

ABSTRAK

Gojek dan Grab merupakan alat transportasi online yang cukup populer dan mendominasi di kalangan masyarakat di Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi Gojek dan Grab juga menyediakan beberapa fitur layanan jasa yang di tawarkan. Gojek dan Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga tidak heran apabila keduanya bersain secara sangat ketat. Oleh karena itu untuk menciptakan strategi yang optimal diantara keduanya maka persepsi dan preferensi konsumen sangat penting.

Dalam menganalisis persaingan tersebut penulis menggunakan teori permainan dimana teori permainan merupakan model matematika yang digunakan dalam situasi konflik atau persaingan antara berbagai kepentingan yang saling berhadapan sebagai pesaing.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability*. Responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna jasa transportasi online Gojek dan Grab di Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif.

Hasil Penelitian ini berdasarkan kuesioner pendahuluan yang disebarakan kepada 100 responden menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih alat transportasi online adalah tarif, keamanan, praktis, promosi. Dari hasil perhitungan data yang dihitung dengan menggunakan teori permainan menunjukkan bahwa data permainan antara Gojek dan Grab untuk mencari nilai *nash equilibrium* menggunakan strategi dominan menghasilkan strategi promosi merupakan strategi yang optimal.

Dari hasil penelitian ini maka, strategi terbaik yang optimal diambil oleh kedua jasa transportasi online Go-Ride pada Gojek dan Grab Bike pada Grab adalah dengan meningkatkan strategi promosi pada masing-masing jasa transportasi. Dengan nilai equilibrium tersebut Gojek diminta melakukan strategi promosi sehingga Gojek mendapatkan nilai persaingan sebesar 8. Sementara itu Grab dengan strategi Promosinya dapat menahan nilai persaingan Gojek dengan hanya lebih tinggi 8 (persen) dari kemungkinan paling buruk berselisih 84%.

Kata kunci: Strategi kompetisi, Jasa transportasi online Gojek dan Grab, Teori permainan.