

ABSTRAK

Wibhowo Sulaksono. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Heeh Jek di Kabupaten Nganjuk). Dibawah bimbingan Dr. Mohammad Arief, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Heeh Jek di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di perusahaan ojek online Heeh Jek yang berada di Jalan Panglima Sudirman No. 178, Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal perusahaan jasa transportasi ojek online Heeh Jek memiliki skor 2,258 yang menggambarkan posisi internal yang kuat, sedangkan faktor eksternal perusahaan jasa transportasi ojek online Heeh Jek memiliki skor 2,320 yang menggambarkan perusahaan jasa transportasi ojek online Heeh Jek ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman dari berbagai kompetitornya. Perusahaan jasa transportasi ojek online Heeh Jek dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan terus melakukan pengembangan (*Growth*) untuk menambah penjualan jasa dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran yang tepat yaitu menggunakan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; ojek online; Heeh Jek

ABSTRACT

Wibhowo Sulaksono. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Competitiveness (Study on Heeh Jek in Nganjuk Regency). The Guide of Dr. Muhammad Arief, S.E., M.M.

This study aims to find out the right marketing strategy to increase the competitiveness of Heeh Jek in Nganjuk Regency. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. Location of the study at Panglima Sudirman Street number 178, Mangundikaran, Nganjuk District, Nganjuk Regency. Implementation of this study uses data collection techniques interview methods and documentation.

The results of this study indicate the internal factors of the online motorcycle taxi transportation service company Heeh Jek have a score of 2.258 which describe a strong internal position, while the external factors of the online motorcycle taxi service company Heeh Jek have a score of 2.320 which describes the online motorcycle taxi service company Heeh Jek responds to opportunities, existing and sufficiently able to avoid threats from its various competitors. Online motorcycle taxi transportation service companies, Heeh Jek can take advantage of the opportunities and strengths that exist by continuing to develop (Growth) to increase service sales and increase competitiveness. Hence, it can be concluded that the marketing strategy is 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Keywords: Marketing Strategy, Online Motorcycle taxi, Heeh Jek