



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**STRATEGI EKSPANSI GO-JEK DI INDONESIA DAN
ASIA TENGGARA**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Nanda Alif Andryanto

2014320132

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**STRATEGI EKSPANSI GO-JEK DI INDONESIA DAN
ASIA TENGGARA**

Skripsi

Oleh

Nanda Alif Andryanto

2014320132

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nanda Alif Andryanto
Nomor Pokok : 2014320132
Judul : Strategi Ekspansi GO-JEK di Indonesia dan Asia Tenggara

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 29 Oktober 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

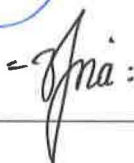
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nanda Alif Andryanto
Nomor Pokok : 2014320132
Judul : Strategi Ekspansi GO-JEK di Indonesia dan Asia Tenggara

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 29 Oktober 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

ABSTRAK

Nama: Nanda Alif Andryanto

NPM: 2014320132

Judul: Strategi Ekspansi GO-JEK di Indonesia dan Asia Tenggara

Strategi bersaing adalah merupakan cara suatu perusahaan untuk tetap dapat menjalani bisnisnya di tengah persaingan dengan kompetitornya. Kompetitor suatu perusahaan bisa dalam satu pasar yang sama maupun pasar yang berbeda. Salah satu strategi bersaing adalah ekspansi. Ekspansi merupakan cara perusahaan untuk memperbesar bisnisnya dengan memperluas pasar usahanya dan menambah jumlah perusahaan di dalam negeri atau luar negeri.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pemahaman akan strategi ekspansi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) di Indonesia dan Asia Tenggara.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) merupakan perusahaan teknologi yang memiliki misi sosial untuk membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai sektor informal di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. GO-JEK memiliki 15 layanan jasa dan kantor cabang yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia dan memiliki rencana untuk melakukan ekspansi ke 4 negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yang dilakukan dengan memahami permasalahan yang terjadi dengan memerhatikan peristiwa, fenomena, dan perilaku pada subjek penelitian yang selanjutnya diuraikan secara deskriptif dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan dan hasil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang GO-JEK dapat menjadi referensi dalam melakukan ekspansi ke Asia Tenggara. Pada akhir penelitian, diketahui bahwa GO-JEK dapat melakukan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Hal tersebut merupakan hasil pengolahan data menggunakan teori *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), *EFAS* (*External Factor Analysis Summary*), dan *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*) dengan analisis eksternal dan internal yang dapat memengaruhi GO-JEK.

Penulis berharap agar GO-JEK lebih memaksimalkan bisnisnya di Indonesia terlebih dahulu karena adanya ancaman dari keadaan eksternal GO-JEK yang dapat menghambat perkembangan bisnisnya.

Kata Kunci: Strategi Ekspansi, *SWOT*, *EFAS*, *IFAS*

ABSTRACT

Name: Nanda Alif Andryanto

NPM: 2014320132

Title: Expansion Strategy of GO-JEK in Indonesia and South East Asia

Competitive strategy is how a company continues to run its business amid competition with its competitors. Competitors of a company can be in the same market or different markets. One competitive strategy is expansion. Expansion is the way a company enlarge by expanding their business markets and increasing the number of companies domestically or abroad.

The purpose of this study is to find out the understanding of expansion strategies of PT Aplikasi Karya Bangsa Bangsa (GO-JEK) in Indonesia and Southeast Asia.

PT Aplikasi Karya Bangsa Bangsa (GO-JEK) is a technology company that has a social mission to help improve the welfare of the people in various informal sectors in Indonesia which was founded by Nadiem Makarim in 2010. GO-JEK has 15 services and branch offices spread across 50 major cities in Indonesia and planning to expand to 4 countries in Southeast Asia, namely Singapore, Thailand, Vietnam and the Philippines.

The method used in this study is a qualitative method done by knowing what happened by pay attention to the event, phenomena, and behavior on the subject of the study which is then described descriptively and analyzed to obtain conclusions and results.

The results of this study indicate that GO-JEK's strengths, weaknesses, threats, and opportunities can be a reference to be used in expanding to Southeast Asia. At the end of the study, GO-JEK can carry out market penetration strategies, market development, product development, forward integration, backward integration, and horizontal integration. This is the result of data processing using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat), EFAS (External Factor Analysis Summary), and IFAS (Internal Factor Analysis Summary) theories with external and internal analysis that can affect GO-JEK.

The author hopes that GO-JEK will maximize its business in Indonesia first because of the threat from the external situation of GO-JEK that can hamper the development of its business.

Keywords: Expansion Strategy, SWOT, EFAS, IFAS

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat dan karunia-Nya karena selesainya penelitian ini yang berjudul “Strategi Bersaing GO-JEK di Indonesia dan Asia Tenggara.”

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelengkapan untuk menyelesaikan Program Studi Strata-I pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk meneliti strategi bersaing yang dilakukan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) di Indonesia dan Asia Tenggara.

Penulis bersyukur mampu mengatasi hambatan dan kendala dalam penulisan penelitian ini dengan baik. Hal ini terjadi berkat bantuan dalam bentuk sesi tukar pikir, sumbangan saran, arahan, dan dukungan baik moril dan material dari berbagai pihak. Atas hal tersebut, penulis mengucapkan terima kasih dan memohon maaf atas kesalahan yang terjadi selama proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis secara terbuka menerima kritik dan saran yang membangun agar karya tulis ini mendekati kata sempurna. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi penulis sendiri dan akademisi Ilmu Administrasi Bisnis yang memerlukan.

Ucapan Terimakasih

Penelitian ini tidak terlepas dari dukungan oleh berbagai pihak. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu untuk membimbing, memberi petunjuk dan bantuan, serta dorongan moral atau pun material. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan, kemudahan, dan kelancaran dalam penelitian ini;
2. Ayah dan Ibu sebagai orang tua yang selalu membimbing dalam hal pelajaran hidup atau pun akademik dan memberikan rasa percaya diri saat mengalami hambatan dalam situasi apa pun;
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, perhatian, dan semangat sejak awal penulisan hingga tuntasnya penelitian skripsi ini;
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan;
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, DRA., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
6. Seluruh dosen dan staf akademik yang memberikan ilmu pendidikan dan pengetahuan yang sangat berharga selama 4 tahun di Universitas Katolik Parahyangan serta staf Tata Usaha yang selalu siap membantu mahasiswa dalam hal administrasi;

7. Mba Nindy sebagai pemberi saran dan masukan dalam penelitian ini;
8. Keluarga besar Soedjiarno dan Suparto Wignyasubrata yang turut membantu dalam bentuk doa dan pelajaran dalam menyelesaikan penelitian ini;
9. Teman-teman seperjuangan skripsi Dox, Fajar, Fakhri, Irfan, Mureza, Iqbal, Yusuf, Victor, Jon, Frans, Cimot, Handy, Adzhar, Luthfi, Adit, Wibi, dan teman UNPAR Gun, Yudis, Luzar, Nugie, Cindy, Abel, Arisa, Icha, Inia, Hani, Ale, Doli, Darryl, Beбето;
10. Teman-teman masa kecil Bagus, Devin, Davin, Timothy, Yadi, Evan, Dika, Nic, Oscar;
11. Teman-teman POTRET Dom, Kris, Albert, Neisha, Stillmen, Tobi, Sanny, Jhery, Indhira, Tamara, Fizky, Teta, Willy, Bimo, Bella, Ucil, Stup, Niken, Farrel, Andre;
12. Teman-teman OMK SanMaRe Edo, Flavia, Ray, Tasya, Grace, Dito, Eva;
13. Serta pihak lain yang turut membantu penghiburan, semangat, dan rasa percaya diri yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Y.M.E senantiasa membalas segala bentuk kebaikan yang diberikan kepada penulis dan penelitian ini menjadi manfaat bagi penulis serta referensi tambahan dalam hal akademik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis,

Nanda Alif Andryanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Kata Pengantar	iii
Ucapan Terimakasih.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
Bab I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
Bab II KERANGKA TEORI	7
2.1 Teori Strategi.....	7
2.2 Teori Ekspansi.....	10
2.3 Teori <i>Porter's 5 Forces Model</i>	13
2.4 Teori <i>PESTEL</i>	16
2.5 Teori <i>Marketing Mix</i>	18

2.5.1 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).....	18
2.5.2 7P (4P + <i>physical environment, people, process</i>)	20
2.6 Teori <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	22
2.6.1 <i>Segmenting</i>	22
2.6.2 <i>Targeting</i>	23
2.6.3 <i>Positioning</i>	26
2.7 Teori Manajemen Sumber Daya Manusia.....	27
2.7.1 Rekrutmen	28
2.7.2 Seleksi	29
2.7.3 Penempatan	30
2.7.4 Remunerasi.....	30
2.7.5 Jenjang Karir	31
2.8 Teori <i>SWOT</i>	33
2.8.1 Matriks <i>SWOT</i>	34
2.9 Teori <i>EFAS</i> dan <i>IFAS</i>	37
Bab III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	42

Bab IV OBJEK PENELITIAN	44
4.1 Logo Perusahaan	44
4.2 Sejarah Perusahaan.....	44
4.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.5 Produk Perusahaan	49
4.6 Target Perusahaan	51
Bab V PEMBAHASAN	52
5.1 Analisis Strategi	52
5.2 Analisis Strategi Ekspansi.....	53
5.3 Analisis Lingkungan Eksternal	55
5.3.1 <i>Porter's 5 Forces Model</i>	55
5.3.2 <i>PESTEL (Politics, Economy, Social, Technology, Environment, Legal)</i>	59
5.4 Analisis Lingkungan Internal	64
5.4.1 <i>Marketing Mix</i>	65
5.4.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	73
5.4.3 Manajemen Sumber Daya Manusia	76
5.5 Analisis <i>SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)</i>	81
5.6 Analisis <i>EFAS (External Factor Analysis Summary)</i> dan <i>IFAS (Internal Factor Analysis Summary)</i>	90

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN	97
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran.....	105
Daftar Pustaka	107

DAFTAR TABEL

2.1 Strategi <i>SWOT</i>	32
2.2 Contoh Perhitungan <i>EFAS</i>	33
2.3 Contoh Perhitungan <i>IFAS</i>	34
2.4 Contoh Matriks <i>IE</i>	35
5.1 Matriks Komparasi GO-JEK dan GRAB.....	54
5.2 <i>SWOT</i> GO-JEK.....	80
5.3 Strategi <i>SWOT</i> GO-JEK.....	84
5.4 Perhitungan <i>EFAS</i> GO-JEK.....	87
5.5 Perhitungan <i>IFAS</i> GO-JEK.....	88
5.6 Matriks <i>IE</i> GO-JEK.....	91
6.1 <i>SWOT</i> GO-JEK.....	96

DAFTAR GAMBAR

2.1 Diagram <i>Porter's 5 Forces Model</i>	11
2.2 Diagram <i>Makreting Mix</i>	17
2.3 Model Matriks <i>SWOT</i>	31
4.1 Logo GO-JEK.....	39
4.2 Struktur Organisasi GO-JEK (a).....	43
4.3 Struktur Organisasi GO-JEK (b).....	44
5.1 Proses Jasa GO-JEK.....	67
5.2 Poin Bonus Harian GO-JEK.....	74

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kebutuhan pokok masyarakat Indonesia tidak lagi hanya sandang, pangan, papan, melainkan juga alat transportasi. Seiring perkembangan zaman, alat transportasi menjadi kebutuhan primer. Selain digunakan secara pribadi, alat transportasi juga digunakan untuk umum. Pengadaan alat transportasi umum dilakukan oleh badan pemerintahan atau pun swasta. Saat ini alat transportasi umum yang sering digunakan adalah ojek. Ojek (atau *ojeg*) adalah alat transportasi umum berupa sepeda motor. Konsep ojek memiliki kesamaan seperti taksi, namun yang membedakan adalah jenis kendaraan yang digunakan. Pengguna ojek akan dibonceng menggunakan sepeda motor oleh pengemudi ojek. Dengan tarif yang ditentukan oleh pengemudi ojek, penyewa akan melakukan negosiasi untuk mendapatkan harga terbaik jaraknya. Penentuan tarif didasari oleh jarak yang akan ditempuh pengemudi dan estimasi bensin yang digunakan. Ojek menjadi pilihan utama bagi masyarakat di kota besar karena memakan waktu yang lebih singkat, dapat melewati jalan sempit, dan tarif yang lebih ekonomis. Masyarakat dengan mudah mendapatkan kehadiran ojek di pangkalan ojek yang biasanya ada di dekat halte bus, dekat komplek perumahan, atau di dekat jalan raya. Namun, ojek juga memiliki kelemahan. Kelemahan tersebut ialah hanya dapat digunakan oleh satu penumpang, penumpang lebih mudah terkena risiko

(seperti laka lantas, cuaca yang tidak menentu, dan polusi yang diakibatkan kendaraan lain). Di samping kelemahan tersebut, ojek masih menjadi transportasi umum yang diminati masyarakat di kota besar.

Seiring perkembangan teknologi, ojek saat ini dengan mudah dapat diakses dengan menggunakan aplikasi daring. Masyarakat tidak perlu ke pangkalan ojek, melainkan ojek yang akan menemui calon penumpang. Dengan adanya kemudahan ini, terjadi pro dan kontra bagi ojek daring dan ojek tradisional (ojek pangkalan). Dilanjutkan dengan pengadaan negosiasi, kedua jenis ojek ini bisa memaklumi kehadirannya satu sama lain. Hanya saja, terdapat wilayah yang tidak diperbolehkan bagi ojek daring untuk menjemput penumpang. Wilayah tersebut dikhususkan bagi ojek tradisional karena dinilai membantu warga sekitar. Jenis layanan ojek daring muncul di Indonesia pada tahun 2015 oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal GO-JEK dengan meluncurkan aplikasi di ponsel *iOS* dan *Android* (Kristo, F. Y., 2017). Aplikasi ini menawarkan fitur untuk melakukan pemesanan ojek daring dengan tarif dan jarak yang sudah dicantumkan. Tetapi, tarif yang ada di aplikasi tersebut tidak dapat dilakukan negosiasi namun akan lebih murah dibandingkan tarif ojek tradisional. Meskipun demikian, banyak masyarakat yang lebih tertarik dengan ojek daring dibandingkan ojek tradisional. Hal ini dikarenakan lebih praktis dan dinilai lebih aman. Ojek daring menggunakan seragam khusus yang memberikan identitas bagi pengendaranya. Selain itu, di dalam aplikasi terdapat profil pengemudi yang akan menjemput kita. Profil ini berisikan nama pengemudi, foto pengemudi, opsi menelfon atau mengirim pesan, nomor polisi kendaraan, status pemesanan, dan

kombinasi nomor pemesanan. Dengan adanya hal tersebut, pengguna merasa lebih aman karena jika terjadi hal yang tidak diinginkan, mereka dapat mengambil tindakan dengan melakukan pengaduan kepada pihak yang terkait.

Dengan lebih dari satu juta mitra pengemudi di seluruh Indonesia dan 20-25 juta pengguna aktif perbulan (Santhika, E., 2018), peningkatan bisnis yang dilakukan GO-JEK membawa hasil ke arah yang lebih baik. Hal ini didukung dengan adanya ekspansi yang dilakukan di Indonesia dan juga di Asia Tenggara. Ekspansi GO-JEK yang dilakukan di Indonesia terjadi di 10 kota hingga kuartal II tahun 2018, sebagian contohnya adalah Sabang, Pangkal Pinang, dan Gorontalo (JNP., 2018). Tidak hanya di Indoneisa, GO-JEK juga melakukan ekspansi di Asia Tenggara. Negara yang menjadi pilihanya untuk melakukan ekspansi adalah Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina. Dengan dana investasi sebesar US\$500 juta, GO-JEK yakin untuk melakukan perluasan bisnisnya ke negara tersebut. Perencanaan strategi ini juga dilakukan dengan koordinasi dan komunikasi dengan pemerintah negara dan pemangku kepentingan yang akan ikut mendukung ekspansi tersebut. Di samping itu, akan ada tim lokal dari negara-negara tersebut yang akan turut membantu menjalankan kegiatan bisnis ini. Tim atau perusahaan tersebut akan diberi kebebasan dalam penentuan merk dan identitasnya sesuai dengan budaya yang ada pada negara tujuan. Menurut Nadiem Makarim, tujuan bekerja sama dengan negara yang menjadi tujuan ekspansi adalah memberikan dampak positif bagi masyarakatnya dengan pemanfaatan teknologi (Press Release GO-JEK., 2018). Seperti yang telah terjadi di Indonesia, dengan hadirnya GO-JEK memberikan dampak positif berupa pengadaan lapangan kerja yang sangat

luas. Hasil sampai saat ini, pada tanggal 25 Juni 2018 resmi untuk melakukan ekspansi ke Thailand dan Vietnam dan bekerja sama dengan merk layanan lokal yaitu *GET* di Thailand dan *Go-Viet* di Vietnam (Komalasari, T. D., 2018) (JNP., 2018).

Tujuan kegiatan ekspansi yang dilakukan oleh GO-JEK adalah untuk memperkuat jejak di Indonesia serta menjadikan jejak tersebut sebagai dasar bahwa teknologi menjadi kemajuan ekonomi dan perubahan sosial pada suatu negara diiringi sekarang adalah era revolusi teknologi, menurut Nadiem Makarim selaku pendiri dan CEO GO-JEK (Santhika, E., 2018). Meskipun GO-JEK sudah merencanakan secara matang strategi ekspansi yang akan dilakukan, belum tentu semua akan disetujui. Salah satunya yang terjadi di Filipina yang masih mempelajari model bisnis dan operasi Gojek dengan tujuan melindungi pemain industri lokal dan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh LTFRB (*Land Transportation and Regulatory Board*) selaku lembaga pemerintah yang memberikan izin dan lisensi perusahaan transportasi yang beroperasi di Filipina. Industri transportasi lokal yang akan menjadi pesaing GO-JEK jika melakukan ekspansi di Filipina adalah *Micab* (layanan taksi berbasis daring dengan aplikasi), *Hirna* (layanan taksi premium), *Hype* (layanan taksi daring dengan harga yang kompetitif), *Owto* (layanan taksi daring dengan pendapatan lebih bagi mitranya tanpa bekerja 16-24 jam), *GoLag* (layanan taksi daring dengan harga sangat kompetitif pada jam sibuk) (Utama, L., 2018). Sedangkan, pesaing utama GO-JEK, yaitu Grab, merasa optimis dengan kompetisi yang terjadi. Keberadaan Grab tidak hanya di Indonesia, ada pula di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand,

Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Perusahaan yang dikepalai oleh Anthony Tan ini memberikan pernyataan bahwa Grab sudah menjadi pilihan masyarakat karena kehadiran mereka bukan semata untuk bisnis namun juga pengalaman, pengetahuan, dan keahlian. Di samping itu, Grab juga merasa lebih memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga melakukan ekspansi lebih dahulu (Rahman, A. F., 2018).

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah mengetahui strategi ekspansi yang akan dilakukan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) di Indonesia dan Asia Tenggara, maka masalah yang dapat diidentifikasi untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- Bagaimana strategi ekspansi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) selama ini?
- Bagaimana lingkungan eksternal dan internal bisnis PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK)?
- Bagaimana analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK)?
- Apa pengembangan strategi yang disarankan kepada PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) dalam bersaing?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

- Mengetahui strategi ekspansi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) selama ini
- Mengetahui keadaan lingkungan eksternal dan internal PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) dalam melakukan bisnis;
- Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta penilaian lingkungan eksternal dan internal PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK);
- Mengetahui dan merekomendasikan strategi bersaing PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GO-JEK) berdasarkan penilaian lingkungan eksternal dan internal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai pembelajaran teori strategi ekspansi bagi akademisi. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur atau fundamental bagi pembaca untuk mengerti akan strategi ekspansi.