

## ABSTRAK

Disrupsi teknologi membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali mobilitas dan sistem transportasi. Dengan dukungan teknologi digital, masyarakat memanfaatkan layanan transportasi online untuk memudahkan dan mempercepat aktivitasnya. Transportasi online sudah menjamur di Indonesia, mulai dari Gojek, Grab, Maxim, hingga inDrive yang merupakan empat merek teratas yang menjadi layanan transportasi online pilihan di Indonesia. Semakin hari kompetisi semakin sengit, perusahaan transportasi online di Indonesia terus berusaha untuk menguasai pasar. Kompetisi berlangsung ditandai dengan berbagai strategi dan langkah taktis yang dilakukan oleh perusahaan seperti memberi promosi potongan harga, bonus, serta berbagai jasa layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk menghadapi kompetisi tersebut dibutuhkan strategi bersaing yang tepat. Dengan menentukan pemosisian secara profesional maka dapat menjadi strategi yang efektif dan efisien untuk bersaing, sehingga salah satu strategi menghadapi persaingan adalah mengetahui posisi dari masing-masing perusahaan transportasi online. Penelitian ini berfokus pada pemosisian yang dilihat dari aspek bauran pemasaran (7P) untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi bersaing.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemosisian dan peta persaingan masing-masing perusahaan transportasi online di Indonesia berdasarkan aspek bauran pemasaran. Serta untuk mengetahui perusahaan transportasi online mana yang paling unggul pada setiap aspek bauran pemasaran. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 400 pengguna transportasi online yang pernah menggunakan layanan antar jemput motor dan mobil dari Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive dalam tiga bulan terakhir dengan skala pengukuran *likert* lima poin. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan pemetaan multidimensi (*multidimensional scaling*) dengan bantuan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan seluruh aspek bauran pemasaran (7P), masing-masing perusahaan transportasi online terbagi menjadi dua kuadran. Gojek dan Grab berada dalam kuadran I, serta Maxim dan inDrive berada dalam kuadran III. Hal tersebut menandakan bahwa Gojek dengan Grab serta Maxim dengan inDrive dipersepsikan memiliki banyak kesamaan pada indikatornya sehingga persaingan diantara keduanya terlihat kompetitif (*head-to-head*). Gojek dipersepsikan paling unggul pada indikator ketersediaan variasi layanan (PT3). Grab dipersepsikan paling unggul pada indikator kemampuan promosi menarik perhatian (PN2). Maxim dipersepsikan paling unggul pada indikator ketetapan tarif yang lebih rendah dari pesaingnya (PR5) untuk tarif antar jemput roda dua. InDrive dipersepsikan paling unggul pada indikator ketetapan tarif yang lebih rendah dari pesaingnya (PR5) untuk tarif antar jemput roda empat.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, kompetisi, kompetitif, pemosisian, pemetaan multidimensi, strategi, transportasi online.