perubahan tarif, kebijakan, atau penawaran baru dari penyedia layanan transportasi online untuk dapat memanfaatkannya secara optimal.

Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, konsumen dapat mengoptimalkan penggunaan layanan transportasi online dan mendapatkan manfaat terbaik dari persaingan yang berlangsung di pasar. Dapat disimpulkan bahwa Perubahan model transportasi umum menjadi berbasis online sangat menarik bagi masyarakat Indonesia yang menjadi salah satu pilihan komersial yang berfungsi sebagai alat transportasi. Ekspektasi pelanggan terhadap kinerja pelayanan saat ini dijadikan sebagai standar pembandingan bagi bisnis jasa yang berkembang di era modern saat ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dari data 50 responden ditemukan bahwa responden didominasi oleh perempuan karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 12 orang atau 24% dan responden Perempuan berjumlah 38 orang atau 76% Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin Perempuan cenderung lebih banyak atau sering menggunakan layanan transportasi online lebih banyak perempuan dibandingkan laki laki. Dapat dilihat bahwa responden yang sering menggunakan Gojek sebanyak 7 orang atau 14% dan Maxim sebanyak 43 orang atau 86%. hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan aplikasi Maxim. Dari hasil penelitian ini, semoga persaingan ini bisa mendorong perusahaan-perusahaan ini untuk terus meningkatkan layanannya dan memberikan manfaat bagi konsumen melalui pilihan yang lebih baik dan inovasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115-128.
- Amalia, L. (2020). Perspektif Hukum Persaingan Usaha Terhadap Duopoli Pelaku Usaha Transportasi Online di Indonesia. *Widya Yuridika: Jurnal hukum*, 3(2), 205-216.
- Chan, A., Maharani, M., Pratami, D., & Tresna, W. (2017). Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps (Study On Pt. Go-Jek And Pt. Grab Indonesia Consumer In Dki Jakarta). *Jurnal AdBispreneur*, 2(2).
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387-399.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 15(1).
- Sugiyarto, S., Dewi, D. P., & Junaedi, E. (2020). Pengaruh Moda Transportasi Berbasis Aplikasi Terhadap Pilihan Masyarakat Dalam Menentukan Moda Transportasi dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Driver Ojek Online. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).