

Bab VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, atau yang dikenal sebagai GO-JEK, sudah berada di 50 kota di Indonesia yang menandakan GO-JEK melakukan ekspansi di dalam negeri. Setelah berada cukup lama di Indonesia, GO-JEK ingin melakukan ekspansi ke Asia Tenggara seperti negara Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Latar belakang strategi ekspansi ini adalah rasa ingin tahu CEO GO-JEK, *Nadiem Makarim*, apakah model bisnis yang berhasil dijalankan di Indonesia dapat diterapkan dan berhasil di negara tujuan ekspansi tersebut. Negara yang dituju dipilih karena memiliki karakteristik dan budaya yang serupa dengan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, GO-JEK hanya perlu melakukan sedikit penyesuaian dalam melakukan pengembangan pasarnya. Selain itu berdasarkan data yang didapatkan, tujuan pengembangan pasar ini salah satunya menjadikan GO-JEK sebagai *super app* yang memberikan banyak layanan dalam satu aplikasi dan digunakan oleh banyak orang. Dan fokus GO-JEK untuk menguasai pasar transportasi daring di Asia Tenggara.

CEO GO-JEK memutuskan untuk *merger* dengan perusahaan jasa transportasi lokal secara *horizontal*. Kerja sama ini juga dipadukan dengan pendampingan terhadap perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Tujuan diadakan *merger* oleh GO-JEK agar dapat masuk ke negara tujuan dan menyerap

budaya lokal yang nantinya dapat diterapkan di model bisnisnya. Dengan adanya budaya lokal, calon konsumen dinilai akan lebih tertarik untuk mengonsumsi jasa yang ditawarkan GO-JEK. Sehingga GO-JEK dapat bersaing dengan perusahaan di negara tersebut dan mengalami keberhasilan seperti yang telah terjadi di Indonesia.

Dalam melakukan ekspansi di dalam maupun luar negeri, perusahaan harus mengetahui dan memperhitungkan keadaan lingkungan eksternal dan internal. Hal ini dikarenakan keadaan lingkungan tersebut dapat memberi dampak yang bersifat positif atau negatif terhadap rencana strategi perusahaan. Sehingga dampak ini menentukan apakah sebuah perusahaan dapat menjalankan strategi ekspansinya atau lebih baik menunda, bahkan menghentikan perencanaan strateginya tersebut. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, keadaan lingkungan eksternal dan internal pada GO-JEK adalah sebagai berikut:

A. Eksternal

- GO-JEK bekerja sama dengan perusahaan lokal di negara tujuan ekspansi dengan cara *merger horizontal*;
- Terdapat ancaman dari pendatang baru dengan model aplikasi dan atau bisnis yang serupa dengan GO-JEK;
- Masih terdapat masyarakat yang menggunakan taksi dan ojek bukan daring;
- GO-JEK memiliki lapangan pekerjaan yang cukup banyak, terutama sebagai mitra pengemudi;

- GO-JEK memiliki kompetitor yang bernama Grab dengan produk yang serupa;
- Gejolak politik di Indonesia yang dapat memengaruhi bisnis GO-JEK;
- Keadaan politik di negara tujuan ekspansi GO-JEK cukup stabil;
- Keadaan ekonomi di Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina baik untuk melakukan ekspansi;
- Gaya hidup modern masyarakat di Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina;
- Tanggung jawab sosial bersifat humanis GO-JEK kepada lingkungan di sekitarnya untuk kesejahteraan sosial;
- Tidak ada payung hukum untuk kelangsungan profesi sebagai ojek.

B. Internal

- Produk yang ditawarkan oleh GO-JEK cukup lengkap;
- Tarif GO-JEK yang terjangkau dan metode pembayaran non-tunai (dengan *Go-Pay*)
- Gangguan *Go-Pay* yang merugikan mitra pengemudi dan pengguna;
- GO-JEK memiliki 70 kantor cabang di 50 kota besar di Indonesia;

- Promosi GO-JEK yang berkonsep menghibur namun memberikan pesan akan eksistensi GO-JEK secara digital maupun fisik;
- Logo GO-JEK sebagai atribut resmi mitra pengemudi untuk kenyamanan konsumen;
- Logo GO-JEK mengancam mitra pengemudi menjadi target penyerangan di jalan dari pihak yang tidak setuju dengan keberadaan ojek daring;
- Kendaraan yang digunakan sesuai dengan peraturan Polri;
- Pengguna dimudahkan dengan aplikasi untuk melakukan pemesanan;
- Aplikasi yang digunakan masih perlu banyak pengembangan karena cukup sering terjadi kegagalan;
- Proses pemesanan yang praktis dan cepat;
- Target konsumen dengan umur produktif, memiliki profesi, dan bergaya hidup modern;
- Diferensiasi produk, pelayanan, dan personel GO-JEK lebih unggul dari pada kompetitor;
- Sistem rekrutmen yang menggunakan teknologi internet dan proses seleksi yang ketat;
- Metode rekrutmen menggunakan teknologi terdapat ancaman kebocoran yang dapat memicu kegiatan penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab;

- Remunerasi kepada karyawan dan mitra pengemudi yang transparan;
- Jenjang karir yang memiliki banyak posisi.

Keadaan lingkungan eksternal dan internal yang telah ditentukan tersebut disatukan dalam matriks *SWOT* untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) GO-JEK dalam merencanakan strategi ekspansinya untuk bersaing dengan kompetitorinya. Lingkungan eksternal tersebut dimasukkan ke bagian peluang dan ancaman. Hal ini dikarenakan kondisi eksternal memberikan dampak terhadap strategi GO-JEK seperti tersedianya peluang untuk berekspansi atau ancaman yang akan merugikan GO-JEK dalam bersaing. Sedangkan lingkungan internal menentukan kemampuan perusahaan dalam melakukan sebuah strategi. Penilaian tersebut berdasarkan kekuatan GO-JEK untuk bertahan dalam persaingan pasar atau kelemahan yang dimiliki GO-JEK menjadi penahan dalam melakukan strategi yang direncanakan tersebut. Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh GO-JEK terdapat pada tabel berikut:

Tabel 6.1
SWOT GO-JEK

Kekuatan (Strength)	Kelemahan(Weakness)
Produk yang ditawarkan oleh GO-JEK cukup lengkap	Logo GO-JEK mengancam mitra pengemudi menjadi target penyerangan di jalan dari pihak yang tidak setuju dengan keberadaan ojek daring
GO-JEK memiliki 70 kantor cabang di 50 kota besar di Indonesia	Aplikasi yang digunakan masih perlu banyak pengembangan karena cukup sering terjadi kegagalan
Promosi GO-JEK yang berkonsep menghibur namun memberikan pesan akan eksistensi GO-JEK secara digital mau pun fisik	Metode rekrutmen menggunakan teknologi terdapat anacaman kebocoran yang dapat memicu kegiatan penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
Logo GO-JEK sebagai atribut resmi mitra pengemudi untuk kenyamanan konsumen	Gangguan <i>Go-Pay</i> yang merugikan mitra pengemudi dan pengguna
Kendaraan yang digunakan sesuai dengan peraturan Polri	
Pengguna dimudahkan dengan aplikasi untuk melakukan pemesanan	
Proses pemesanan yang praktis dan cepat	
Target konsumen dengan umur produktif, memiliki profesi, dan bergaya hidup modern	
Sistem rekrutmen yang menggunakan teknologi internet dan proses seleksi yang ketat	
Remunerasi kepada karyawan dan mitra pengemudi yang transparan	
Jenjang karir yang memiliki banyak posisi	
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
GO-JEK bekerja sama dengan perusahaan lokal di negara tujuan ekspansi dengan cara <i>merger horizontal</i>	Terdapat ancaman dari pendatang baru dengan model aplikasi dan atau bisnis yang serupa dengan GO-JEK
GO-JEK memiliki lapangan pekerjaan yang cukup banyak, terutama sebagai mitra pengemudi	Masih terdapat masyarakat yang menggunakan taksi dan ojek bukan daring
Keadaan politik di negara tujuan ekspansi GO-JEK cukup stabil	GO-JEK memiliki kompetitor yang bernama Grab dengan produk yang serupa
Keadaan ekonomi di Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina baik untuk melakukan ekspansi	Gejolak politik di Indonesia yang dapat memengaruhi bisnis GO-JEK
Gaya hidup modern masyarakat di Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina	Tidak ada payung hukum untuk kelangsungan profesi sebagai ojek
Tanggung jawab sosial bersifat humanis GO-JEK kepada lingkungan di sekitarnya untuk kesejahteraan sosial	

Setelah menentukan *SWOT* dari GO-JEK berdasarkan keadaan lingkungan eksternal dan internal nya, dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh lingkungan tersebut berdasarkan keadaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman GO-JEK. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan teori *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*) dan *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*). Hasil yang didapatkan dari perhitungan ini selanjutnya menjadi acuan bagi GO-JEK akan posisinya di dalam pasar dengan tabel matriks internal eksternal (*IE*). Posisi GO-JEK adalah pada tahap tumbuh (*grow*) dan membangun (*build*). Tahap ini sebagai penentu strategi GO-JEK dalam melakukan persaingan bisnis dengan kompetitor nya. Berdasarkan hal tersebut, GO-JEK dapat melakukan strategi:

- Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan pengembangan keamanan sistem GO-JEK agar pengguna tidak dirugikan oleh kesalahan pada aplikasi, diskusi bersama pemerintah untuk landasan hukum atas profesi ojek, sosialisasi kepada konsumen atas penggunaan lini produk lain seperti *Go-Glam*, *Go-Auto*, *Go-Clean*, dan lainnya.
- Pengembangan pasar dapat dilakukan oleh GO-JEK dengan penambahan kantor cabang GO-JEK di Indonesia, perencanaan ekspansi ke negara di Asia Tenggara, dan perancangan model bisnis, aplikasi, dan implementasi GO-JEK di negara tujuan ekspansi.

- Pengembangan produk GO-JEK dengan menambahkan jumlah dan jenis lini produk seperti penyewaan kendaraan pribadi atau kendaraan niaga dengan jangka waktu penyewaan yang lama (lebih dari satu hari) dan dapat dikemudikan sendiri tanpa menggunakan jasa pengemudi, pengembangan teknologi seperti aplikasi dan server, dan pembaruan sistem GO-JEK agar lebih stabil, aman, dan memiliki kapasitas yang lebih besar.
- Integrasi ke depan bisa dilakukan dengan bekerja sama atau akuisisi produsen pakaian yang dikhususkan untuk pengendara motor serta produsen helm untuk mengembangkan teknologi helm yang lebih baik dan sesuai standar Indonesia dan luar negeri.
- Integrasi ke belakang yang dapat dilakukan GO-JEK adalah bekerja sama dengan pemerintah dan perusahaan transportasi lokal di Indonesia dan Asia Tenggara atas legalitas dalam menjalankan bisnis GO-JEK dan berekspansi. Serta memberikan solusi pada kasus penyalahan dan pemberian sanksi yang sesuai kepada mitra pengemudi saat menolak pesanan atau saat sedang istirahat. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan pelanggaran yang terjadi seperti pihak yang melakukan dan latar belakang terjadinya pelanggaran.
- Integrasi horizontal dapat dilakukan oleh GO-JEK dengan mengakuisisi perusahaan transportasi (taksi atau ojek) yang berskala kecil untuk bergabung dan menciptakan lini produk baru.

6.2 Saran

Ekspansi bukanlah hal yang mudah dilakukan oleh sebuah perusahaan, terutama ke luar negeri. GO-JEK harus dapat memikirkan dan membandingkan secara tepat akan kondisi eksternal dan internal perusahaannya terhadap yang terjadi di lapangan. Berdasarkan kesimpulan yang telah ditulis, terdapat saran strategi yang bisa menjadi perhitungan perencanaan untuk ekspansi GO-JEK di Indonesia dan Asia Tenggara. Saran strategi tersebut merupakan hasil dari matriks *SWOT* GO-JEK yang menjadi strategi S-O (*Strength-Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), W-O (*Weakness-Opportunity*), dan W-T (*Weakness-Threat*) serta matriks internal dan eksternal (*IE*) yang menjadi strategi berdasarkan posisi GO-JEK pada tahap *grow and build*. Berikut saran strategi kepada GO-JEK:

- Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan pengembangan keamanan sistem GO-JEK agar pengguna tidak dirugikan oleh kesalahan pada aplikasi, diskusi bersama pemerintah untuk landasan hukum atas profesi ojek, sosialisasi kepada konsumen atas penggunaan lini produk lain seperti *Go-Glam*, *Go-Auto*, *Go-Clean*, dan lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat menjadi pengguna setia tanpa khawatir akan keberlangsungan GO-JEK dan dapat menjadi pengguna yang loyal. Sosialisasi ini dapat dilakukan dengan mempromosikan melalui laman web, iklan dalam aplikasi, atau papan reklame.
- Pengembangan pasar dapat dilakukan oleh GO-JEK dengan penambahan kantor cabang GO-JEK di Indonesia seperti Papua

dan Nusa Tenggara. Hal ini dikarenakan infrastruktur di Papua sudah cukup lengkap dan di Nusa Tenggara banyak turis lokal maupun mancanegara. Selain itu dapat melakukan perencanaan model bisnis, aplikasi, dan implementasi GO-JEK di Singapura, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Hal ini untuk mendukung tujuan pengembangan pasar GO-JEK untuk menguasai pasar transportasi daring di Asia Tenggara dan menjadikan aplikasinya sebagai *super app*.

Demikian strategi yang dapat disarankan kepada GO-JEK dalam melakukan persaingan bisnis dengan kompetitornya dan menjalankan bisnisnya di Indonesia, terutama dalam melakukan ekspansi di Indonesia dan Asia Tenggara (Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina).

Daftar Pustaka

- Alteza, M. (2011). *Pengantar Bisnis: Teori dan Aplikasi di Indonesia*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astini, R., & Adhiprasetyo, R. (2010). Strategi Bisnis Pada PT Wirapati Garuda Paksi. *Journal The Winners*, 66-80.
- Bahril, H. (2005). *Rekrutmen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Bivolaru, E., Andrei, R., & Purcăroiu, G. V. (2009). A PESTEL Framework Based On A Comparative Analysis Of Two Country Brand Indexes. *Management and Marketing*, 101-112.
- Chairy, L. S. (2006). Mempersiapkan Diri Dalam Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan. *Kuliah Umum Manajemen* (pp. 2-3). Jakarta: Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (Immanta).
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4P or More? *International Journal of Marketing Studies*, 2-15.
- Haq, H., Saori, S., Marbun, M., & Febrian, A. F. (2017). Analisis Teori Strategi Generik Porter Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Critical Review Universitas Padjajaran*, 1-14.

- Johnson, G., & Scholes, K. (1997). *Exploring Corporate Strategy Fourth Edition*. England: Prentice Hall.
- Jozef, R. (2010). *Metode Penelitian. Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. Boston: Prentice Hall.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Lin, S.-M. (2011). Marketing mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An application by Associating DEMANTEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 10634-10644.
- Martini, R. (2011). Remunerasi dan Rasa Keadilan Masyarakat. *Topik Utama*, 61-66.
- Merliana, V., & Kurniawan, A. (2016). Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid. *Jurnal Manajemen*, 217-242.
- Newton, P., & Bristoll, H. (2013). *SWOT Analysis Strategy Skills*. Warwickshire: Free Management eBooks.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 177-181.

- Paputungan, F. (2013). Motivasi, Jenjang Karir dan Disiplin Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Sulut Cabang Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 679-688.
- Pratama, W. A., & Prasetya, A. (2017). Pengaruh Sistem Remunerasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52-60.
- Priyono. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Purnomo, S. (2015). Pengembangan Sasaran, Visi dan Misi Hubungan Masyarakat di Lembaga Kependidikan Berbasis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kependidikan*, 52-69.
- Puspitasari, R. A., Mukzam, M. D., & Iqbal, M. (2014). Analisis Metode dan Prosedur Pelaksanaan Rekrutmen dan Seleksi Untuk Mendapatkan Karyawan Yang Bermutu (Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara, Sosial Humaniora*, 57-65.

- Suroso, J. (2011). Penataan Sistem Jenjang Karir Berdasar Kompetensi Untuk Meningkatkan Kepuasan Kerja dan Kinerja Perawat di Rumah Sakit. *Eksplanasi*, 123-131.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian. Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Taufiqurohman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya. *Agora*, 1-8.
- Yüksel, İ. (2012). Developing A Multi-Criteria Decision Making Model For PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 52-66.

Website

- Anggraini, E. (2018, Mei 24). *Investasi 'Kakap' Dorong Gojek Ekspansi di Asia Tenggara*. Dikutip dari Berita Teknologi Informasi CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180524112255-185-300897/investasi-kakap-dorong-gojek-ekspansi-di-asia-tenggara>
- Berita Dewata. (2017, Juni 8). *Go-JEK Luncurkan Program “RamadanTanpa Batas”*. Dikutip dari Berita Dewata : <https://beritadewata.com/go-jek-luncurkan-program-ramadantanpa-batas/>
- Chandra, A. A. (2017, November 17). *Ekonomi Filipina Tumbuh 6,9% di Kuartal III-2017*. Dikutip dari detikfinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3731458/ekonomi-filipina-tumbuh-69-di-kuartal-iii-2017>
- Crunch Base. (2018). *GO-JEK Section Overview* . Dikutip dari Crunch Base: <https://www.crunchbase.com/organization/go-jek#section-investments>
- Crunch Base. (2018). *GrabTaxi Section Overview*. Dikutip dari Crunch Base: <https://www.crunchbase.com/organization/grabtaxi>
- Diah, S. R. (2018, Januari 2). *Pertumbuhan Ekonomi Singapura Capai 3,5 Persen pada 2017*. Dikutip dari Ekonomi Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/02/100000026/pertumbuhan-ekonomi-singapura-capai-3-5-persen-pada-2017>

Godam. (2006, Mei 4). *Macam, Jenis Serta Pengertian Ekspansi Bisnis - Merger, Akuisisi, Hostile Take Over, dan Leverage Buyout*. Dikutip dari Organisasi: http://www.organisasi.org/1970/01/macam-jenis-serta-pengertian-ekspansi-bisnis-merger-akuisisi-hostile-take-over-dan-leverage-buyout.html#.W_VDmugzbIV

GO-JEK. (2017). *Careers GO-JEK Indonesia*. Dikutip dari GO-JEK Indonesia: <https://www.go-jek.com/careers/>

GO-JEK. (2017). *Contact GO-JEK Indonesia*. Dikutip dari GO-JEK Indonesia: <https://www.go-jek.com/contact/>

GO-JEK. (2017, Mei 22). *Google Drive*. Dikutip dari GO-JEK Fact Sheet: <https://drive.google.com/file/d/1m52FS8m8PQwPwZp4L70HYuEN3a0IiKDq/view>

GO-JEK. (2017). *Job Function GO-JEK Indonesia*. Dikutip dari GO-JEK Indonesia: <https://www.go-jek.com/careers/jobs/>

GO-JEK. (2017). *Join GO-JEK Indonesia*. Dikutip dari GO-JEK Indonesia: <https://join.go-jek.com/>

GO-JEK. (2017, Desember 15). *Tiga Startup Fintech Bergabung Dengan GO-JEK, Memperkuat GO-PAY*. Dikutip dari Press Release GO-JEK Indonesia: <https://www.go-jek.com/blog/tiga-startup-fintech-bergabung-dengan-go-jek-memperkuat-go-pay/>

GO-JEK. (2018, Mei 24). *GO-JEK to Launch International Expansion Into Four New Markets*. Dikutip dari Press Release : <https://www.go-jek.com/blog/go-jek-to-launch-international-expansion-into-four-new-markets/>

GO-JEK. (2018, November 16). *Perhitungan Poin dan Bonus Driver GO-JEK Jabodetabek*. Dikutip dari Artikel GO-JEK Indonesia: <https://driver.go-jek.com/s/article/Perhitungan-Poin-dan-Bonus-Driver-GO-JEK-Jabodetabek-1536836221025>

GO-JEK. (2018, September 18). *Tanya Jawab (FAQ) Seputar Kebijakan Poin dan Bonus*. Dikutip dari Artikel GO-JEK Indonesia: <https://driver.go-jek.com/s/article/Tanya-Jawab-FAQ-Seputar-Kebijakan-Poin-dan-Bonus-1536839286434>

Hutabarat, C. (2015, Juni 30). *Begini Hitung-hitungan Pendapatan Driver Gojek*. Dikutip dari News MetroTV News: <http://news.metrotvnews.com/read/2015/06/30/141851/begini-hitung-hitungan-pendapatan-driver-gojek>

International Monetary Fund. (2018, Juni 12). *Prospek Ekonomi Thailand dalam Enam Bagan*. Dikutip dari Artikel Berita IMF: <https://www.imf.org/id/News/Articles/2018/06/07/NA060818-Thailands-Economic-Outlook-in-Six-Charts>

Ismanto, D. (2015, Desember 2). *Gojek dan Bom Waktu Ride-Sharing di Indonesia*. Dikutip dari Kolom Teknologi Informasi CNN Indonesia:

<https://medium.com/@kentanagamine/rise-of-the-super-app-mobile-first-product-ideas-from-china-ad482c3dd025>

Nainggolan, P. (2015, Juni 26). *Lima Model Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan dalam Suatu Industri*. Dikutip dari Manajemen Kompasiana: https://www.kompasiana.com/parlin_nainggolan/54fffb4da33311b16e50f891/lima-model-kekuatan-yang-mempengaruhi-persaingan-dalam-suatu-industri

Octavia, M., Bintang, C., & Sarulina, B. (2017, Desember 29). *Ekspansi Bisnis Go-Jek, dari Ojek ke Fintech*. Retrieved from Kata Data: <https://katadata.co.id/infografik/2017/12/29/ekspansi-bisnis-go-jek-dari-ojek-ke-fintech>

Paskalis, Y. (2018, Maret 27). *Intip Peta Kekuatan Armada Go-Jek Versus Grab*. Dikutip dari Bisnis Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab>

Rahmah, G. (2016, Juni 19). *Seribu Pengemudi Gojek Dapat Servis Motor Gratis*. Dikutip dari Bisnis Tempo: <https://bisnis.tempo.co/read/781314/seribu-pengemudi-gojek-dapat-servis-motor-gratis/full&view=ok>

Ramadhany, A. N. (2018, Maret 30). *Mulai Pekan Depan Tarif Ojek Online Naik, Cek di Sini Daftar Harga Barunya!* Dikutip dari Tribun Kaltim: <http://kaltim.tribunnews.com/2018/03/30/mulai-pekan-depan-tarif-ojek-online-naik-cek-di-sini-daftar-harga-barunya?page=1>

RBC. (2018, Juli 5). *Alasan Nadiem Makarim Ekspansi Gojek Ke Asia Tenggara.*

Dikutip dari Berita Teknologi Informasi CNN Indonesia:

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704150530-185-](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704150530-185-311544/alasan-nadiem-makarim-ekspansi-gojek-ke-asia-tenggara)

[311544/alasan-nadiem-makarim-ekspansi-gojek-ke-asia-tenggara](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704150530-185-311544/alasan-nadiem-makarim-ekspansi-gojek-ke-asia-tenggara)

Santhika, E. (2018, Juli 6). *Mimpi Besar Nadiem untuk Gojek.* Dikutip dari Berita

Teknologi Informasi CNN Indonesia:

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704210323-185-](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704210323-185-311599/mimpi-besar-nadiem-untuk-gojek)

[311599/mimpi-besar-nadiem-untuk-gojek](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704210323-185-311599/mimpi-besar-nadiem-untuk-gojek)

Setiaji, D. (2017, Juli 15). *GO-JEK Luncurkan Program Beasiswa Teknologi GO-*

SCHOLAR TECH. Dikutip dari Startup Tech In Asia:

<https://id.techinasia.com/go-jek-luncurkan-go-scholar-tech>

Setiawan, S. R. (2017, Oktober 1). *Tertinggi di Dunia, Pertumbuhan Ekonomi*

Vietnam Tembus 7,46 Persen. Dikutip dari Ekonomi Kompas:

[https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/01/184129526/tertinggi-di-](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/01/184129526/tertinggi-di-dunia-pertumbuhan-ekonomi-vietnam-tembus-746-persen)

[dunia-pertumbuhan-ekonomi-vietnam-tembus-746-persen](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/01/184129526/tertinggi-di-dunia-pertumbuhan-ekonomi-vietnam-tembus-746-persen)

Setiawan, S. R. (2018, Agustus 14). *Sri Mulyani: Kondisi Ekonomi Indonesia*

Beda Jauh dengan Turki. Dikutip dari Ekonomi Kompas:

[https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/14/154319026/sri-mulyani-](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/14/154319026/sri-mulyani-kondisi-ekonomi-indonesia-beda-jauh-dengan-turki)

[kondisi-ekonomi-indonesia-beda-jauh-dengan-turki](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/14/154319026/sri-mulyani-kondisi-ekonomi-indonesia-beda-jauh-dengan-turki)

Setyowati, D. (2018, Mei 11). *Go-Pay Gangguan, Pengguna Gagal Top-up Saldo.*

Dikutip dari Kata Data: [https://katadata.co.id/berita/2018/05/11/go-pay-](https://katadata.co.id/berita/2018/05/11/go-pay-gangguan-pengguna-gagal-top-up-saldo)

[gangguan-pengguna-gagal-top-up-saldo](https://katadata.co.id/berita/2018/05/11/go-pay-gangguan-pengguna-gagal-top-up-saldo)

