



TUGAS AKHIR - KS141501

**PERBANDINGAN MODEL BISNIS PERUSAHAAN
JARINGAN TRANSPORTASI DI INDONESIA DALAM
PERSPEKTIF *PLATFORM DESIGN TOOLKIT. V.2.***

**BUSINESS MODELS COMPARISON OF THE PROMINENT
TRANSPORTATION NETWORK COMPANIES (TNC) IN
INDONESIA USING PLATFORM DESIGN CANVAS v.2**

**HAFIZUDIN WIRAWAN
NRP 5213 100 170**

Dosen Pembimbing
Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc
Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2017

TUGAS AKHIR – KS 141501

**PERBANDINGAN MODEL BISNIS PERUSAHAAN
JARINGAN TRANSPORTASI DI INDONESIA DALAM
PERSPEKTIF *PLATFORM DESIGN TOOLKIT*. V.2.**

Hafizudin Wirawan
5213 100 170

Dosen Pembimbing :

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc

Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

Fakultas Teknologi Informasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017

TUGAS AKHIR – KS 141501

**ANALYZING BUSINESS MODELS OF THE
PROMINENT TRANSPORTATION NETWORK
COMPANIES (TNC) IN INDONESIA USING
PLATFORM DESIGN CANVAS v.2**

Hafizudin Wirawan
5213 100 170

Supervisors :

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc

Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc

INFORMATION SYSTEMS DEPARTMENT

Faculty of Information Technology and Communication

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2017

LEMBAR PENGESAHAN

PERBANDINGAN MODEL BISNIS PERUSAHAAN JARINGAN TRANSPORTASI DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF *PLATFORM DESIGN* *TOOLKIT. V.2.* TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

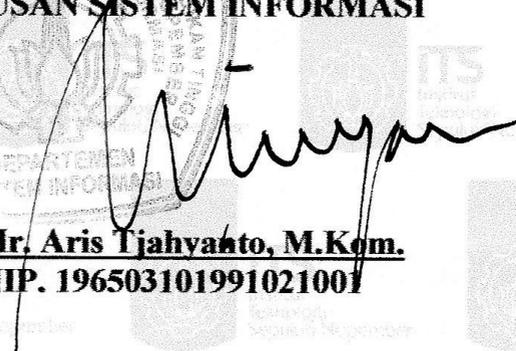


HAFIZUDIN WIRAWAN

NRP. 5213100170

Surabaya, 16 Mei 2017

**KETUA
JURUSAN SISTEM INFORMASI**



Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom.
NIP. 196503101991021001

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBANDINGAN MODEL BISNIS PERUSAHAAN
JARINGAN TRANSPORTASI DI INDONESIA
DALAM PERSPEKTIF *PLATFORM DESIGN*
TOOLKIT. V.2.
TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada
Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:



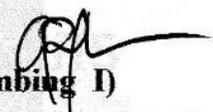
HAFIZUDIN WIRAWAN

NRP. 5213100170

Disetujui Tim Penguji: Tanggal Ujian: 28 Juni 2017

Periode Wisuda: September 2017

Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc


(Pembimbing I)

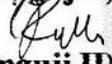
Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc

(Pembimbing II)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.


(Penguji I)

Rully A. Hendrawan, S.Kom., M.Eng


(Penguji II)

Analisis perbandingan model bisnis perusahaan jaringan transportasi di Indonesia dengan menggunakan *platform design toolkit*. V.2.

Nama Mahasiswa : Hafizudin Wirawan
NRP : 5213100170
Jurusan : Sistem Informasi FTIf – ITS
Dosen Pembimbing 1 : Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc
Dosen Pembimbing 2 : Amna Shifia N, S.Kom., M.Sc

ABSTRAK

Pasar layanan jaringan transportasi cukup luas dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Akan tetapi pemain kunci di dalam bisnis ini masih didominasi oleh pemain lama seperti Go-Jek, Grab, dan Uber. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan model-model bisnis yang diterapkan oleh platform perusahaan jaringan transportasi. Dalam melakukan perbandingan, penelitian ini menggunakan framework Platform Design Toolkit v.2 (PDT). Di dalam PDT terdapat sembilan komponen model bisnis yang akan dianalisis: Platform owner, Platform stakeholders, Peers, Partners, Transactions, Channel and Context, Services, Value propositions, Infrastructure and Core Components. Data didapatkan melalui web review, app review, dan literature review. Penelitian ini mengambil studi kasus perusahaan jaringan transportasi di Indonesia. Penelitian memilih Indonesia, karena Indonesia adalah negara dengan nilai ekonomi terbesar di ASEAN. Ada 4 perusahaan yang kami analisis antara lain: Go-Jek, Grab, Uber, Ojek Syar'i. Hasil dari tugas akhir ini adalah pemetaan perbandingan model bisnis antara perusahaan jaringan transportasi di Indonesia. Dalam penelitian ini ditemukan fakta-fakta mengenai model bisnis perusahaan jaringan transportasi di Indonesia. Fakta tersebut antara lain mengenai peran penting investor asing

terhadap perkembangan perusahaan jaringan transportasi, nilai unggul armada sebuah perusahaan jaringan transportasi, mitra-mitra dari perusahaan jaringan transportasi, channel yang diberikan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengguna, dan nilai unggul layanan dari perusahaan jaringan transportasi satu diantara lainnya. Hasil dari perbandingan ini dapat digunakan calon consumers dan calon producers dapat memilih platform jaringan transportasi yang mana yang cocok untuk mereka berdasarkan pemetaan tersebut

Kata kunci: Transportation Network Company, Ride Sourcing, Platform Design Toolkit, Business Model

**analyzing business models of the prominent transportation
network companies (tnc) in indonesia using platform
design canvas v.2**

Student Name : Hafizudin Wirawan
NRP : 5213100170
Department : Sistem Informasi FTIf – ITS
Supervisor 1 : Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc
Supervisor 2 : Amna Shifia N, S.Kom., M.Sc

ABSTRACT

The fast growing of crowd-driven transportation network companies have provided customers with unprecedented alternatives than ever. This leads to a question whether a transportation network company (TNC) will survive in this tight emerging businesses. This research aims at understanding what business model components that contribute to the sustainability of a TNC. In doing so, we use Platform Design Toolkit (PDT) in which suitable in mapping corporate business model. To this point, we analyze ten transportation network companies in Indonesia and benchmark each other. We select Indonesia because Indonesia is one of the emerging digital economies worldwide and is the largest economy in ASEAN in 2017.

The expected result of this research is a knowledge regarding what components that make a TNC is better than other TNCs. This understanding may help business entities to decide which TNCs that are reliable for future vendor-customer-type collaboration.

Keywords: Transportation Network Companies, Ride Sourcing, Platform Design Toolkit, Business Model

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul : **“Perbandingan Model Bisnis Perusahaan Jaringan Transportasi di Indonesia Dalam Perspektif Platform Design Toolkit V.2”** yang merupakan salah satu karya penulis untuk Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Tugas akhir ini tidak akan pernah terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak di bawah ini, yaitu:

1. Orang tua penulis yaitu Dyananto dan Siti Nur'aini serta kakak saya tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan tiada henti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. selaku Kepala Laboratorium Sistem Enterprise Sistem Informasi ITS Surabaya.
4. Bapak Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc. dan Ibu Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah banyak berkorban waktu, pikiran dan tenaganya serta memberikan pengetahuan dan pemahaman baru bagi penulis.
5. Nabilla Fadlina Azhari selaku “*partner* dalam segala hal” yang selalu memberikan dukungan, bantuan, motivasi, berkeluh kesah, dan segala hal terkait dengan pengerjaan Tugas Akhir ini.

6. Bagas, Ilham, Bintang, Reggie, Gilang, Hendra, Wisnu, Aziz, Lutfi, Alvin, Zuhri, Adlie, Fahmi, Nauval, Robby dan seluruh anggota “sekitar kita” yang telah memberikan dukungan dan tumpangan rumah dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Shabrina Nadhira, Rizqi Widya Ananta, Achmad Syarif, Ninda Okta, dan Indriani Rety BPH ITS EXPO 2016 yang selalu yang telah memberikan doa dan dukungan selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh keluarga Beltranis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala bantuannya kepada saya selama kuliah di Jurusan Sistem Informasi hingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan di dalamnya. Dan oleh karena itu penulis meminta maaf atas segala kesalahan yang dibuat penulis dalam buku tugas akhir ini. Penulis membuka pintu selebar lebarnya bagi pihak yang ingin memberikan kritik dan saran, dan penelitian selanjutnya yang ingin menyempurnakan karya dari tugas akhir ini. Semoga buku tugas akhir ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Surabaya, Juni 2017

Penulis

Halaman sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

1	LEMBAR PENGESAHAN	Error!	Bookmark not defined.
2	LEMBAR PERSETUJUAN	Error!	Bookmark not defined.
3	ABSTRAK	x	
4	ABSTRACT	xii	
5	KATA PENGANTAR	xiii	
6	DAFTAR ISI	7	
7	DAFTAR GAMBAR	11	
8	DAFTAR TABEL	13	
1	BAB I PENDAHULUAN	15	
1.1	Latar Belakang	15	
1.2	Perumusan Masalah	17	
1.3	Batasan Masalah	17	
1.4	Tujuan Penelitian	18	
1.5	Manfaat Penelitian	18	
1.6	Relevansi Tugas Akhir	18	
2	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21	
2.1	Studi Sebelumnya	21	
2.2	Dasar Teori	22	
	2.2.1 <i>Transportation Network Company</i>	22	
	2.2.2 <i>Platform Design Toolkit v.2</i>	23	
	2.2.4 <i>Google Play Store</i>	28	
	2.2.5 <i>Apple App Store (iOS)</i>	29	
3	BAB III METODOLOGI	30	
3.1.	Diagram Metodologi	31	
3.2.	Uraian Metodologi	32	
	3.2.1 Studi Literatur	32	

	3.2.2	Identifikasi Transportation Network Company	32
	3.2.3	Persiapan Instrumen Pengambilan Data	32
	3.2.4	Pengambilan data	33
	3.2.5	Pemetaan Hasil Pengambilan Data dengan <i>Framework</i> PDT v.2	34
	3.2.6	Analisis Hasil Pemetaan dan Perbandingan Model	35
	3.2.7	Pengambilan kesimpulan	35
	3.2.8	Penyusunan buku tugas akhir	35
	3.3.	Jadwal Kegiatan.....	36
4		BAB IV PERANCANGAN.....	37
	4.1	Go-Jek	37
	4.1.1	<i>Platform Owners</i>	37
	4.1.2	<i>Platform Stakeholders</i>	38
	4.1.3	<i>Peers</i>	39
	4.1.4	<i>Partners</i>	41
	4.1.5	<i>Transactions</i>	70
	4.1.6	<i>Channels and Context</i>	72
	4.1.7	<i>Services</i>	73
	4.1.8	<i>Value Propositions</i>	80
	4.1.9	<i>Infrastructures and Core Components</i>	83
	4.2	Grab.....	84
	4.2.1	<i>Platform Owners</i>	84
	4.2.2	<i>Platform Stakeholders</i>	85
	4.2.3	<i>Peers</i>	86
	4.2.4	<i>Partners</i>	89

4.2.5	<i>Transactions</i>	95
4.2.6	<i>Channels and Context</i>	97
4.2.7	<i>Services</i>	98
4.2.8	<i>Value Proposition</i>	102
4.2.9	<i>Infrastructures and Core Components</i>	103
4.3	Uber	104
4.3.1	<i>Platform Owners</i>	104
4.3.2	<i>Platform Stakeholders</i>	105
4.3.3	<i>Peers</i>	108
4.3.4	<i>Partners</i>	110
4.3.5	<i>Transactions</i>	112
4.3.6	<i>Channels and Context</i>	113
4.3.7	<i>Services</i>	114
4.3.8	<i>Value Proposition</i>	121
4.3.9	<i>Infrastructures and Core Components</i>	122
4.4	Ojek Syar'i (Ojesy)	123
4.4.1	<i>Platform Owners</i>	123
4.4.2	<i>Platform Stakeholders</i>	124
4.4.3	<i>Peers</i>	125
4.4.4	<i>Partners</i>	127
4.4.5	<i>Transactions</i>	128
4.4.6	<i>Channels and Context</i>	128
4.4.7	<i>Services</i>	129
4.4.8	<i>Value Proposition</i>	130
4.4.9	<i>Infrastructure and Core Components</i>	130
5	BAB V PEMETAAN DATA	133

5.1	<i>Platform Owners</i>	135
5.2	<i>Platform Stakeholders</i>	135
5.3	<i>Peers</i>	136
	5.3.1 <i>Peers Consumers</i>	136
	5.3.2 <i>Peers Producer</i>	137
5.4	<i>Partners</i>	138
5.5	<i>Transactions</i>	140
5.6	<i>Channels and Context</i>	142
5.7	<i>Services</i>	142
	5.7.1 <i>Enabling Services</i>	142
	5.7.2 <i>Empowering Services</i>	143
	5.7.3 <i>Other Services</i>	144
5.8	<i>Value Proposition</i>	145
	5.8.1 <i>Core Value Proposition</i>	145
	5.8.2 <i>Ancillary Value Proposition</i>	146
5.9	<i>Infrastructure and Core Components</i>	147
6	BAB VI ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 148	
6.1	<i>Analisis Platform Owners</i>	149
6.2	<i>Analisis Platform Stakeholders</i>	150
6.3	<i>Analisis Peers</i>	151
	6.3.1 <i>Analisis Peers Consumers</i>	151
	6.3.2 <i>Analisis Peers Producer</i>	153
6.4	<i>Analisis Partners</i>	154
6.5	<i>Analisis Transactions</i>	157
6.6	<i>Analisis Channels and Context</i>	160
6.7	<i>Analisis Services</i>	161

6.7.1	<i>Analisis Enabling Services</i>	161
6.7.2	<i>Analisis Empowering Services</i>	162
6.7.3	<i>Analisis Other Services</i>	165
6.8	<i>Analisis Value Proposition</i>	168
6.8.1	<i>Analisis Core Value Proposition</i>	168
6.8.2	<i>Analisis Ancillary Value Proposition</i>	169
6.9	<i>Analisis Infrastructure and Core Components</i>	171
7	BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	173
	DAFTAR PUSTAKA	176
	BIODATA PENULIS	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	<i>Gojek Platform Owners</i>	37
Gambar 2.	Panel rekomendasi Partner Go-Jek	74
Gambar 3.	Menu Go-Points.....	79
Gambar 4.	Menu Go-Pay	80
Gambar 5.	<i>Grab Platform Owners</i>	85
Gambar 6	Grab Vision Statement.....	103
Gambar 7.	<i>Uber Platform Owner</i>	105
Gambar 8.	Uber Showroom Recommendation	115
Gambar 9.	Pilihan rekomendasi showroom.....	115
Gambar 10.	Visiton Statement Uber.....	122
Gambar 11.	Data Investor Go-Jek	39
Gambar 12.	Peers Producers Go-Jek	41
Gambar 13.	Go-Jek bermitra dengan LINE.....	66
Gambar 14.	Go-Jek bermitra dengan Erafone	66
Gambar 15.	Go-Jek bermitra dengan Allianz	66
Gambar 16.	Go-Jek bermitra dengan perbankan	67
Gambar 17.	Transactions Go-Jek dengan E-Money	71
Gambar 18.	Fitur GPS pada Go-Jek	76
Gambar 19.	Fitur Reward untuk driver Go-Jek	76
Gambar 20.	Fasilitas pencicilan smartphone	77

Gambar 21. Fasilitas umrah haji untuk driver Go-Jek	77
Gambar 22. Fasilitas diskon bengkel Go-Jek	77
Gambar 23. Go-Pay Discount.....	79
Gambar 24.Go-Jek Ancillary Value Proposition	82
Gambar 25.Website Resmi Go-Jek.....	83
Gambar 26. Platform Go-Jek.....	84
Gambar 27. Grab investor	86
Gambar 28. Penumpang bisnis Grab	87
Gambar 29. Grab Peers Producers.....	88
Gambar 30. Grab bermitra dengan dealer motor	92
Gambar 31. Fitur Heatspot	100
Gambar 32. Fasilitas Asuransi Grab	92
Gambar 33. Grab Pay	101
Gambar 34. Grab Reward.....	102
Gambar 35. Grab Safety Features.....	102
Gambar 36. Website resmi Grab	104
Gambar 37. Uber Peers Producers.....	110
Gambar 38. Uber Showroom.....	111
Gambar 39. Mitra Finansial Uber.....	112
Gambar 40. Fitur tracker Uber Driver	117
Gambar 41. Fitur pada GPS Uber.....	118
Gambar 42. Asuransi pada Uber.....	118
Gambar 43. Driver Achievement pada Uber	119
Gambar 44. Website Uber	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Target Perusahaan	18
Tabel 2. Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3. Platform Owner	24
Tabel 4. Platform Stakeholders	24
Tabel 5. Peers	25
Tabel 6. Partners	25
Tabel 7. Transactions	26
Tabel 8. Channels and Context	26
Tabel 9. Services	26
Tabel 10. Value propositions	27
Tabel 11. Infrastructures and core components	28
Tabel 12. TNC Target	32
Tabel 13. Pengambilan data	33
Tabel 14. Investor platform GO-JEK	38
Tabel 15. Go-Jek <i>Peers Consumers</i>	39
Tabel 16. Go-Jek Peers Producers	40
Tabel 17. <i>Go-Jek Partners</i>	41
Tabel 18. Go-Jek <i>Transactions</i>	70
Tabel 19. Channels and Context Go-Jek	72
Tabel 20. Empowering Services Go-Jek	74
Tabel 21. Go-Jek <i>Other Services</i>	78
Tabel 22. Go-Jek Vision tagline and vision statemnt	80
Tabel 23. Go-Jek Value Propositions	81
Tabel 24. <i>Go-Jek Ancillary Value Propositons</i>	82
Tabel 25. <i>Go-Jek Infrastructures and Core Components</i>	83
Tabel 26. Investor Grab	85
Tabel 27. Grab Peers Consumers	87
Tabel 28. Grab Peers Producers	88
Tabel 29. Grab Partners	89
Tabel 30. Grab Transactions	95
Tabel 31. Channels and Context Grab	97
Tabel 32. <i>Grab Enabling Services</i>	99
Tabel 33. Grab Empowering Services	99

Tabel 34. Grab Other Services	101
Tabel 35. Grab Tagline.....	102
Tabel 36. <i>Grab Infrastructure and Core Components</i>	104
Tabel 37. Investor Uber	105
Tabel 38. <i>Uber Peers Consumers</i>	109
Tabel 39. <i>Uber Peers Producers</i>	109
Tabel 40. Uber Partners	110
Tabel 41. Uber Transactions.....	112
Tabel 42. Uber Channels and Context	113
Tabel 43. Uber Enabling Services	114
Tabel 44. Uber Empowering Services	116
Tabel 45. Uber Tagline.....	121
Tabel 46. Uber Infrastructures and Core Components.....	123
Tabel 47. <i>Ojessy Platform Stakeholders</i>	124
Tabel 48. Ojessy peers consumers	126
Tabel 49. Ojessy peers producers	127
Tabel 50. <i>Ojessi Transactions</i>	128
Tabel 51. <i>Ojessi Channels and Context</i>	128
Tabel 52. <i>Ojessy Infrastructures anc Core Components</i>	130
Tabel 53. Pemetaan <i>Platform Owners</i>	135
Tabel 54. Pemetaan Usia Platform Owners	135
Tabel 55. Pemetaan platform stakeholders	136
Tabel 56. Pemetaan <i>Peers Consumer</i> TNC	137
Tabel 57. Pemetaan <i>Peers Producer</i>	137
Tabel 58. TNC Partners.....	138
Tabel 59. Partners untuk Consumers	139
Tabel 60. Partners untuk producers	140
Tabel 61. TNC Transactions.....	141
Tabel 62. Pemetaan <i>channels and context</i>	142
Tabel 63. Pemetaan Enabling Services	143
Tabel 64. Pemetaan Empowering Services	143
Tabel 65. Pemetaan Other Services	144
Tabel 66. Pemetaan tagline dan visi platform.....	145
Tabel 67. Pemetaan Infrastructure and Core Components ...	147

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum tugas akhir yang diangkat antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah dan tujuan dari tugas akhir ini dibuat. Bab ini bertujuan supaya mudah memahami mengenai topik tugas akhir ini

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia masih dibilang dalam keadaan yang cukup tinggi. Bank Dunia mengatakan bahwa di tahun 2016 mengalami penurunan dari 3,4 persen menjadi 3,1 persen [1,2]. Namun angka tersebut masih dinilai tinggi. *United Nation Departement of Economic* memprediksikan perkembangan perekonomian dunia akan meningkat lebih dari 3,2 persen di tahun 2017 [1,2]. Meningkatnya pertumbuhan berikutnya ekonomi dunia mengakibatkan tumbuhnya pula pasar internasional [3].

Dengan tumbuhnya pasar internasional, menyebabkan pula perkembangan ICT di setiap negara. Perkembangan ICT dunia terus meningkat setiap tahunnya [4]. Perkembangan ICT terlihat dengan menyebarnya fasilitas internet di setiap negara. Hal tersebut mengakibatkan terus meningkatnya pengguna *smartphone*. Di tahun 2013 45% masyarakat sudah memiliki *smartphone*, dan meningkat hingga 54% di tahun 2015 [5]. Hingga saat ini hampir setiap orang sudah memiliki *smartphone* masing-masing [6]

Dari Fakta tersebut mengakibatkan munculnya *platform-platform* yang berbasis *smartphone*. Salah satunya adalah *platform ridesourcing*. TNC (perusahaan dari *platform ridesourcing*) berawal pada tahun 2012 oleh California Public Utilities Commission. Pada saat itu dibuatkan regulasi

mengenai beroperasinya TNC [7]. Hingga saat ini banyak TNC yang sudah berkembang diantaranya Lyft, Uber, Grab, Getaround, Sidecar, dan lain-lain [8]. Di Indonesia sendiri sudah beroperasi beberapa TNC diantaranya Grab, Uber, dan TNC local yaitu Go-Jek. Terdapat juga beberapa TNC yang beroperasi regional (hanya beberapa kota) yaitu Ojek Syar'i.

Namun seperti yang diketahui, terdapat banyak sekali TNC yang sudah beroperasi. Setiap TNC memiliki keunggulan masing-masing. Sampai sekarang belum pernah ada penelitian yang membahas tentang model bisnis apa yang membuat sebuah *platform* TNC lebih unggul daripada yang lain.

Riset ini membahas tentang bagaimana sebuah *platform* TNC dapat lebih unggul daripada *platform* TNC lainnya. Belum pernah ada riset khusus yang membahas tentang bagaimana sebuah *platform* TNC lebih unggul daripada *platform* TNC lainnya. Mayoritas riset terkait *platform* TNC berfokus pada tahapan perbandingan antara jasa transportasi biasa dengan layanan jasa transportasi berbasis online Francisco S. Francisco S membuat penelitian mengenai dampak fenomena *ridesourcing* dengan transportasi public biasanya.(source). Dia menemukan bahwa *ridesourcing* cukup diminati oleh warga San Francisco. Frasnisco S. juga menjelaskan mengenai karakteristik warga San Francisco terhadap layanan transportasi public dan layanan dari TNC. Namun, penelitian membandingkan antara transportasi public konvensional dengan yang berbasis online saja.

Penelitian ini berfokus pada menilai dan membandingkan *platform* TNC. Dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang bagaimana sebuah *platform* TNC dapat unggul daripada lainnya. Penelitian ini sangat penting untuk pemilik bisnis TNC supaya mengetahui nilai tambah apa yang perlu diberikan pada platform TNC nya supaya dapat unggul dalam persaingan. Penelitian ini juga penting calon penumpang ingin

menggunakan layanan TNC supaya sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan pemodelan bisnis *Platform Design Toolkit v2*. Dengan *Framework Platform Design Toolkit v.2* ini memudahkan penelitian untuk melihat banyak perspektif dalam sebuah bisnis. Terdapat sembilan komponen yang terdapat dalam *framework Platform Design Toolkit v.2* yaitu *Platform owner, Platform stakeholders, Peers, Partners, Transactions, Channel and context, Services, Value propositions, Infrastructure and Core Components*[9]. *Framework* ini mendukung penelitian ini karena dapat melihat apa yang menyebabkan sebuah *platform* TNC lebih unggul daripada lainnya dengan melihat dari perspektif yang terdapat dalam *framework* tersebut. Dengan *framework Platform Design Toolkit v.2* dapat melihat apakah sebuah *platform* TNC unggul karena orientasi nya terhadap partner, atau *Value* dari sebuah TNC tersebut yang lebih daripada lainnya dan sebagainya.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah dari pembuatan tugas akhir ini adalah mengenai perbandingan model *platform* TNC yang berada di Indonesia dari sudut pandang *Platform Design Toolkit*

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah tertulis diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian tugas akhir ini adalah :

1. *platform* perusahaan jaringan transportasi yang digunakan sebagai sampel sebanyak 4 *platform* perusahaan yang masih *running* di Indonesia
2. Daftar *platform* perusahaan jaringan transportasi yang akan dijadikan sampel sebagai berikut

Tabel 1. Target Perusahaan

<i>Perusahaan Jaringan Transportasi</i>
1. Go-Jek
2. Grab
3. Uber
4. Ojesy (Ojek Syar'i)

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini berdasarkan perumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginvestigasi bisnis model *platform* jaringan transportasi di Indonesia
2. Untuk membuat peta perbandingan model bisnis *platform* jaringan transportasi di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diperoleh dengan membaca rumusan tugas akhir ini, terdapat dua sudut pandang yang akan dijelaskan. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

- 1.5.1. Dari sisi akademik adalah untuk mengetahui gambaran umum dari pemodelan *platform* jaringan transportasi
- 1.5.2. Dari sisi calon pengendara perusahaan jaringan transportasi adalah agar dapat bisa memilih perusahaan mana yang cocok untuk bekerja
- 1.5.3. Dari sisi calon pengguna perusahaan jaringan transportasi adalah untuk bisa memilih perusahaan mana yang cocok dengan kebutuhan pengguna

1.6 Relevansi Tugas Akhir

Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Jurusan Sistem Informasi ITS memiliki empat topik utama yaitu *customer relationship management* (CRM), *enterprise resource planning* (ERP), *supply chain management* (SCM) dan *business process*

management (BPM). Tugas akhir ini mengambil BPM sebagai topik utama.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini. Bab ini berisi penelitian-penelitian sebelumnya, dan dasar-dasar teori penelitian.

2.1 Studi Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang hampir serupa dengan penelitian ini, diantaranya :

Tabel 2. Penelitian Sebelumnya

Judul	<i>App Based, On-Demand Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trips and User Characteristics in San Fransisco</i>
Nama, Tahun	Fransisco S., Shaheen S., Professor A, Chan N [10]
Gambaran Umum	Paper ini menjelaskan mengenai dampak fenomena <i>ridesourcing</i> yang muncul menggantikan transportasi publik biasanya. Penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara Taxi (transportasi publik yang digunakan) dengan Ridesourcing. Perbandingan dilakukan dengan meneliti tipe-tipe dan karakteristik pelanggan di kota San Fransisco. Dalam penelitian tersebut
Keterkaitan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan objek yang akan diteliti yaitu seputar <i>Transportation Network Company</i> . Penelitian ini juga memiliki aktivitas yang sama yaitu membandingkan namun memiliki target yang berbeda. Penelitian ini membandingkan antara <i>Transportation Network Company</i> dengan <i>Taxi</i> yang selama ini digunakan oleh masyarakat. Sedangkan pada penelitian tugas akhir ini

	membandingkan dan meneliti nilai unggul antar Transportation Network Company yang sudah berjalan di Indonesia
Judul	<i>Perspectives on the Ridesourcing Revolution : Surveying Individual Attitudes Toward Uber and Lyft to Inform Urban Transportation Policymaking</i>
Nama, Tahun	M. Dawes, 2016 [11].
Gambaran umum	Penelitian ini menjelaskan tentang perbandingan antara Uber dan Lyft berdasarkan <i>attitude</i> penumpang. M. Dawes menyebar beberapa kuesioner yang bertujuan untuk membandingkan antara TNC Uber dan Lyft. Kuesioner tersebut menilai TNC dari sisi penumpang maupun calon penumpang. Hal yang dibandingkan antara lain kenyamanan, preferensi ,attitude , Jangkauan, Kapan penumpang lebih memilih Uber kapan menggunakan Lyft
Keterkaitan Penelitian	Dalam penelitian yang dilakukan oleh M.Dawes memiliki kesamaan objek yaitu <i>Transportation Network Company</i> . Memiliki tujuan yang sama yaitu membandingkan antar TNC. Namun pada penelitian M.Dawes membandingkan dari sisi user/penumpang nya saja sedangkan di penelitian ini membandingkan dari sisi <i>platform</i> dan <i>company</i>

2.2 Dasar Teori

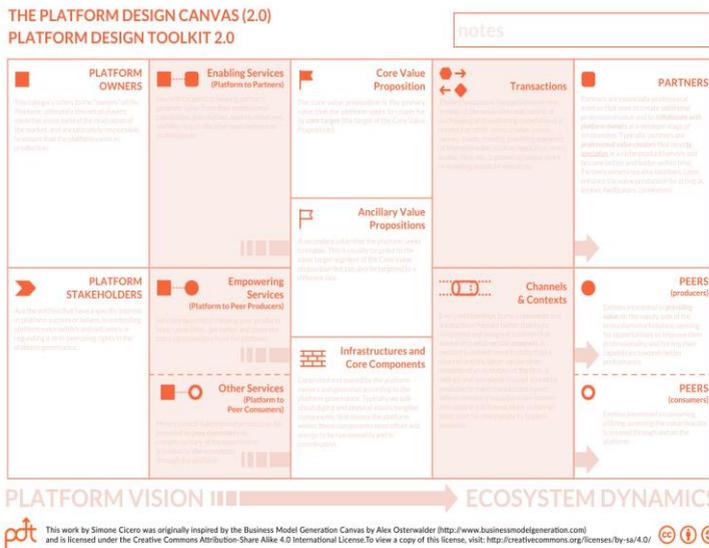
2.2.1 Transportation Network Company

Transportation Network Company (TNC) merupakan perusahaan yang dapat menghubungkan antara penumpang

dengan supir. TNC melakukan hal tersebut melalui sebuah platform baik berupa *apps* maupun *website* [12]. Sopir dari TNC harus mengunduh *platform* untuk mendapatkan penumpang yang ingin menggunakan jasa transportasi. Sopir akan mendapat *fee* setelah berhasil mengantarkan penumpang ke tujuan. Regulasi pertama mengenai TNC dibuat pada 20 Desember 2012 oleh California Public Utilities Commission. Pembuatan regulasi itu dihadiri oleh *Uber*, *SideCar*, dan *Lyft* [13]. Hingga saat ini TNC sudah berkembang di masyarakat. Di Indonesia sendiri terdapat perusahaan *Uber*, *Grab*, dan *GoJek* yang sudah beroperasi.

2.2.2 Platform Design Toolkit v.2

Platform Design Toolkit merupakan konsep yang dibuat oleh Simon Ciero dan timnya. *Platform Design Toolkit* merupakan sebuah modifikasi dari *framework business model canvas* yang dibuat oleh Alexander Osterwalder. Berikut merupakan contoh platform design toolkit v.2



Gambar 1. Platform Design Toolkit v.2

Tujuan dari *Platform Design Toolkit* adalah sebagai bahasa yang dapat mendeskripsikan dan memanipulasi sebuah model platform supaya dapat memikirkan strategi alternatif untuk platform tersebut. Penelitian ini menggunakan *Platform Design Toolkit* karena *framework* tersebut dapat melihat sebuah strategi *platform* secara general, sehingga dapat membandingkan *block* apa yang membuat *open source software* ERP unggul daripada lainnya. *Platform Design Toolkit* memiliki 9 *block* antara lain :

2.2.3.1 *Platform Owner*

Pada *block* ini berisi entitas yang bertanggung jawab penuh atas keberadaan *platform* (pemilik dari *platform*). Entitas yang berada pada *block* ini dapat berupa organisasi, *foundation*, atau bahkan struktur kooperatif.

Tabel 3. Platform Owner

Kategori	Contoh
Platform Owner	Airbnb, Apple, Tripadvisor, Google

2.2.3.2 *Platform Stakeholder*

Pada *block* ini berisi entitas yang memiliki kepentingan tertentu terhadap kesuksesan maupun kegagalan *platform*. Entitas ini mengontrol hubungan eksternal serta hasil dari *platform* tersebut. Mitra dari *platform owner* dalam menciptakan *value* dari platform tersebut

Tabel 4. Platform Stakeholders

Kategori	Contoh
<i>Platform Stakeholder</i>	Pemerintah

2.2.3.3 *Peers*

Block ini berisi entitas yang memiliki minat dan tujuan khusus dengan *value proposition* dari *platform* tersebut. Terdapat 2

jenis *peers* yaitu *peers consumer* dan *peers producers*. *Peers consumer* merupakan entitas yang tertarik dalam mengonsumsi, mengakses, dan memanfaatkan *value* dari *platform*. *Peers producers* merupakan entitas yang menciptakan *value* bersama *platform*. Berikut merupakan contoh dari entitas *peers consumers* dan *producers*.

Tabel 5. Peers

Kategori	Contoh
<i>Peers consumers</i>	<i>Airbnb travelers, Bloggers, Users</i>
<i>Peers producers</i>	<i>Airbnb hosts, Apple developers</i>

2.2.3.4 The Partners

Block yang berisi entitas professional dalam menciptakan *value platform* yang lebih optimal. Entitas dari *the partners* merupakan evolusi dari *peers producers*. Berikut merupakan contoh dari *block the partners*

Tabel 6. Partners

Kategori	Contoh
<i>Partners</i>	<i>Airbnb supperhosts, wordpress theme developer, Salesforce forge developers</i>

2.2.3.5 Transactions

Transactions merupakan *sub-action* dari *platform* saat menciptakan *value* utama. *Transactions* dapat berupa kegiatan tukar menukar atau pemindahan antar *peers* ataupun *partners*. Berikut merupakan contoh dari *block transactions*

Tabel 7. Transactions

Kategori	Contoh
<i>Transactions</i>	<i>Booking a room in Airbnb, give feedback to uber driver</i>

2.2.3.6 Channels and Context

Block ini berisi tentang bagaimana value tersampaikan kepada *peers consumer* dari *platform*. Dalam menyampaikan *value* terdapat 2 kemungkinan. Cara pertama adalah dengan cara informal (*context*) dan cara kedua adalah dengan cara yang sudah didesain dengan baik (*channel*). Berikut merupakan contoh dari *block channels and context*

Tabel 8. Channels and Context

Kategori	Contoh
<i>Channels and Context</i>	<i>Apple Store front, Airbnb mobileapp</i>

2.2.3.7 Services

Services merupakan *block* yang bertujuan untuk mengembangkan partisipan dalam menikmati dan menggunakan platform. Terdapat 3 jenis *services* yaitu *enabling services*, *empowering services*, *other services*. *Enabling services* merupakan *service* yang membantu *partners* dalam menghasilkan *value*. *Empowering services* adalah *service* yang membantu *peer producer* memulai melakukan transaksi. *Other services* merupakan *service* yang menjadi pelengkap saat *value* tersampaikan pada *peer consumer*

Tabel 9. Services

Kategori	Contoh
<i>Enabling services</i>	Uber menyediakan partnernya <i>financial services</i>

	untuk membeli mobil. Square memberi bantuan kredit kepada UKM
<i>Empowering services</i>	Saat <i>user</i> Airbnb login ke <i>platform</i> . Terdapat rekomendasi pada <i>user</i> berupa foto hosts hosts yang ada
<i>Other services</i>	<i>Platform</i> seperti android atau google selalu menyediakan layanan email, storage dan lain-lain selain <i>service</i> utama mereka

2.2.3.8 Value Propositions

block value proposition berisi tentang paket produk dan layanan yang akan diberikan kepada *peers* yang sudah ditentukan sebelumnya. Terdapat 2 jenis *value proposition* yaitu *core value propositions* dan *ancillary value propositions*. *Core value propositions* merupakan value utama dari *platform*, mencerminkan tujuan utama diadakannya *platform* tersebut. Biasanya *core value propositions* tertuju pada *peer consumer*. Sedangkan *ancillary value propositions* merupakan value sekunder dari *platform*, biasanya tertuju pada *peer producer* namun tidak menutup kemungkinan tertuju pada *peer consumer* juga. Berikut merupakan contoh dari *value propositions*

Tabel 10. Value propositions

Kategori	Contoh
<i>Core value propositions</i>	Airbnb memberikan <i>local traveling experiences</i> , Apple/Android membuat <i>smartphone</i> terbaik untuk <i>user</i> melalui aplikasi

<i>Ancillary value propositions</i>	Airbnb menawarkan rumah penduduk untuk dijadikan <i>hosts</i> nya, <i>Wordpress</i> menyediakan plugin dan template designer untuk menjual hasil buatannya
-------------------------------------	--

2.2.3.9 *Infrastructure and Core Components*

Infrastructure and core components merupakan aset yang diatur dan dimiliki oleh *platform*. Aset-aset ini merupakan kunci dalam penyelenggaraan *platform* supaya tetap bekerja. Dapat berupa aset *tangible* seperti application, *venue* atau aset *intangible* seperti standart,dll. Berikut merupakan contoh dari *infrastructure and core components*

Tabel 11. Infrastructures and core components

Kategori	Contoh
<i>Infrastructure and core components</i>	<i>Airbnb core components</i> adalah <i>web</i> dan aplikasinya

2.2.4. *Google Play Store*

Google Play Store merupakan app store yang dimiliki oleh *Google*. Pada awalnya aplikasi ini bernama *Android Market* [14]. *Google Play Store* merupakan salah satu dari mobile app store populer di dunia. *Google Play Store* adalah sebuah *digital distribution* yang dapat memungkinkan user untuk mencari dan download aplikasi. Dalam *Google Play Store* developer juga dapat upload aplikasi yang dibuat dan melakukan pembaharuan supaya terus dinikmati pengguna. *Google Play Store* menjadi salah satu *key performance indicator* penelitian ini karena terdapat pengurutan peringkat aplikasi. Pengurutan peringkat aplikasi berdasarkan kategori aplikasi, Daily Installs, SEO,

rating aplikasi, seberapa sering aplikasi digunakan, dan banyaknya search kepada aplikasi tersebut [15]

2.2.5. *Apple App Store (iOS)*

Pada Juli 2008, *Apple* merilis *Online App Store* untuk para pengguna *iPhone*. *Apple App Store* pengguna *iPhone* dapat mencari berbagai macam aplikasi dari *third party developers*. Dalam *Apple App Store* terdapat berbagai macam aplikasi baik aplikasi berbayar maupun gratis. Di tahun 2009 *Apple App Store (iOS)* mencapai 1 milyar download dan pada tahun 2013 *Apple App Store (iOS)* sudah mencapai 10 milyar download [16]. *Apple App Store* menjadi salah satu *key performance indicator* karena di dalam *Apple App Store (iOS)* juga terdapat pengurutan peringkat aplikasi yang dapat dijadikan penilaian sebuah platform / aplikasi.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini menjelaskan terkait dengan metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini

3.1. Diagram Metodologi

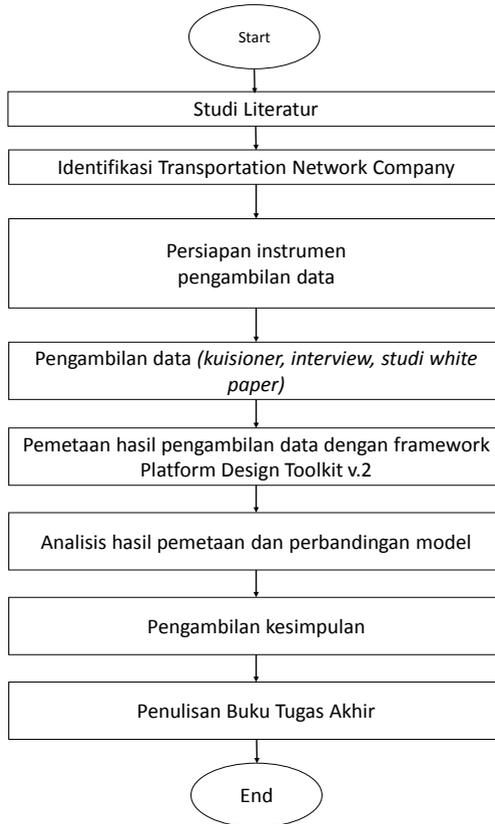


Figure 1. metodologi

3.2. Uraian Metodologi

3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap studi literature, penulis mengumpulkan informasi yang nantinya akan berguna sebagai solusi untuk permasalahan. Tahapan ini juga bertujuan agar penulis mengerti tentang dasar-dasar teori terkait penelitian. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara mencari referensi berupa buku dan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

3.2.2 Identifikasi Transportation Network Company

Tahap identifikasi adalah tahap dimana penulis mulai mengidentifikasi *platform* perusahaan jaringan transportasi yang ingin dibandingkan. Hal yang akan diidentifikasi antara lain yaitu peringkat setiap *platform* perusahaan jaringan transportasi, fitur-fitur yang disediakan *platform* perusahaan jaringan transportasi tersebut, dan lain-lain. Identifikasi dilakukan dengan cara observasi, *web review*, dan mencari white paper. Dengan adanya tahapan ini penulis mendapatkan bahan untuk melakukan analisis dan perbandingan sehingga dapat menjawab permasalahan. Berikut merupakan *open source software* ERP yang akan dijadikan sampel:

Tabel 12. TNC Target

<i>Perusahaan Jaringan Transportasi</i>
1. Go-Jek
2. Grab
3. Uber
4. Ojesy (Ojek Syar'i)

3.2.3 Persiapan Instrumen Pengambilan Data

Pada tahap ini penulis mempersiapkan apa saja yang diperlukan untuk pengambilan data. Instrumen dapat berupa

script pertanyaan, kuesioner, kontak dari narasumber. Output dari tahap ini adalah perangkat-perangkat yang digunakan untuk pengambilan data sudah siap

3.2.4 Pengambilan data

Pada tahap ini, penulis akan mencari data yang belum ditemukan dalam tahap identifikasi. Data yang akan dicari mengacu pada framework *Platform Design Toolkit v.2*. Pencarian data dilakukan dengan cara *interview* dengan pihak terkait via *email*, form hubungan pelanggan, dan lain-lain. Dengan didapatkannya data-data tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan proses dari tahapan berikutnya yaitu membuat *business model canvas*

Tabel 13. Pengambilan data

<i>Business Model Block</i>	Data yang dicari	Cara pengambilan data
<i>Platform Owner</i>	Entitas yang memiliki	<i>Platform review</i>
<i>Platform Stakeholder</i>	Entitas yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan platform dari sisi eksternal	<i>Literature review</i>
<i>Peers</i>	Entitas yang mengonsumsi, memproduksi, dari <i>value platform</i>	<i>Platform review</i>
<i>Partners</i>	Entitas profesional yang membantu platform	<i>Platform Review, web review</i>

	memproduksi <i>value platform</i>	
Transactions	Cara <i>peers</i> menggunakan <i>value platform</i>	<i>Platform review</i>
Channel and Context	Media <i>platform</i> dalam menyampaikan <i>value nya</i>	<i>Platform review</i>
Services	Cara <i>platform</i> untuk membantu <i>peers</i> melakukan aktivitasnya	<i>Platform review</i> dari sisi penumpang maupun pengemudi
Value Propositions	Nilai utama dalam dari <i>platform</i> tersebut	<i>Literature review, Platform review</i>
Infrastructures and Core Components	Asset yang dimiliki <i>platform</i> untuk menjalankan proses bisnisnya	<i>Platform review</i>

3.2.5 Pemetaan Hasil Pengambilan Data dengan Framework PDT v.2

Dalam tahapan ini, penulis mulai menyusun *platform design toolkit v.2* dari masing-masing *platform* perusahaan jaringan transportasi. Penyusunan menggunakan data-data yang didapatkan pada tahapan sebelumnya yaitu tahap identifikasi masing-masing *platform* perusahaan jaringan transportasi dan tahapan pencarian data. *Platform Design Toolkit* dari masing-masing *platform* perusahaan jaringan transportasi yang akan

digunakan untuk melakukan perbandingan dan Analisa untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah ditentukan

3.2.6 Analisis Hasil Pemetaan dan Perbandingan Model

Setelah didapatkan data-data yang dibutuhkan dan *platform design toolkit* dari masing-masing *platform* perusahaan jaringan transportasi maka dilakukan analisis. Analisis tersebut dengan cara membandingkan data-data yang sudah didapatkan beserta model bisnis nya dengan peringkat *platform* perusahaan jaringan transportasi dari *Google Play* dan *iOS Store* Dengan dilakukannya analisis ini maka akan mendapatkan sebuah kesimpulan dan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang sudah ditetapkan di awal

3.2.7 Pengambilan kesimpulan

Pada tahap ini penulis akan membuat kesimpulan dari tahapan-tahapan yang sudah dilakukan sebelumnya. Kesimpulan tersebut yang merupakan menjadi hasil dari penelitian ini. Dalam kesimpulan ini menghasilkan teori tentang kecenderungan strategi transportation network company di Indonesia dengan perspektif *platform design toolkit*.

3.2.8 Penyusunan buku tugas akhir

Setelah semua proses dalam penelitian sudah dilakukan, dimulailah penyusunan laporan tugas akhir. Hasil dari tahapan ini adalah dokumentasi pengerjaan tiap tahap dari penelitian ini yang dibuat dalam sebuah buku

BAB IV PERANCANGAN

Bagian perancangan menjelaskan mengenai perancangan dan pemetaan *platform design toolkit* dari masing-masing OSS ERP. Berikut perancangan dalam pengerjaan penelitian ini.

4.1 Go-Jek

PT.Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi. Berdiri pada tahun 2011 oleh Nadiem Makariem dan Michaelangelo Moran. Hingga saat ini Go-Jek sudah berkembang tidak hanya melalui layanan kendaraan saja namun mencakup layanan jual beli, pembayaran, dll. Go-Jek sendiri sudah beroperasi di 10 kota Besar di Indonesia. Berikut merupakan hasil perancangan strategi Go-Jek menggunakan *framework platform design toolkit v.2*

4.1.1 Platform Owners

Platform Go-Jek Indonesia dikelola oleh PT.Go-Jek Indonesia sendiri. Dipimpin oleh Nadiem Makariem. Tidak seperti beberapa TNC besar lainnya. Platform Go-Jek diinisiasi dan beroperasi dari dalam negeri.



GO-JEK

PT GO-JEK INDONESIA Perjalanan & Lokal



 Aplikasi ini kompatibel dengan perangkat Anda.

Gambar 2. *Gojek Platform Owners*

4.1.2 Platform Stakeholders

Stakeholders dari Platform Go-Jek adalah investor dari PT.GO-JEK Indonesia itu sendiri. Stakeholder Platform Go-Jek adalah pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Perhubungan. Stakeholders lain dari GO-JEK adalah investornya. Berikut merupakan list investor dari GO-JEK (lihat Tabel 14. Investor platform GO-JEK)

Tabel 14. Investor platform GO-JEK

List Investor dari Platform GO-JEK	Asal Investor
<i>Farallon Capital Management</i>	Luar Negeri
<i>Capital Group Private Markets</i>	Luar Negeri
<i>KKR</i>	Luar Negeri
<i>Warburg Pincus</i>	Luar Negeri
<i>DST Global</i>	Luar Negeri
<i>Formation Group</i>	Luar Negeri
<i>KKR&CO</i>	Luar Negeri
<i>North Star Group</i>	Luar Negeri
<i>NSI Ventures</i>	Luar Negeri
<i>Rakuten</i>	Luar Negeri
<i>Sequoia Capital</i>	Luar Negeri
<i>Tencent Holdings</i>	Luar Negeri

Go-Jek		
		
ADD TO LIST		
TOP CONTRIBUTORS		
		
ADD TO THIS PROFILE		
		
Investors (11)		
Investor	Round(s)	Partner(s)
Capital Group	Private Equity	-
DST Global	Venture	-
	Private Equity	-
Farallon Capital Management	Private Equity	-
Formation Group	Private Equity	-
KKR & Co. (Kohlberg Kravis Roberts & Co.)	Private Equity (Lead)	-
Northstar Group	Private Equity	-
NSI Ventures	Venture	-
	Private Equity	-
Rakuten	Private Equity	-
Sequoia Capital	Venture	-
	Private Equity	-
Tencent Holdings	Private Equity (Lead)	-
Warburg Pincus	Private Equity (Lead)	-

Gambar 3. Data Investor Go-Jek

4.1.3 Peers

Berikut merupakan *peers consumers* and *peers producers* dari PT.GO-JEK Indonesia

4.1.3.1 Peers Consumers

Peers Consumers merupakan entitas yang mengkonsumsi *value* utama dari platform. Berikut merupakan peers consumers dari Go-Jek (Lihat Tabel 15. Go-Jek *Peers Consumers*)

Tabel 15. Go-Jek Peers Consumers

<i>Peers Consumers</i>	Penjelasan
Penumpang	Masyarakat yang menggunakan layanan transportasi dari Go-Jek. Penumpang memiliki tujuan untuk memindahkan diri

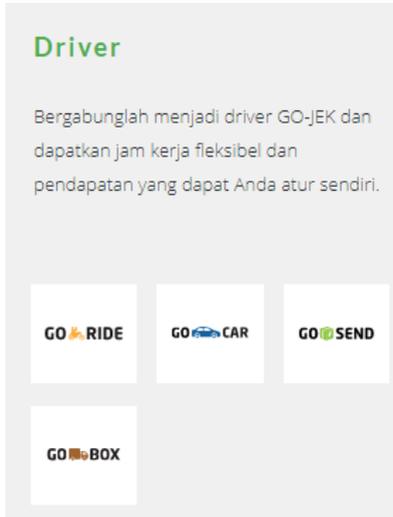
	sendiri dari satu tempat ke tempat lain
Non-Penumpang	Masyarakat yang menggunakan layanan pembelian dan jasa antar barang dari Go-Jek.

4.1.3.2 *Peers Producers*

Peers producers berisi entitas yang membuat *value platform* . Berikut merupakan *peers producers* dari Platform Go-Jek (lihat Tabel 16. Go-Jek *Peers Producers*)

Tabel 16. Go-Jek *Peers Producers*

<i>Peers Producers</i>	Penjelasan
Pengendara yang terdaftar dalam sistem Go-Jek	Peers Producers dari Go-Jek merupakan pengendara yang memiliki motor / mobil / taxi yang memiliki SIM dan terdaftar dalam sistem Go-Jek



Gambar 4. Peers Producers Go-Jek

Peers producers adalah para pengendara mobil/motor yang terdaftar sebagai anggota driver Go-Jek

4.1.4 Partners

Partners merupakan entitas professional yang berkolaborasi kepada platform untuk memberikan value tambahan. Contohnya memberikan kemudahan dalam top up melalui perbankan, dan sebagainya. Berikut merupakan partners dari Go-Jek (lihat Tabel 17)

Tabel 17. Go-Jek Partners

<i>Partners</i>	Kontribusi	Penjelasan kontribusi
Tenant Makanan yang terdaftar Go-Food	Go-Food	Memberikan pilihan makanan pada layanan Go-Food. Go-Food merupakan layanan delivery

		makanan oleh pengemudi Go-Jek
Line Corp	Pemesanan	Memberikan fasilitas penumpang untuk melakukan pesanan melalui aplikasi <i>Line Chat</i>
Blue Bird	Go-Blue Bird	Memberikan armada penyedia taxi dalam layanan Go-Blue Bird Go Blue Bird merupakan layanan penyedia taxi yang dapat dipesan secara online
Erafone	Fasilitas kredit pembelian <i>smartphone driver</i>	Memberikan fasilitas kredit pembelian <i>smartphone</i> pada <i>driver</i> bagi yang belum memiliki
Spektra	Fasilitas pencicilan pembelian <i>smartphone driver</i>	Memberikan fasilitas pencicilan pembelian <i>smartphone</i> pada <i>driver</i> bagi yang belum memiliki
Allianz	Asuransi Official	Memberikan asuransi kepada pengemudi dan penumpang selama menggunakan layanan Go-Jek
Toko yang terdaftar Go-Mart	Go-Mart	Memberikan pilihan barang pada layanan Go-Mart Go-Mart merupakan layanan delivery barang belanja di

		supermarket yang terdaftar di platform oleh pengemudi Go-Jek
Cheil Golden Vilange Cinema	Go-Tix	Membantu memberikan tiket pada layanan Go-Tix Go-Tix merupakan layanan pemesanan dan pembelian tiket bioskop maupun event lokal
Event yang terdaftar pada Go-Tix	Go-Tix	Membantu memberikan tiket pada layanan Go-Tix
HaloDoc	Go-Med	Membantu layanan Go-Med Go-Med merupakan layanan jasa antar pembelian obat-obatan melalui apotek terdekat
Perbankan	Go-Pay	Memberikan jasa top up go-pay Go-Pay merupakan mata uang dalam platform Go-Jek yang dapat digunakan untuk transaksi
PT.Dompot Anak Bangsa	Go-Pay	Menyimpan uang elektronik dalam Go-Pay Go-Pay merupakan mata uang dalam platform Go-Jek yang

		dapat digunakan untuk transaksi
Puyo Dessert	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Loteria	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
CFC	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Angel in Brunch Resto	Go-point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang

		<p>ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Signature Coffee	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Canele Resto	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Sapo Oriental	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang</p>

		didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Krispy Kreme	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Pizza Express	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Dough Balls	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
Berry Kitchen	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Mockingbird the fine steak	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
AsiaTale Resto	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Brooklyn American Bakery	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang

		<p>ingin Go-Point menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Campina Ice Cream	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
E-commerce Qlapa	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
E-commerce Bobobobo	Go-Point	<p>Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p>

		Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
E-Commerce Lemonilo	Go-Point	Memberikan diskon untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
E-Commerce Plaza VIP	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Ebay	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
Gogobli	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Blanja.com	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Zalora	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Lyke	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang

		<p>ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Orami	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
More by Morello	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Blibli.com	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang</p>

		didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Hijabenka	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Dotstoyland	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Benscrub	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
Jd.Id	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Bhinneka	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Sayurbox	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Prelo	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang

		<p>ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Floweradvisor	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Piero	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Specs	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang</p>

		didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Gaudi	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Maskoolin	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Padicti.com	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
Agoda.com	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Tinggal.com	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Mister Aladin	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Zenrooms	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang

		<p>ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
PHM Hospitality	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Dan.Dan	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
BarberSixx	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang</p>

		didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Mad for Lipstick	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Fitnesia	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Sassi nail salon	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
Natural Farm	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Sociolla	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Waxhaus	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Guavapass	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang

		<p>ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
AIBI	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Wearinasia	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Zulu	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang</p>

		didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
FlexiRoam	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Iflix	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Genflix	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
Karaoke Keluarga	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Go-wet waterpark	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Squaline english class	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Urban Pets	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang

		<p>ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Aksara	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Scoop megazine	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Kick up soccer lesson	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang</p>

		didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Stock Unlimited	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
PasarPolis.com	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
Seekmi	Go-Point	Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat

		ditukarkan dengan hadiah
KliknKlin	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Sejasa.com	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>
Shop and Drive	Go-Point	<p>Memberikan promo untuk pelanggan yang ingin menggunakan go-points</p> <p>Go-Point merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah</p>

Berikut cara memesan Go-jek via Line

1. Cari Go-Jek Official Account (@gojekindonesia)
2. Tekan tombol "Add" untuk menambahkan Go-Jek Official Account dalam daftar teman
3. Buka Line chat dengan Go-JkOfficial Account.
4. Ketik "Order" ke dalam window chat Line.
5. Tekan tombol "Order", ikuti petunjuk sampai selesai
6. Anda akan menerima informasi booking dan kode booking di window chat Line.
7. Silahkan tunggu untuk menerima konfirmasi Driver.

Gambar 5. Go-Jek bermitra dengan LINE

SWADAYA: Cicilan HP Lenovo A6600

Diperbarui 18 hari yang lalu

Rekan Driver,

Bagi Anda yang sudah menjadi driver GO-JEK selama 6 bulan di area Jabodetabek, Anda berkesempatan untuk mengikuti program cicilan HP Lenovo A6600 GO-JEK yang bekerjasama dengan Mega Finance dan Erafone dengan harga special dari harga 1.499.000 menjadi 1.325.000 yang dapat Anda cicil sebesar 12.800 per hari selama 6 bulan dan berikut **syaratnya**:

1. Minimal aktif sebagai mitra GO-JEK selama 6 Bulan
2. Driver Aktif

Gambar 6. Go-Jek bermitra dengan Erafone



Gambar 7. Go-Jek bermitra dengan Allianz

TOP UP VIA BANK

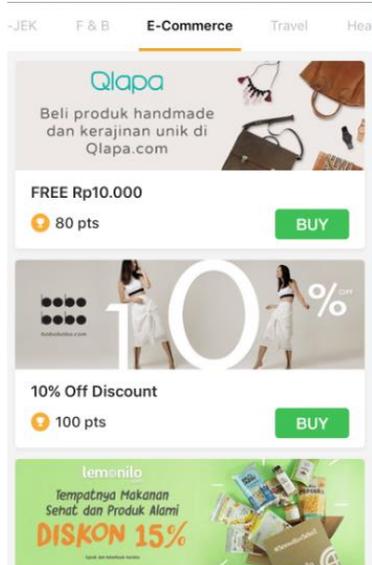
Anda dapat melakukan top up saldo GO-PAY melalui bank pilihan Anda dengan menggunakan ATM, mobile banking, internet banking, atau sms banking.



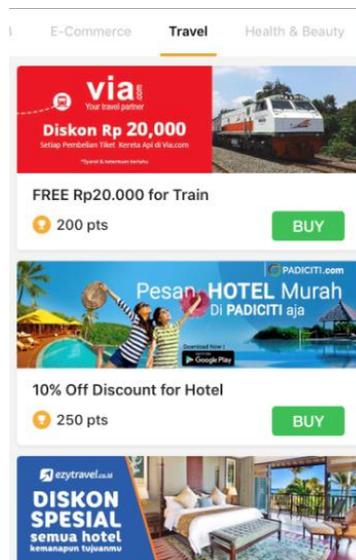
Gambar 8.Go-Jek bermitra dengan perbankan



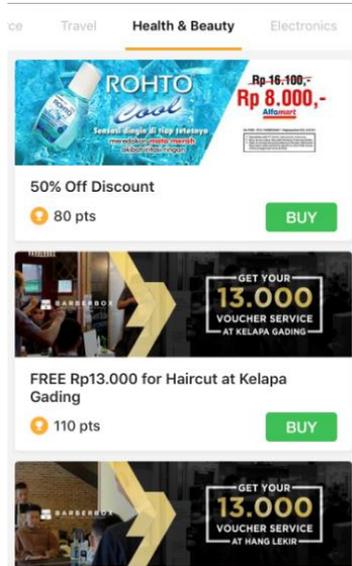
Gambar 9. Partner Tenant Makanan Go Jek



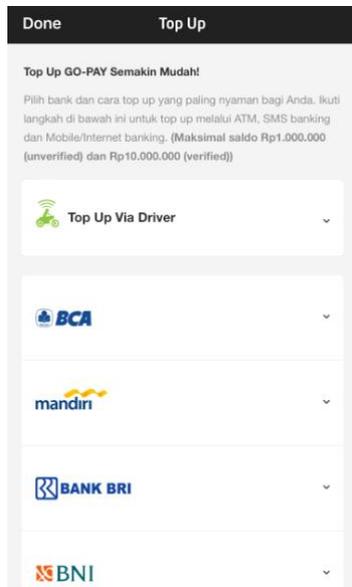
Gambar 10. Partner Go Point



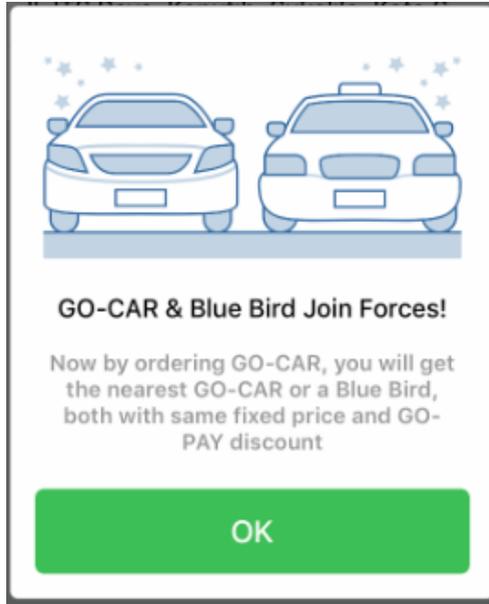
Gambar 11. Partner Go Point (3)



Gambar 12. Partner Go Point (3)



Gambar 13. Partner Perbankan Go Jek



Gambar 14. Partner Taxi Go-Jek

4.1.5 Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan *peers* untuk mendapatkan *value* dari *platform*. Berikut merupakan daftar transaksi yang dapat dilakukan dalam *platform Go-Jek*

Tabel 18. Go-Jek Transactions

Entitas 1	Transaction/ Interaction	Entitas 2	Currency/ Value unit
Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>

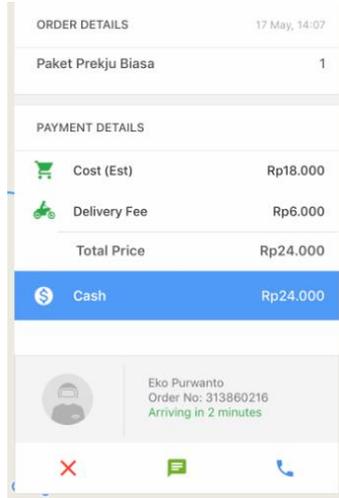
	menggunakan <i>Go-Pay</i>		
Penumpang	Memberikan <i>feedback</i>	Pengemudi	<i>Reputation</i>
Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Transfer Go-Pay	Penumpang	<i>Fee</i>
Penumpang	Melakukan top-up Go-Pay	Partner (PT.Dompet Anak Bangsa)	<i>Fee</i>

GO-PAY

Apa itu GO-PAY?

GO-PAY adalah dompet virtual yang bisa Anda gunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi dalam aplikasi GO-JEK. Mulai dari transportasi seperti GO-RIDE, GO-CAR, dan GO-BUSWAY, membeli makanan dengan GO-FOOD, berbelanja dengan GO-MART atau GO-SHOP, mengirim barang dengan GO-SEND atau GO-BOX, sampai pembelian tiket bioskop atau acara dengan GO-TIX, semua bisa dibayar menggunakan GO-PAY.

Gambar 15. Transactions Go-Jek dengan E-Money



Gambar 16. Transactions Go-Jek

4.1.6 Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana platform menyediakan tempat untuk *peers* melakukan *transaction*. Berikut merupakan *Channels and Context* yang disediakan platform Go-Jek.

Tabel 19. Channels and Context Go-Jek

Entitas 1	Transaction/ Interaction	Entitas 2	Currency	Channels and Context
Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>	<i>Live (Setelah trip)</i>

Penumpang	Melakukan pembayaran menggunakan <i>go-pay</i>	Pengemudi	<i>Fee</i>	<i>Platform (Mobile app)</i>
Penumpang	Memberikan <i>feedback</i>	Pengemudi	<i>Reputation</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (Mobile app)</i>
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (Mobile app)</i>
Penumpang	Transfer Go-Pay	Penumpang	<i>Fee</i>	<i>Platform (Mobile app)</i>
Penumpang	Melakukan top-up Go-Pay	Partner (PT.Dompet Anak Bangsa)	<i>Fee</i>	<i>Platform (Mobile app)</i>

4.1.7 Services

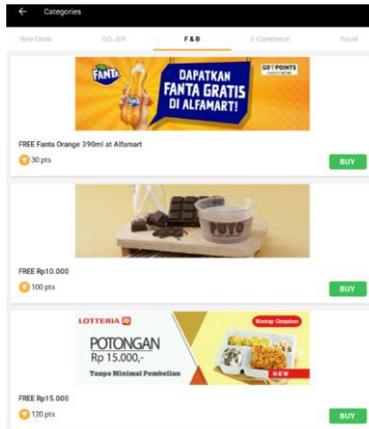
Services adalah bagaimana platform membantu peers dan partner nya untuk mendapatkan nilai lebih berikut merupakan services dari Go-Jek :

4.1.7.1 Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *partner* supaya dapat memulai menghasilkan *value*. Berikut merupakan list *enabling services* dari Go-Jek :

No.	<i>Enabling Services</i>	Penjelasan
1.	<i>Rekomendasi pada aplikasi</i>	Go-Jek memberikan seluruh partner panel khusus dalam platform sehingga pengguna

		dapat menggunakan layanan yang disediakan
2.	<i>Rekomendasi pada website</i>	Go-Jek menggunakan website resminya untuk menjelaskan mengenai layanan partner dan cara menggunakannya



Gambar 17. Panel rekomendasi Partner Go-Jek

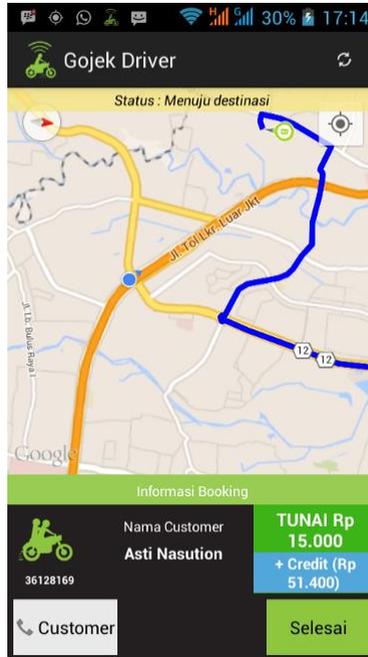
4.1.7.2 *Empowering Services*

Enabling Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *peers producers*. Service ini bertujuan untuk mempermudah *peers producer* menciptakan *value*. Dalam kasus ini *platform Go-Jek* membuat beberapa strategi yaitu Asuransi Kecelakaan, peta navigasi. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing *empowering services* yang disediakan oleh *platform* kepada *peers producers/sopir*

Tabel 20. Empowering Services Go-Jek

<i>Empowering Services</i>	Penjelasan
Asuransi Kecelakaan	Membantu pengemudi untuk mendapatkan jaminan jika

	terjadi kecelakaan saat bekerja. Menggunakan asuransi Allianz
Peta Navigasi	Membantu pengemudi untuk mendapatkan arah jalan menuju tujuan. Menggunakan teknologi dari google maps
<i>Driver Reward</i>	Memberi penghargaan berupa tambahan gaji untuk pengemudi yang giat mengambil pekerjaan
Pencicilan <i>smartphone</i>	Memberikan fasilitas pencicilan <i>smartphone</i> kepada <i>driver</i> yang belum memiliki <i>smartphone</i>
Swadaya Umrah dan Haji	Fasilitas para <i>driver</i> untuk menyisihkan biaya kerja mereka untuk menabung biaya haji dan umrah
Diskon pada bengkel mitra	Fasilitas para <i>driver</i> untuk mendapatkan diskon perbaikan kendaraan pada mitra tertentu
Go-Mapan	Fasilitas untuk istri dari para <i>driver</i> untuk membuat arisan barang
Pelatihan	Terdapat pelatihan kepada <i>driver</i> baru sebelum bekerja. Pelatihan tersebut seputar cara menggunakan aplikasi dan tentang bagaimana menjadi <i>driver</i> yang baik



Gambar 18. Fitur GPS pada Go-Jek

Perhitungan Point dan Bonus Driver GO-JEK NON-JABODETABEK

Diperbarui 8 hari yang lalu

Rekan Driver Non-Jabodetabek,

GO-JEK Indonesia ingin terus memberikan berbagai macam keuntungan kepada seluruh Rekan Driver. Salah satunya melalui program Top Up via Driver yang memberikan keuntungan dalam bentuk komisi ataupun poin tambahan yang bisa didapatkan oleh Rekan Driver.

Oleh karena itu, mulai hari **Sabtu, 6 Mei 2017** kami akan melakukan penyesuaian terhadap nominal bonus yang akan didapatkan oleh rekan Driver setiap harinya sebagai berikut

- 14 Point = Rp15.000
- 16 Point = Rp25.000
- 20 Point = Rp40.000

Total BONUS yang bisa Anda dapatkan adalah Rp80.000/hari

Gambar 19. Fitur Reward untuk driver Go-Jek

- **Handphone** : Ada 8 model handphone yang ditawarkan dengan harga khusus

Partner	Syarat	Cara Menggunakan	Keterangan
Erafone	<ul style="list-style-type: none"> • Anda harus lolos proses seleksi financing dari Erafone • Hanya untuk area Jabodetabek 	<ul style="list-style-type: none"> • Anda akan menerima blast ketika sesi order dibuka • Dalam periode order, Anda bisa datang ke toko Erafone untuk memilih sesuai katalog penawaran khusus GO-JEK 	<p>Sesi 1 akan dibuka di bulan Desember - akan diblast kepada Driver</p>

Gambar 20. Fasilitas pencicilan smartphone

SWADAYA: Dapatkan Gratis Umrah dengan Menabung di BNI Syariah

Diperbarui 16 hari yang lalu

Rekan Driver,

GO-JEK bekerjasama dengan Bank BNI Syariah akan mewujudkan keinginan Anda untuk beribadah ke tanah suci. Anda berkesempatan untuk memenangkan undian satu (1) paket Umrah gratis apabila menjadi salah satu dari 1000 pembuka rekening pertama di tabungan iB Baitullah Hasanah BNI Syariah.

Tabungan IB BAITULLAH HASANAH adalah tabungan Haji dan Umrah untuk perencanaan haji dan/atau Umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akan mudhrabah atau wadiah.

Keuntungan

- Kartu ATM dapat digunakan di Saudi Arabia.
- Tidak ada biaya kelolaan rekening.
- Tidak ada biaya penutupan rekening.

Gambar 21. Fasilitas umrah haji untuk driver Go-Jek

SWADAYA: Bengkel Sepeda Motor Mr. Montir

Diperbarui 5 bulan yang lalu

Rekan Driver GO-JEK JABODETABEK dan Cikarang,

Saat ini GO-JEK bekerja sama dengan Mr. Montir, akan memberikan promo akhir tahun untuk perawatan motor Anda. Dapatkan diskon hingga 15% untuk pembelian Sparepart dan Service kendaraan Anda dengan harga khusus di Outlet Mr. Montir Jabodetabek dan Cikarang. Promo ini berlaku untuk pembelian produk berikut:

- Oli Federal Matik (10W30, 10W40 / 0.8LT) + Oil Gear hanya Rp 36.000 (Harga normal: Rp 46.000)
- Cash back untuk pembelian oli Federal Supreme XX dan Supreme XX Racing (0.8, 1LT) sebesar Rp 5.000



Gambar 22. Fasilitas diskon bengkel Go-Jek

4.1.7.3 *Other Services*

Other services merupakan layanan pelengkap bagi peer consumer. Dalam Platform *Go-Jek* menyediakan layanan pelengkap yaitu *Go-Pay Discount* dan *Hotline*. *Go-Pay Discount* merupakan layanan penumpang untuk mendapatkan potongan harga pada saat menggunakan dari layanan *platform* Go-jek. Sedangkan *Hotline* merupakan fitur yang disediakan oleh Go-Jek kepada peers consumer yang ingin menanyakan hal apapun selama menggunakan layanan Go-Jek

Tabel 21. Go-Jek *Other Services*

<i>Other Services</i>	Penjelasan
Go-Pay Discount	Memberikan diskon kepada penumpang yang menggunakan pemabayaran jasa Go-Jek dengan Go-Pay
Hotline	Memberikan nomor telepon official Go-Jek apabila terdapat keluhan
Go-Point Reward	Memberikan point yang dapat ditukarkan hadiah dari <i>partner</i> . Go-point didapatkan setelah menggunakan jasa Go-Jek

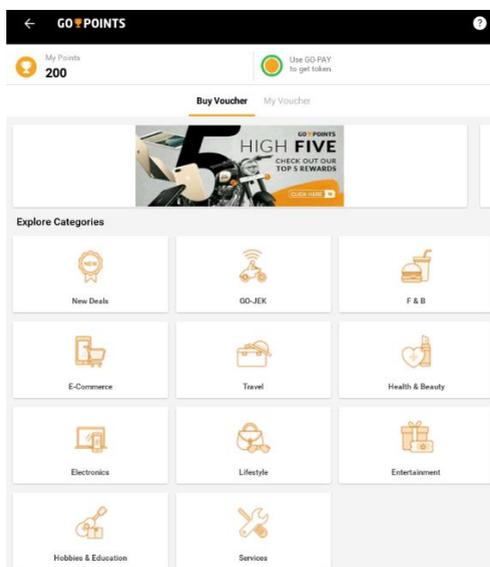
GO-PAY

Apa Keuntungan Menggunakan GO-PAY?

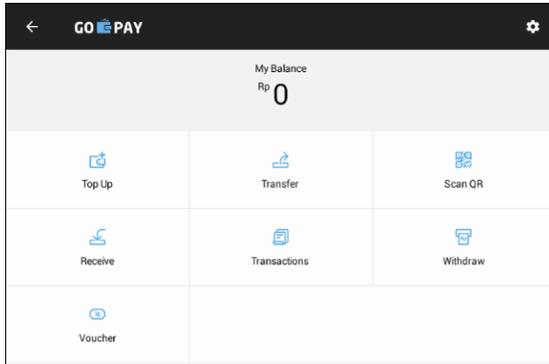
Dengan menggunakan GO-PAY, Anda dapat menikmati:

1. GO-RIDE diskon 40%
2. GO-CAR diskon 20%
3. GO-FOOD & GO-MART gratis biaya antar jika berbelanja di merchant partner
4. GO-SEND diskon 25%
5. Mendapatkan token untuk menukar poin di GO-POINTS

Gambar 23. Go-Pay Discount



Gambar 24. Menu Go-Points



Gambar 25. Menu Go-Pay

4.1.8 Value Propositions

Value Proposition merupakan kegiatan yang dilakukan oleh platform kepada seluruh target peers-nya. Dibedakan menjadi 2 yaitu *core value proposition* dan *ancillary value proposition*

4.1.8.1 Core Value Propositions

Core Value Proposition merupakan layanan utama yang diberikan oleh platform kepada peers konsumernya. Core Value Propositions dapat tercerminkan dari tagline Go-Jek. Berikut merupakan tagline dari Go-Jek (lihat **Error! Reference source not found.**)

Tabel 22. Go-Jek Vision tagline and vision statemnt

No	Vision Statement	Tagline
1	<i>Unleashing social impact through technology</i>	<i>"An Ojek for Every Need"</i>

Dalam platform Go-Jek, sendiri memiliki layanan utama yang menggunakan ojek sebagai producersnya. Layanan tersebut adalah layanan Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Send. Berikut merupakan penjelasan dari layanan

Core Value Propositions(lihat Tabel 23. Go-Jek Value Propositions)

Tabel 23. Go-Jek Value Propositions

No	Layanan	Penjelasan
1.	Go-Ride	Go-Ride merupakan layanan dari platform Go-Jek mengenai perjalanan menggunakan motor
2.	Go-Car	Go-Car merupakan layanan dari platform Go-Jek mengenai perjalanan menggunakan Mobil
3.	Go-Mart	Go-Mart merupakan layanan dari platform Go-Jek mengenai pembelian barang-barang di supermarket
4.	Go-Shop	Go-Shop merupakan layanan dari go-jek mengenai pembelian barang pada retail tertentu
5.	Go-Send	Go-Send merupakan layanan mengenai pengiriman barang ke tempat tertentu
6.	Go-Box	Go-Box merupakan layanan pengiriman barang menggunakan jasa truck / mobil box
7.	Go-Tix	Go-Tix merupakan jasa pemesanan tiket pada acara acara lokal tertentu
8.	Go-Med	Go-Med merupakan jasa pembelian obat di apotek

4.1.8.2 Ancillary Value Propositions

Ancillary Value Propositions merupakan kegiatan layanan pelengkap dari sebuah platform. Bisa memiliki segmen yang sama seperti *Core Value Propositions*. Berikut merupakan layanan pelengkap dari platform (lihat Tabel 24. *Go-Jek Ancillary Value Propositions*)

Tabel 24. Go-Jek Ancillary Value Propositions

No	Ancillary Value Propositions	Penjelasan
1	<i>Go-Points</i>	<i>Go-Point</i> merupakan satuan reward yang didapatkan apabila sering menggunakan jasa Go-Jek. Dapat ditukarkan dengan hadiah
2	<i>Go-Pay</i>	Go-Pay merupakan e-money dari Go-Jek yang dapat digunakan untuk berbelanja
3	<i>Go-Pulsa</i>	Go-Pulsa merupakan layanan pembelian pulsa melalui platform Go-Jek



Gambar 26. Go-Jek Ancillary Value Proposition

4.1.9 Infrastructures and Core Components

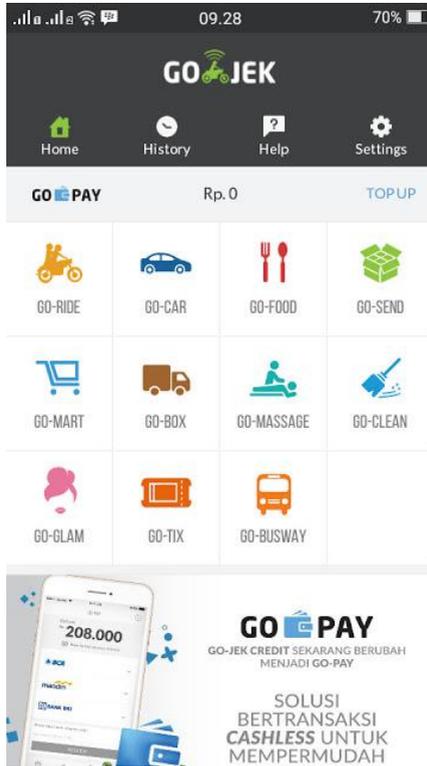
Bagian utama dari Platform Go-Jek adalah web yang berisi seluruh informasi layanan, dan media komunikasi antara *platform* dan *peers*. *Component* lain yang menjadi hal utama dari Platform Gadalah mobile app sendiri dimana seluruh kegiatan dan proses bisnis dilakukan (lihat Tabel 25. *Go-Jek Infrastructures and Core Components*)

Tabel 25. Go-Jek Infrastructures and Core Components

Komponen	Penjelasan
Web	Situs official Go-Jek sebagai media penyampaian layanan Go-Jek
Mobile App	Applikasi Go-Jek yang bisa digunakan dengan <i>smartphone</i>



Gambar 27. Website Resmi Go-Jek



Gambar 28. Platform Go-Jek

4.2 Grab

Grab merupakan salah satu TNC yang sudah beroperasi di Indonesia. Berdiri pada tahun 2012 yang bernama MyTeksi di Malaysia. *Grab* sendiri didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Hingga saat ini *Grab* sudah beroperasi di seluruh kawasan Asia Tenggara. Berikut merupakan hasil pemetaan strategi *Grab* melalui *Platform Design Toolkit v.2*

4.2.1 Platform Owners

Grab yang awalnya bernama *GrabTaxi* ini dimiliki Grab Taxi Holdings Pte. Ltd. *GrabTaxi* ini dibentuk pada tahun 2012 oleh

Antony Tan di Malaysia. Di tahun 2016 Grab Taxi berkembang menjadi aplikasi transportasi wilayah Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri platform Grab dikelola oleh PT.Grab Taxi Indonesia.



Gambar 29. Grab Platform Owners

4.2.2 Platform Stakeholders

Salah satu *Platform Stakeholders* dari *Grab* adalah *local government* dimana dia beroperasi. Karena Grab berkembang di daerah Asia Tenggara, maka mereka menjaga hubungan baik dengan pemerintah di tempat tersebut [17]. *Stakeholders* lain dari Grab adalah investornya. Investor tersebut yang mendanai jalannya platform Grab. Berikut merupakan investor dari platform Grab (lihat Tabel 26. Investor Grab)

Tabel 26. Investor Grab

Investor Grab	Asal Investor
Lippo Group	Dalam negeri
500 Start Up	Luar Negeri
China Investment Corporation	Luar Negeri
Coatue Management	Luar Negeri
GGV Capital	Luar Negeri
Hillhouse Capital Group	Luar Negeri
Qunar.com	Luar Negeri

Soft Bank	Luar Negeri
Soft Bank Capital	Luar Negeri
Tiger Global Management	Luar Negeri
Tokyo Century	Luar Negeri
Vertex Ventures	Luar Negeri

▼ Grab

Overview
Timeline
Contributors



ADD TO LIST

TOP CONTRIBUTORS






ADD TO THIS PROFILE

+
CONTRIBUTE

Investors (11)

Investor	Round(s)	Partner(s)
500 Startups	Series A	-
China Investment Corporation	Series E	-
Coatue Management	Series E	-
GGV Capital	Series B (Lead)	Jixun Foo
	Series C	Jixun Foo
Hillhouse Capital Group	Series C	-
Qunar.com	Series B	Jixun Foo
	Series C	Jixun Foo
SoftBank	Series E	-
SoftBank Capital	Series D (Lead)	-
	Series F (Lead)	-
Tiger Global Management	Series C (Lead)	-
	Series E	-
Tokyo Century	Undisclosed (Lead)	-
Vertex Ventures	Series A (Lead)	Joo Hock Chua
	Series B	Joo Hock Chua
	Series C	Joo Hock Chua

Gambar 30. Grab investor

4.2.3 Peers

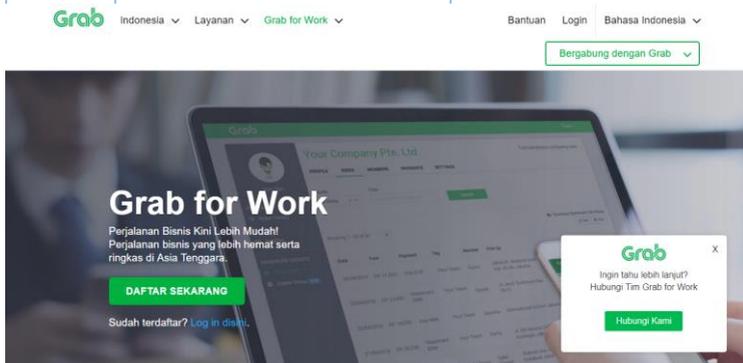
Berikut merupakan *peers consumers* and *peers producers* dari Platform Grab

4.2.3.1 Peers Consumers

Peers Consumers merupakan entitas yang mengkonsumsi value dari *Platform Grab*. Berikut merupakan *peers consumers* dari *platform Grab* adalah penumpang *Grab Taxi*, *Grab Car*, dan *Grab Car* di wilayah Asia Tenggara. Terdapat dua jenis penumpang dalam Grab yaitu pribadi dan korporasi. Berikut merupakan penjelasan dari tipe konsumen dari Grab (lihat Tabel 27. Grab Peers Consumers)

Tabel 27. Grab Peers Consumers

No.	Jenis Peers Consumers	Kelebihan
1.	Penumpang jenis <i>personal</i>	Perseorangan
2.	Penumpang jenis <i>Business</i>	<p>Penumpang dapat mengontrol pengeluaran</p> <p>Penumpang mendapatkan invoice</p> <p>Penumpang dapat membuat laporan penggunaan perbulan</p>



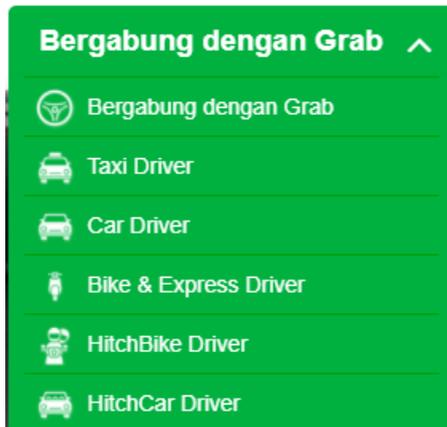
Gambar 31. Penumpang bisnis Grab

4.2.3.2 *Peers Producers*

Peers producers berisi entitas yang membuat *value platform*. Dalam hal ini *peers producers* dari *Platform Grab* adalah pengendara motor yang terdaftar dalam platform *Grab*, pengendara mobil yang terdaftar dalam platform *Grab*, dan *Taxi* yang sudah bermitra dengan *Grab* (Lihat Tabel 28. *Grab Peers Producers*)

Tabel 28. Grab Peers Producers

No	Peers Producers
1.	Pengendara motor yang terdaftar dalam sistem
2.	Pengendara mobil yang terdaftar dalam sistem
3.	Pengendara taxi yang terdaftar dalam sistem



Gambar 32. Grab Peers Producers

4.2.4 Partners

Partners merupakan entitas professional yang berkolaborasi kepada platform untuk memberikan value lebih. Berikut merupakan *partners* yang membantu *grab* menciptakan value (lihat Tabel 29. Grab Partners)

Tabel 29. Grab Partners

Partners	Bagian	Kontribusi
ATM Bersama	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
ATM Prima	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
ATM Alto	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
ATM BCA	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
ATM BNI	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
ATM BRI	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
ATM CIMB Niaga	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Permata Bank	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Alfa Mart	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>

Partners	Bagian	Kontribusi
Lawson	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Dan+Dan	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Master Card	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Mandiri	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Visa	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Doku Wallet	<i>Grab Pay</i>	Menyediakan media pengisian <i>top up grab pay</i>
Tokopedia	<i>Grab Reward</i>	Memberikan Cashback <i>up to</i> Rp. 20.000 for pulsa dalam Tokopedia
Traveloka	<i>Grab Reward</i>	Memberi Diskon % 10 <i>off flight, hotel, train</i>
Shopback	<i>Grab Reward</i>	Memberikan cashback kepada penumpang yang ingin berbelanja pada Shopback Rp 50.000 pulsa Rp.100.000
Zalora	<i>Grab Reward</i>	Memberikan voucher diskon % 18

Partners	Bagian	Kontribusi
		kepada penumpang yang ingin berbelanja di Zalora
FlexiROAM	<i>Grab Reward</i>	Memberikan fasilitas Free Data Roaming kepada penumpang yang menggunakan FlexiROAM
ALTHEA	<i>Grab Reward</i>	Memberikan diskon %10 kepada penumpang yang ingin berbelanja pada ALTHEA
HappyFresh	<i>Grab Reward</i>	Memberikan diskon %25 kepada penumpang yang ingin berbelanja di Happyfresh
Yamaha	<i>Grab Scheme</i>	Memberikan skema pengkreditan motor untuk pengendara
Honda	<i>Grab Scheme</i>	Memberikan skema pengkreditan motor untuk pengendara

Honda dan Yamaha telah menawarkan beberapa jenis kendaraan bermotor untuk GrabScheme yang terbagi ke dalam rencana angsuran selama 18, 24, dan 30 bulan.

Keuntungan dari mendaftarkan diri ke GrabScheme yaitu:

- Harga sepeda motor lebih terjangkau
 - Suku bunga kompetitif dibandingkan program pembiayaan kendaraan bermotor lainnya
 - Suku bunga 0 persen untuk dua tipe motor Yamaha (GT 125 dan GT 125 Garuda) pada rencana angsuran 1 tahun
- Manfaat tambahan dari dealer resmi
 - Layanan tambahan gratis – **Honda** dan Yamaha akan menyediakan layanan service gratis tambahan yang lebih dari service gratis biasanya, yang disediakan untuk setiap pembelian motor baru.
 - Diskon sebesar untuk pembelian suku cadang di dealer resmi
 - Akses gratis di pusat layanan mobile untuk pelayanan cepat
 - Pelatihan berkendara aman secara gratis

Gambar 33. Grab bermitra dengan dealer motor

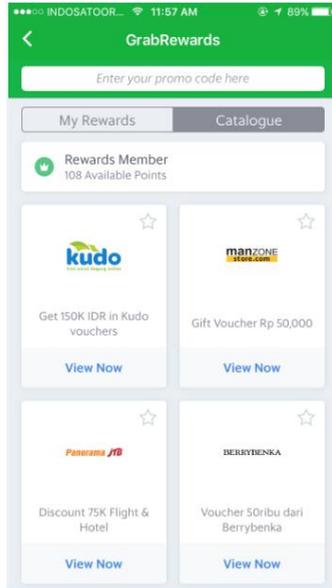
Kamis Mei 4th, 2017

GRABBIKE JAKARTA – Asuransi Cashless

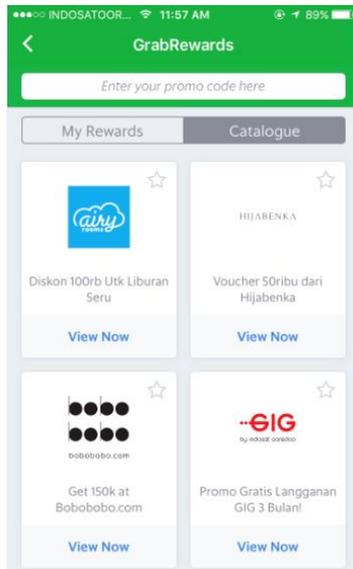
Mulai tanggal 18 Juli 2016, prosedur pengajuan klaim penumpang dan pengemudi Grabbike bisa dengan dua cara, yaitu dengan sistem :

1. Reimbursement (penumpang / pengemudi membayar terlebih dahulu biaya pengobatan dan akan diganti setelah mengajukan klaim sebatas limit yang tersisa)
2. Cashless (pengemudi / penumpang tidak perlu mengeluarkan biaya pengobatan saat terjadi kecelakaan, sepanjang biaya pengobatan tidak melebihi limit yang tersisa). Tunjukkan ID Pengemudi di HP anda saat mendaftarkan diri ke RS, dan selalu konfirmasi terlebih dahulu untuk BATAS PENGOBATAN ANDA juga Perkiraan BIAYA PENGOBATAN ke pihak administrasi RS, karena jika ada Excess (biaya pengobatan melebihi limit yang tersisa), maka biaya tersebut akan dibebankan kepada penumpang / pengemudi di tempat (mana yang pengobatannya melebihi limit).

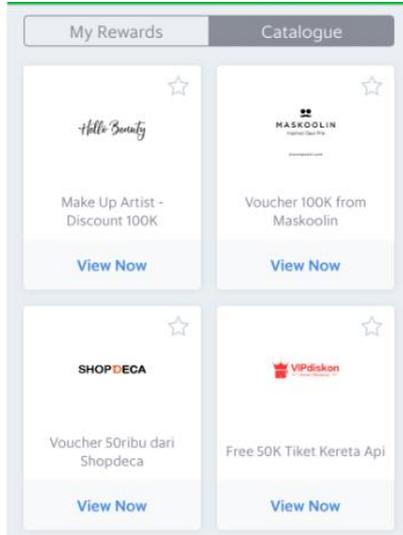
Gambar 34. Fasilitas Asuransi Grab



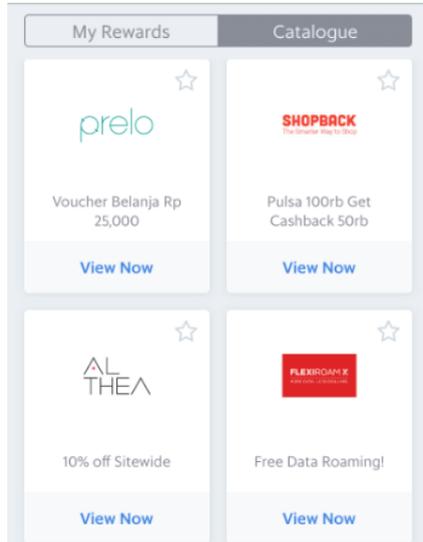
Gambar 35. Partner GrabReward



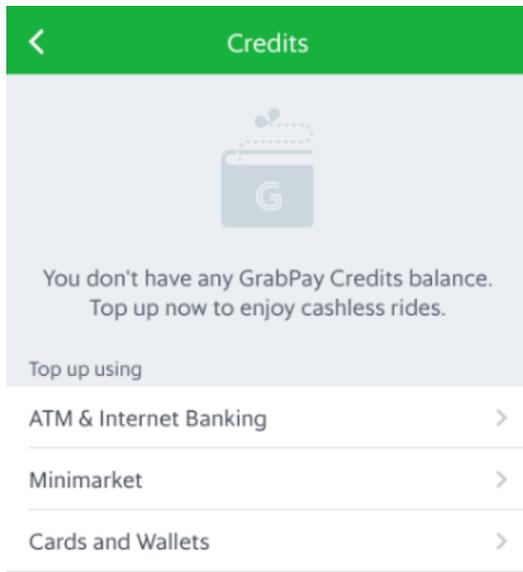
Gambar 36. Partner GrabReward (2)



Gambar 37. Partner GrabReward (3)



Gambar 38. Partner GrabReward (4)



Gambar 39. Partner Perbankan dan Minimarket Grab

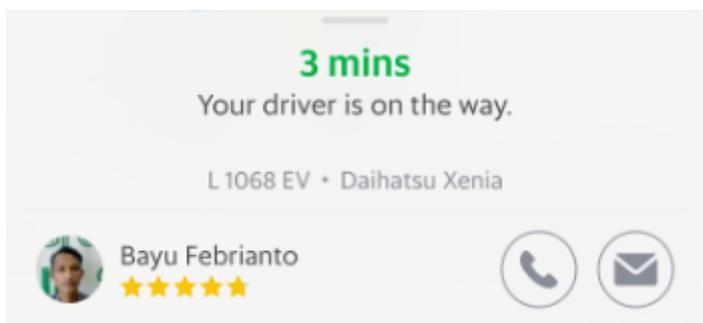
4.2.5 Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan *peers* untuk mendapatkan *value* dari *platform*. Berikut merupakan daftar transaksi yang dapat dilakukan dalam *platform Grab* (lihat Tabel 30. Grab Transactions)

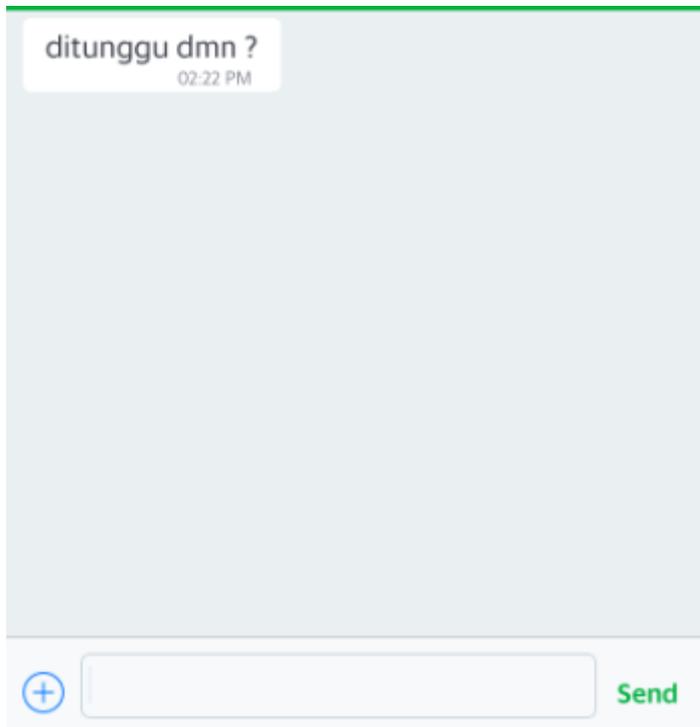
Tabel 30. Grab Transactions

<i>Initiator</i>	<i>Transaction/ Interaction</i>	<i>Receiver</i>	<i>Currency/ Value unit</i>
Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran menggunakan <i>grab-pay</i>	Pengemudi	<i>Fee</i>

Penumpang	Memberikan <i>feedback</i>	Pengemudi	<i>Reputation</i>
Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan <i>in-app chat</i>	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan top-up Grab pay	Partner <i>grab pay</i>	<i>Fee</i>



Gambar 40. Grab Transactions



Gambar 41. Grab Chat

4.2.6 Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana platform menyediakan tempat untuk *peers* melakukan *transaction*. Berikut merupakan *Channels and Context* yang disediakan *platform* (lihat Tabel 31. Channels and Context Grab)

Tabel 31. Channels and Context Grab

Entitas 1	<i>Transaction/ Interaction</i>	Entitas 2	<i>Currency/ Value unit</i>	<i>Channels and Context</i>
-----------	---------------------------------	-----------	-----------------------------	-----------------------------

Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Penge mudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
	Melakukan pembayaran	Penge mudi	<i>Fee</i>	<i>Live (Setelah trip)</i>
	Melakukan pembayaran menggunakan <i>grab-pay</i>	Penge mudi	<i>Fee</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
	Memberikan <i>feedback</i>	Penge mudi	<i>Reputation</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
	Melakukan panggilan telepon	Penge mudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
	Melakukan <i>in-app chat</i>	Penge mudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
	Melakukan SMS	Penge mudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
	Melakukan top-up <i>Grab pay</i>	Partner <i>grab pay</i>	<i>Fee</i>	<i>Platform (mobile app)</i>

4.2.7 Services

Services adalah bagaimana platform membantu peers dan partner nya untuk mendapatkan nilai lebih untuk melaksanakan tugas nya. berikut merupakan services dari Grab:

4.2.7.1 Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *partner* supaya dapat memulai menghasilkan *value*. Berikut merupakan enabling services yang diberikan dari *platform Grab* untuk partnernya (lihat Tabel 32. *Grab Enabling Services*)

Tabel 32. *Grab Enabling Services*

No.	Enabling Services	Penjelasan
1	<i>Rekomendasi pada aplikasi</i>	Para partner diberikan menu khusus dalam platform kemudian merekomendasikan pengguna untuk mengakses

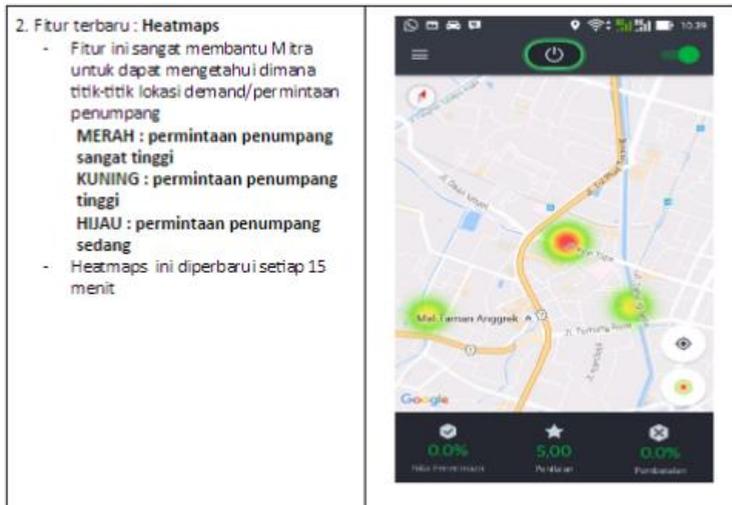
4.2.7.2 *Empowering Services*

Empowering Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *peers producers*. Service ini bertujuan untuk mempermudah *peers producer* menciptakan *value*. Dalam kasus ini *platform Grab* membuat beberapa strategi yaitu Tracker, Asuransi, Grab Share, Training. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing *empowering services* yang disediakan oleh *platform Grab* kepada *peers producers/sopir* (lihat Tabel 33. *Grab Empowering Services*)

Tabel 33. *Grab Empowering Services*

<i>Empowering Services</i>	Penjelasan
Tracker	Membantu sopir untuk mendapatkan penumpang di sekitar
Asuransi	<i>Grab</i> memberikan asuransi untuk sopir jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan
Grab Share	Layanan yang membantu sopir untuk mendapatkan 2-3 penumpang dalam satu perjalanan
Training	Layanan untuk pelatihan mengenai menggunakan

	aplikasi dan menjadi pengemudi yang baik
Menu tujuan, dan harga sebelum berjalan menuju tujuan	Dalam aplikasi pengemudi, saat akan melakukan perjalanan mereka sudah diberikan informasi mengenai tujuan pengemudi dan tarif



Gambar 42. Fitur Heatspot

4.2.7.3 Other Services

Other services merupakan layanan pelengkap bagi peer consumer. Dalam Platform *Grab* menyediakan layanan pelengkap yaitu *Grab Point*, *Grab Pay*, dan *Safety Features*. Berikut merupakan penjelasan dari *Other Services Grab* (lihat tabel Tabel 34. *Grab Other Services*)

Tabel 34. Grab Other Services

No	Other Services	Penjelasan
1.	<i>Grab Point</i>	<i>Grab point</i> merupakan reward untuk para pengguna Grab setelah menggunakan jasanya. Dapat ditukarkan menjadi diskon atau hadiah lainnya
2.	<i>Grab Pay</i>	<i>Grab Pay</i> merupakan fasilitas <i>e-money</i> dalam platform sehingga memudahkan pengguna untuk bertransaksi dan mendapatkan diskon
3.	<i>Safety Feautures</i>	<i>Safety Feautures</i> merupakan fitur untuk pelanggan supaya mendapatkan keamanan lebih. Dalam <i>safety feautures</i> pengguna dapat memasukkan nomor polisi serta menjelaskan kejadian-kejadian yang terjadi selama menggunakan jasa <i>Grab</i>



Gambar 43. Grab Pay

Bagaimana saya bisa mengakses GrabRewards?



Gambar 44. Grab Reward



Gambar 45. Grab Safety Features

4.2.8 Value Proposition

Value Proposition merupakan kegiatan yang dilakukan oleh platform kepada seluruh target peers-nya. Dibedakan menjadi 2 yaitu *core value proposition* dan *ancillary value proposition*

4.2.8.1 Core Value Proposition

Core Value Proposition merupakan layanan utama yang diberikan oleh platform kepada peers consumers nya. Core Value Proposition dapat terlihat dari tagline yang platform gunakan. Berikut merupakan visi dan tagline dari platform *Grab*. (lihat Tabel 35. Grab Tagline)

Tabel 35. Grab Tagline

No	Visi	Tagline
----	------	---------

1.	<p>“Our vision is to drive Southeast Asia transportation forward and transform the region’s mobile internet ecosystem” – Anthony Tan, CEO Grab</p>	<p>“South East Asia Leading Ride-Hailing Platform”</p>
----	--	--

Dari vision statement dari CEO Grab dan tagline dari Grab menandakan bahwa fokus dari Grab adalah di bidang perjalanan di wilayah asia tenggara

“Our vision is to drive Southeast Asia transportation forward and transform the region’s mobile internet ecosystem. This latest funding, the largest in the history of Southeast Asia consumer technology, strengthens our ability to pursue those long-term goals as we continue to build on our market leadership. We are particularly excited about the growth opportunity in Indonesia, where we see an almost US\$15 billion market for ride-hailing services alone, as well as the potential to extend GrabPay’s platform regionally. I am confident in our technology, data science and machine learning platforms, which have continued to scale to support our bold ambitions in the region,” said Anthony Tan, Group CEO & Co-founder.

Gambar 46 Grab Vision Statement

4.2.8.2 Ancillary Value Proposition

Ancillary Value Proposition merupakan layanan penunjang yang diberikan kepada peers. Dalam platform *Grab*. Layanan penunjangnya adalah layanan *Grab Pay*, *Grab Reward*, dan layanan cicilan untuk para pengendara

4.2.9 Infrastructures and Core Components

Infrastructures and Core Components merupakan bagian utama yang membuat seluruh kegiatan layanan berjalan dengan lancar. Berikut merupakan Infrastructures and core components dari grab (lihat Tabel 36. *Grab Infrastructure and Core Components*)

Tabel 36. Grab Infrastructure and Core Components

Komponen	Penjelasan
Web	Situs official Grab sebagai media penyampaian layanan Grab.
Mobile App	Applikasi Grab yang bisa digunakan dengan <i>smartphone</i>

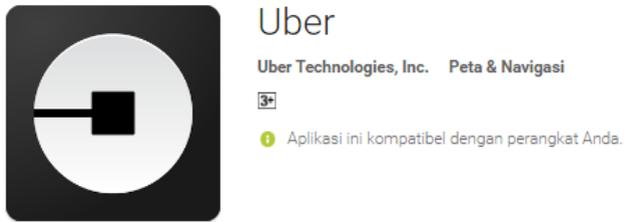
**Gambar 47. Website resmi Grab**

4.3 Uber

Uber Technologies Inc. adalah salah satu TNC yang sudah beroperasi di Indonesia. Memiliki kantor pusat di San Fransiscom California, United States. Uber sendiri sudah berdiri sejak Maret 2009 oleh Travis Kalanicks. Berikut merupakan hasil pemetaan strategi *Platform Uber* menggunakan Platform Design Toolkit v.2

4.3.1 Platform Owners

Platform Uber dimiliki oleh perusahaan *Uber Technologies* asal San Fransisco California, United States. *Uber Technologies* ini sendiri dipimpin oleh Travis Kalanicks



Gambar 48. Uber Platform Owner

4.3.2 Platform Stakeholders

Platform Stakeholders dari *platform Uber* ini sendiri adalah pemerintah setempat dimana *Uber* beroperasi. Selain itu stakeholder penting dari platform ini adalah para investor yang mendukung pelaksanaan platform tersebut. Berikut merupakan list investor dari *platform Uber*

Tabel 37. Investor Uber

Investor Uber	Asal Investor
408 Ventures	Luar Negeri
Adam Leber	Luar Negeri
AFSquare	Luar Negeri
A-Grade Investment	Luar Negeri
Alfred Lin	Luar Negeri
AppWorks Ventures	Luar Negeri
Axel Springer	Luar Negeri
Babak Nivi	Luar Negeri
Barclays PLC	Luar Negeri
Bechtel Ventures	Luar Negeri
Benchmark	Luar Negeri
Bennet Coleman and Co Ltd	Luar Negeri

Investor Uber	Asal Investor
Black Rock	Luar Negeri
Bobby Yazdani	Luar Negeri
Brand Capital Citigroup	Luar Negeri
Crunch Fund	Luar Negeri
Cyan Banister	Luar Negeri
Data Collective	Luar Negeri
David Sacks	Luar Negeri
Dinesh Moorjani	Luar Negeri
Dror Berman	Luar Negeri
Fideluty Investment	Luar Negeri
First Round	Luar Negeri
Foundation Capital	Luar Negeri
Founder Collective	Luar Negeri
Garett Camp	Luar Negeri
Gary Vaynerchuk	Luar Negeri
General Atlantic	Luar Negeri
Glade Book Capital Partners	Luar Negeri
Goldman Sach	Luar Negeri
GV	Luar Negeri
HDS Capital	Luar Negeri
Innovation Endeavors	Luar Negeri
Jack Abraham	Luar Negeri
Jason Calacanis	Luar Negeri
Jason Port	Luar Negeri
Jeff Bazos	Luar Negeri
Jeff Kearn	Luar Negeri

Investor Uber	Asal Investor
Jeremy Stoppelman	Luar Negeri
Josh Spear	Luar Negeri
Kapor Capital	Luar Negeri
Kevin Hartz	Luar Negeri
Khaled Heiloi	Luar Negeri
Kleiner Perkins Caufield & Byers	Luar Negeri
Letterone Holdings SA	Luar Negeri
Light Street Capital Management	Luar Negeri
Lone Pine Capital	Luar Negeri
Lowercase Capital	Luar Negeri
Menlo Ventures	Luar Negeri
Microsoft	Luar Negeri
Microsoft Corporation	Luar Negeri
Mike Walsh	Luar Negeri
Money Time Ventures	Luar Negeri
Morgan Stanley	Luar Negeri
MSA	Luar Negeri
Naval Ravikant	Luar Negeri
New Enterprise Associates	Luar Negeri
Nihel Mehta	Luar Negeri
Oren Michels	Luar Negeri
Qatar Investment Authority	Luar Negeri
Razmig Hovaghimian	Luar Negeri
Saudi Arabia Public Investment Fund	Luar Negeri
Scott Belsky	Luar Negeri

Investor Uber	Asal Investor
Shawn Fanning	Luar Negeri
Shawn “Jay-Z” Carter	Luar Negeri
Sherpa Capital	Luar Negeri
Signatures Capital	Luar Negeri
Sqare Peg Capital	Luar Negeri
Summit Action	Luar Negeri
Summit Partners	Luar Negeri
Sway Ventures	Luar Negeri
Tata Capital	Luar Negeri
Techstars Ventures	Luar Negeri
Times Internet	Luar Negeri
TPG Growth	Luar Negeri
Travis Kalanick	Luar Negeri
Troy Carter	Luar Negeri
Valiant Capital Partners	Luar Negeri
Wellington Management	

4.3.3 *Peers*

Berikut merupakan *peers consumers* and *peers producers* dari *Platform Uber*

4.3.3.1 *Peers Consumers*

Peers Consumers dari platform Uber adalah penumpang dari *UberX* dan *Uber Bike*. Dalam *platform Uber* kita dapat melakukan booking sebagai penumpang jenis perusahaan atau sebagai penumpang jenis pribadi. Berikut jenis-jenis dari penumpang uber (lihat tabel Tabel 38. *Uber Peers Consumers*)

Tabel 38. Uber Peers Consumers

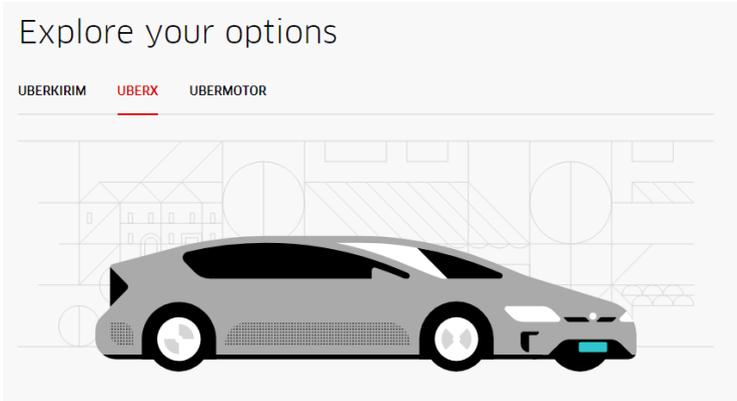
No.	Peers Consumers	Penjelasan
1.	Penumpang Pribadi	Pengguna layanan uber perseorangan
2.	Penumpang korporasi	Pengguna layanan uber bersama-sama korporasi. Dapat membuat peraturan penjemputan, dan dapat membuat laporan penggunaan
3.	Penumpang berlangganan	Pengguna layanan yang sudah melakukan pemesanan layanan uber pada waktu tertentu
4.	Penumpang Keluarga	Pengguna berkeluarga, pengeluaran dapat ditanggung oleh satu orang

4.3.3.2 Peers Producers

Peers producers berisi entitas yang membuat *value platform* pengemudi mobil dan motor yang sudah terdaftar dalam manajemen Uber

Tabel 39. Uber Peers Producers

No.	Peers Producers
1.	Pengendara Motor yang terdaftar dalam sistem Uber
2.	Pengendara Mobil yang terdaftar dalam sistem Uber



Gambar 49. Uber Peers Producers

4.3.4 Partners

Partners merupakan entitas professional yang berkolaborasi kepada platform untuk memberikan value lebih. Berikut merupakan partner dari *platform Uber* (lihat Tabel 40. Uber Partners)

Tabel 40. Uber Partners

Partners	Bagian	Kontribusi
Standard Chartered	Cash Back	Memberi fasilitas kepada Penumpang yang menggunakan bank Standard Chartered untuk mendapat cashback
Paypal	Payment method	Penumpang dapat menggunakan Paypal untuk metode pembayaran
Showroom mitra uber	Peng-kreditan mobil pengemudi	Pengemudi dapat melakukan pencicilan terhadap

		pembelian mobil supaya dapat menjadi pengemudi uber
BFI Finances	Penasihat finansial pengkreditan mobil	Membantu memberikan saran dan prosedur terkait pengkreditan mobil untuk pengemudi
Taralite	Penasihat finansial pengkreditan mobil	Membantu memberikan saran dan prosedur terkait pengkreditan mobil untuk pengemudi

UberSHOWROOM

[Bukan di Jakarta?](#)

[HOME](#) [SEWA](#) [BELI](#) [KREDIT](#) [FAQ](#) [DAFTAR](#)

[UBAH LOKASI](#)

Uber tidak menjamin atau mendukung penawaran atau promosi yang tercantum pada halaman ini.

DESKRIPSI	MEREK / TIPE MOBIL	HARGA SEWA	LAMA SEWA MINIMUM	
 Mira rental Uber dengan lisensi penuh	Avanza / Xenia / Caya / Siga	Rp 1,19 per minggu dengan DP 1,92	8 bulan dengan program kepemilikan sesungguhnya	LIHAT PENAWARAN
 Terdapat program kepemilikan mobil untuk driver berprestasi	Daihatsu Xenia 2010	Hubungi kantor UBT	1 bulan	LIHAT PENAWARAN
 Termasuk servis berkala	Toyota Avanza, Daihatsu Xenia	Mulai dari Rp 1,4 juta/minggu atau Rp 5,4 jutaan	1 bulan	LIHAT PENAWARAN
 Harga spesial untuk pemaklahan di Uber	Toyota Avanza, Daihatsu Xenia	Mulai dari Rp 180.000 per hari	3 bulan	LIHAT PENAWARAN

Gambar 50. Uber Showroom

DESKRIPSI	PINJAMAN	BUNGA	TENOR PINJAMAN	
 <p>Taralite merupakan perusahaan finansial yang memberikan pinjaman secara online untuk masyarakat Indonesia. Sekarang, Taralite bekerja sama dengan Uber untuk membantu Uber Driver atau Uber Partner dalam mengatasi masalah finansial.</p>	Rp 1 Juta - 200 Juta	0.60% per bulan	12, 24, dan 48 minggu	LIHAT PENAWARAN
 <p>BFI Finance adalah salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1962 dan saat ini sudah go public sejak tahun 1990. Kini BFI turut memfasilitasi para UBER Driver & Partner dalam hal pembiayaan & kepemilikan kendaraan yang akan digunakan.</p>	1 juta -200 juta	0.88% per bulan	12,24, dan 48 bulan	LIHAT PENAWARAN

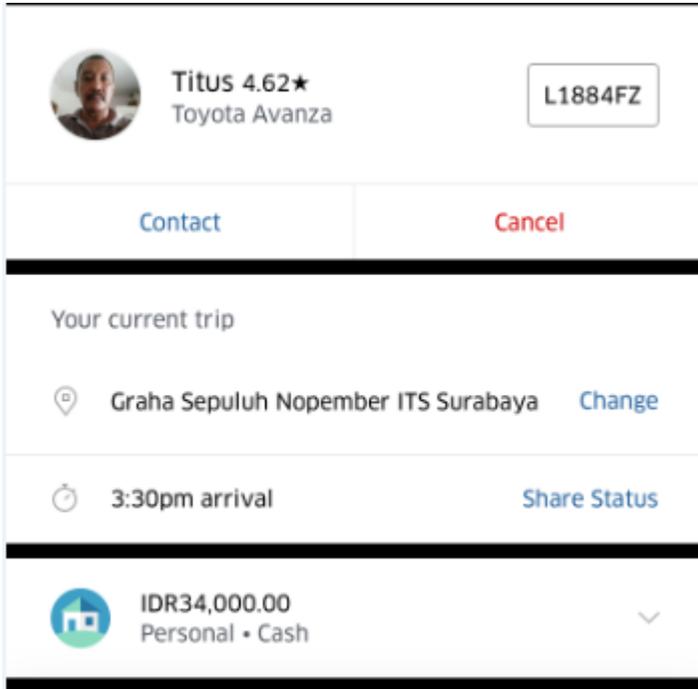
Gambar 51. Mitra Finansial Uber

4.3.5 Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan *peers* untuk mendapatkan *value* dari *platform*. Berikut merupakan daftar transaksi yang dapat dilakukan dalam *platform Uber* (lihat Tabel 41. Uber Transactions)

Tabel 41. Uber Transactions

Entitas 1	Transaction/ Interaction	Entitas 2	Currency/ Value unit
Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Sopir	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Sopir	<i>Fee</i>
Penumpang	Memberikan <i>feedback</i>	Sopir	<i>Reputation</i>
Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>



Gambar 52. Uber Transactions

4.3.6 Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana platform menyediakan tempat untuk *peers* melakukan *transaction*. Berikut merupakan *Channels and Context* yang disediakan *platform* (lihat Tabel 42. Uber Channels and Context)

Tabel 42. Uber Channels and Context

Entitas 1	Transaction/ Interaction	Entitas 2	Currency/ Value unit	Channels and Context
Penumpang	Melakukan booking	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>

Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>	<i>Live</i> (Setelah trip)
Penumpang	Memberikan <i>feedback</i>	Pengemudi	<i>Reputation</i>	<i>Platform</i> (<i>mobile app</i>)
Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform</i> (<i>mobile app</i>)
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform</i> (<i>mobile app</i>)

4.3.7 Services

Services adalah bagaimana platform membantu peers dan partner nya untuk mendapatkan nilai lebih berikut merupakan services dari Uber :

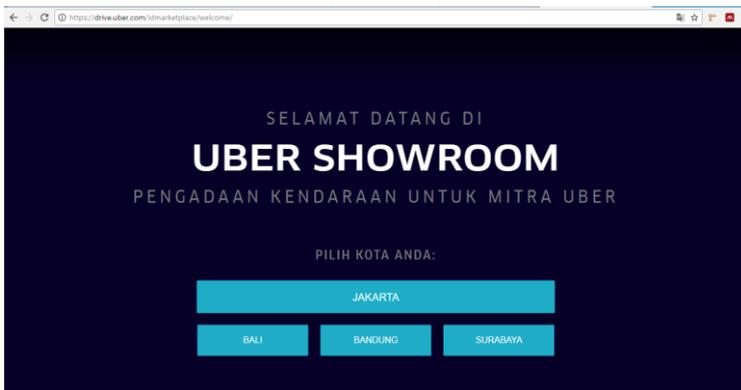
4.3.7.1 Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan platform kepada *partner* supaya dapat memulai menghasilkan *value*. Berikut merupakan enabling services dari Uber (lihat Tabel 43. Uber Enabling Services)

Tabel 43. Uber Enabling Services

No	<i>Enabling Services</i>	Penjelasan
1.	<i>In-App Recommendation</i>	Para partner diberikan menu khusus dalam platform kemudian merekomendasikan pengguna untuk mengakses

2.	<i>Showroom Recommendation</i>	Partner showroom dapat memberikan informasi dan pilihan kredit untuk pembelian mobil untuk para pengendara
----	--------------------------------	--



Gambar 53. Uber Showroom Recommendation

DESKRIPSI	MERKE / TIPE MOBIL	HARGA (ON THE ROAD)	DP DAN CICILAN MULAI DARI	ADA PAKET DP RINGAN?	
  <p>PT Armada International Motor (PT AIM) merupakan anak perusahaan dari PT Motor Armada Jaya (New Armada), dan berdiri sejak Juli 1998</p>	Daihatsu / Xenia	Daihatsu Xenia mulai Rp. 178.800.000,-	DP Rp. 15,8-an / cicilan Rp 4-p-an	Ya	LIHAT PENAWARAN
  <p>AUTO2000 Basasi Rahmat adalah salah satu dealer Toyota pusat yang melayani penjualan Toyota untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya</p>	Toyota / Avanza	Toyota Avanza mulai Rp. 190.000.000	DP mulai Rp. 13,8-an / cicilan Rp 4,5-p-an	Ya	LIHAT PENAWARAN

Gambar 54. Pilihan rekomendasi showroom

4.1.7.4 *Emprowing Services*

Emprowing Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *peers producers*. Service ini bertujuan untuk mempermudah *peers producer* menciptakan *value*. Dalam kasus ini *platform Uber* membuat beberapa strategi yaitu Memberikan rute perjalanan untuk pengemudi supaya mempermudah perjalanan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing *emprowing services* yang disediakan oleh *platform Uber* kepada *peers producers/sopir*

Tabel 44. Uber Emprowing Services

<i>Emprowing Services</i>	Penjelasan
Tracker	Membantu sopir untuk mendapatkan penumpang di sekitar
Rute Perjalanan	Membantu pengemudi untuk mendapatkan petunjuk arah jalan. Supaya mendapatkan jarak teroptimal sampai ke tujuan
Asuransi	Membantu pengemudi jika terjadi kecelakaan selama bekerja
Pro-Tips	Memberikan pengetahuan dan tips-tips kepada pengendara baru. Tips yang diberikan adalah kiat-kiat untuk menjadi driver bintang 5 seperti sebelum memulai perjalanan sewajarnya mencuci mobil, memilih lagu yang tepat saat perjalanan, perbincangan seperti apa yang tepat untuk penumpang
Heat Spot	Memberikan info kepada pengemudi Terkait tempat

	berkumpulnya <i>potential customer</i> pada jam-jam tertentu.
Sewa/cicil mobil	Memberikan fasilitas kepada pengemudi jika belum memiliki kendaraan untuk menyewa / mencicil di <i>showroom uber</i>
<i>Driver Achievement</i>	Dalam uber saat melakukan pemesanan, <i>platform</i> menunjukkan <i>achievement driver</i> kepada pengguna supaya meningkatkan <i>trust</i> kepada <i>driver</i> . Nilai <i>trust</i> yang tinggi dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.



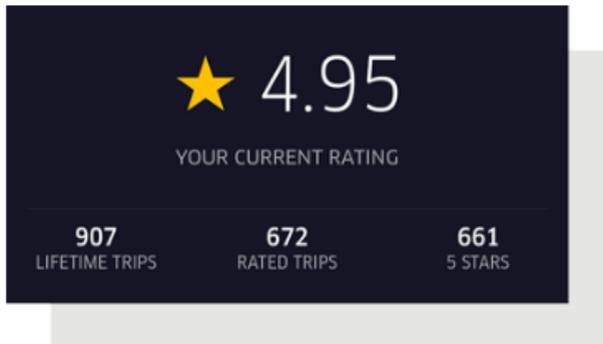
Gambar 55. Fitur tracker Uber Driver



Gambar 56. Fitur pada GPS Uber



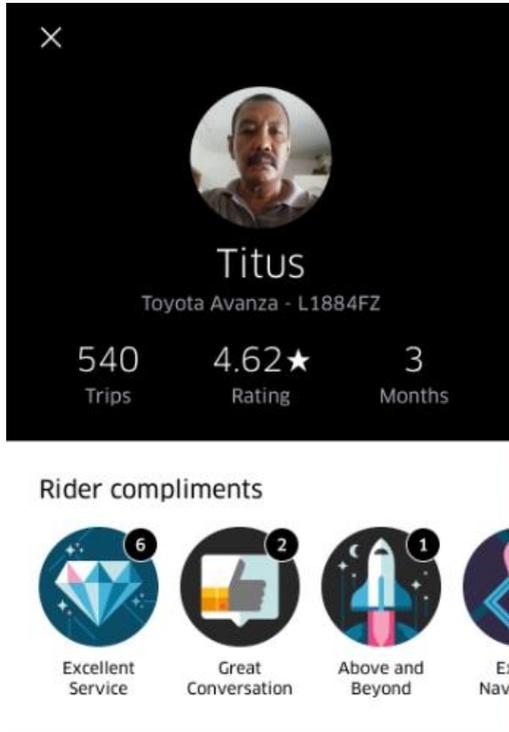
Gambar 57. Asuransi pada Uber



Komentar penumpang

Gunakan bagian nilai untuk mengetahui apa yang orang suka tentang perjalanan bintang 5 mereka dan cari tahu mengapa penumpang memberikan nilai yang rendah, jadi Anda dapat memutuskan bagaimana untuk menyesuaikan diri.

Gambar 58. Driver Achievement pada Uber



Gambar 59. Driver Compliment

4.1.7.5 Other Services

Other services merupakan layanan pelengkap bagi peer consumer. Dalam Platform *Uber* menyediakan layanan pelengkap yaitu *Cash Back* dan *Invite for free rides*. *Cash Back* merupakan layanan penumpang untuk mendapatkan pengembalian biaya perjalanan jika menggunakan bank *Standard Chartered*. Sedangkan layanan *invites for free rides* merupakan layanan penumpang untuk mendapatkan gratis perjalanan jika mengajak orang untuk menggunakan platform *Uber* juga

No	Other Services	Penjelasan
1.	<i>Cash Back</i>	<i>Cash Back</i> merupakan layanan penumpang untuk mendapatkan pengembalian biaya
2.	<i>Invites for Free Rides</i>	<i>Invite for free rides</i> adalah sistem penghitungan bonus bagi seorang pelanggan yang bisa mengajak pelanggan lain untuk menggunakan uber. Jika jumlah bonus mencapai angka tertentu, maka pemilik bonus akan mendapatkan <i>free ride</i> .
3.	<i>SMS Buzzers</i>	<i>SMS buzzers</i> aktivitas platform berupa sms kepada para pelanggan mengenai Uber.

4.3.8 Value Proposition

Value Proposition merupakan kegiatan yang dilakukan oleh platform kepada seluruh target peers-nya. Dibedakan menjadi 2 yaitu *core value proposition* dan *ancillary value proposition*

4.3.8.1 Core Value Propositions

Core Value Proposition merupakan layanan utama yang diberikan oleh platform kepada peers consumers nya. Core Value Propositions dapat terlihat melalui visi dan tagline dari platform. Berikut merupakan visi dan tagline dari platform.(lihat Tabel 45. Uber Tagline)

Tabel 45. Uber Tagline

No.	Vision Statement	Tagline
-----	------------------	---------

1.	“Smarter transportation with fewer cars and greater access” – Travis Kalanick, CEO Uber	“Get There”
----	---	-------------

Berikut merupakan Statement yang diberikan oleh CEO Uber

Kalanick eventually wants Uber to be so cheap that it becomes the cheap and efficient alternative to both owning a vehicle and taking public transportation. He said almost half of San Francisco’s Uber rides are UberPool rides – a carpooling option that pairs you up with another rider going the same direction as you, and lowers your fare. “This is our ultimate vision of the future,” Kalanick said. “Smarter transportation with fewer cars and greater access.”

Interestingly, his vision for Uber centered primarily on the transportation aspect of the company. He didn’t address the possibility of an IPO or self-driving cars – in fact, Kalanick spoke extensively about the importance of Uber’s driver partners.

Gambar 60. Vision Statement Uber

Dalam vision statement dan tagline yang ada terlihat bahwa layanan utama dari Uber adalah mengenai layanan perjalanan dan hubungan dengan pengendara

4.3.8.2 Ancillary Value Propositions

Ancillary Value Proposition merupakan layanan penunjang yang diberikan kepada peers. Dalam platform *Uber*. Layanan penunjangnya adalah layanan layanan cicilan untuk para pengendara

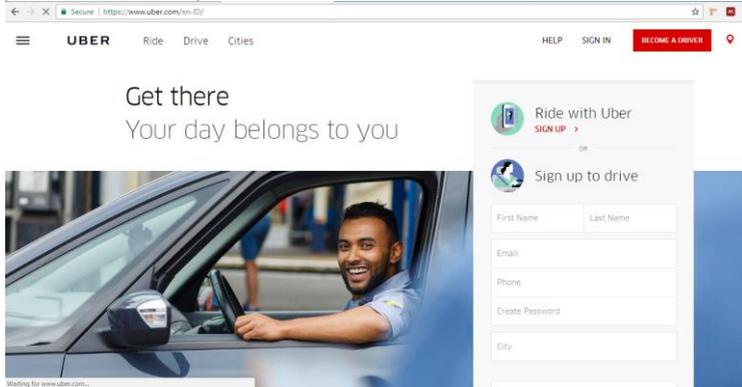
No.	Ancillary Value Propositions
1.	Cicilan untuk para pengendara

4.3.9 Infrastructures and Core Components

Infrastructures and Core Components merupakan bagian utama yang membuat seluruh kegiatan layanan berjalan dengan lancar. Berikut merupakan infrastructures and core components dari uber (lihat Tabel 46. Uber Infrastructures and Core Components)

Tabel 46. Uber Infrastructures and Core Components

Komponen	Penjelasan
Web	Situs official Grab sebagai media penyampaian layanan Uber.
Mobile App	Applikasi Uber yang bisa digunakan dengan <i>smartphone</i>



Gambar 61. Website Uber

4.4 Ojek Syar'i (Ojesy)

Ojesy merupakan transportation network company dari Surabaya yang berdiri semenjak tahun 2015. Ojesy merupakan TNC yang khusus menyediakan layanan ojek untuk perempuan. Berikut merupakan pemetaan strategi dari TNC Ojesy dengan menggunakan *platform design toolkit v.2*

4.4.1 Platform Owners

Platform Ojesy dimiliki oleh PT.Ojek Syari Indonesia. Ojesy sendiri diinisiasi oleh dua mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional Surabaya yaitu Evilita Adriani, dan Reza Zamir.



Gambar 62. Platform Owners Ojek Syari

4.4.2 Platform Stakeholders

Platform Stakeholders adalah pihak eksternal yang mendukung keberdaan platform. Berikut merupakan platform stakeholder dari Ojessy (lihat Tabel 47. *Ojessy Platform Stakeholders*)

Tabel 47. Ojessy Platform Stakeholders

No.	<i>Platform Stakeholders</i>	Penjelasan
1.	Investor mitra daerah	Mitra daerah merupakan investor dari Ojessy dimana mereka membiayai operasional platform di daerah tertentu kemudian mendapat pembagian hasil



MITRA DAERAH

Kriteria Calon Mitra :

1. Mempunyai tempat untuk dijadikan kantor Perwakilan OjeSy. 2. Menyiapkan tenaga administrasi beserta sarana prasarana. 3. Menyiapkan tim marketing beserta sarana prasarana promo 4. Menyiapkan transportasi dan akomodasi management pusat pada saat pembekalan perdana pengendara

Tugas Mitra Daerah 1. Mewakili pusat untuk proses rekrutmen SP 2. Mengadministrasikan laporan order SP 3. Melakukan promo berkala tentang OJESY 4. Monitoring dan pembinaan SP

Kirim CV calon mitra ke email : info@ojeksyari.com

Gambar 63. Ojek Syari Stakeholders

4.4.3 Peers

Berikut merupakan *peers consumers* dan *peers producers* dari *platform* Ojessi

4.4.3.1 Peers Consumer

Dalam *platform* Ojesy memiliki *peers consumer* yaitu penumpang ojek perempuan. Dalam Ojesy memiliki 2 macam pelayanan yaitu untuk penumpang yang melakukan *booking* secara langsung atau *booking* secara berlangganan. Berikut merupakan penjelasan *peers consumers* dari Ojessy (lihat Tabel 48. Ojessy peers consumers)

Tabel 48. Ojessy peers consumers

No.	Peers Consumers	Penjelasan
1.	Penumpang Insidental	Penumpang insidental merupakan penumpang yang ingin menggunakan jasa Ojessy pada saat itu juga
2.	Penumpang berlangganan	Penumpang berlangganan merupakan penumpang yang sudah berencana untuk menggunakan jasa Ojessy dan melakukan pesanan pada waktu tertentu

<p align="center">ORDER SEKARANG</p> <p>Pemesanan Layanan OJESY untuk hari ini dengan pemesanan minimal 30 menit sebelum keberangkatan. Tarif 1 kilometer awal Rp. 8.000,- dan Rp. 3.000,- per kilometer selanjutnya</p> <p align="center">ORDER BOOKING</p> <p>Pemesanan layanan OJESY untuk besok atau beberapa hari kedepan. Tarif 1 kilometer awal Rp. 8.000,- dan Rp. 3.000,- per kilometer selanjutnya</p> <p align="center">ORDER BULANAN / BERLANGGANAN</p> <p>Pemesanan layanan OJESY secara berlangganan untuk 20 kali order. Tarif 1 kilometer awal Rp. 3.000,- dan Rp. 3.000,- per kilometer selanjutnya</p> <p align="center">ORDER KURIR</p> <p>Pemesanan layanan OJESY untuk pengiriman barang. Tarif 1 kilometer awal Rp. 3.000,- dan Rp. 3.000,- per kilometer selanjutnya</p>

Gambar 64. Ojek Syari Peers Consumers

4.4.3.2 Peers Producer

Platform Ojessy memiliki value producer yaitu pengendara motor wanita yang menggunakan hijab. Berikut merupakan

penjelasan dari peers producers (lihat Tabel 49. Ojessy peers producers)

Tabel 49. Ojessy peers producers

No.	Peers Producers	Penjelasan
1.	Pengendara motor wanita	Pengendara dari platform Ojessy adalah wanita berhijab, memiliki smartphone, usia tidak lebih dari 40 tahun dan mendapat ijin dari orang tua

PENDAFTARAN SAHABAT PENGENDARA

Syarat-syarat :

Muslimah Berhijab dan Berpakaian Longgar

Mempunyai SIM C

Mempunyai kendaraan motor dengan kondisi keamanan motor dan surat yang lengkap

Bisa berkendara dengan baik dan aman

Mempunyai smartphone android minimal versi 4.2 dan mampu mengoperasikan chat whatsapp

Mendapatkan ijin bergabung oleh suami/ayah/ibu/saudara

Usia maksimal 40 tahun

Pembagian fee untuk pengendara : 80% dari tarif ojek per kilo meter

Berkas-berkas :

1. Foto kopi : KTP, Kartu Keluarga, SIM C, STNK

2. Surat jaminan (Ijazah/ akte kelahiran/surat nikah)

3. Surat izin mahrom bermaterai 6.000 dan foto kopi identitas pemberi ijin

Berkas-berkas di email ke : sahabatpengendara@ojessyari.com

Info via Whatsapp :087751111363

Gambar 65. Ojek Syari Peers Producers

4.4.4 Partners

Partners merupakan entitas professional yang berkolaborasi kepada platform untuk memberikan value lebih. Berikut merupakan *partners* yang membantu *Ojessi* menciptakan value

mitra daerah yaitu investor sekaligus partner *Ojessi* untuk menciptakan layanan dalam kota-kota tertentu

4.4.5 Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan *peers* untuk mendapatkan *value* dari *platform*. Berikut merupakan daftar transaksi yang dapat dilakukan dalam *platform Ojessi*.

Tabel 50. *Ojessi Transactions*

Entitas 1	<i>Transaction/ Interaction</i>	Entitas 2	<i>Currency/ Value unit</i>
Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>
Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>

4.4.6 Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana platform menyediakan tempat untuk *peers* melakukan *transaction*. Berikut merupakan *Channels and Context* yang disediakan *platform*.

Tabel 51. *Ojessi Channels and Context*

Entitas 1	<i>Transaction</i>	Entitas 2	<i>Currency</i>	<i>Channels and Context</i>
Penumpang	Melakukan <i>booking</i>	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
Penumpang	Melakukan pembayaran	Pengemudi	<i>Fee</i>	<i>Live (Setelah trip)</i>

Penumpang	Melakukan panggilan telepon	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>
Penumpang	Melakukan SMS	Pengemudi	<i>Trust</i>	<i>Platform (mobile app)</i>

4.4.7 Services

Services adalah bagaimana platform membantu peers dan partner nya untuk mendapatkan nilai lebih untuk melaksanakan tugas nya. berikut merupakan services dari Ojessi:

4.4.7.1 Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *partner* supaya dapat memulai menghasilkan *value*. Dalam kasus *Platform Ojessy* ini enabling services yang diberikan adalah berupa rekomendasi layanan kepada para pelanggan bahwa pada kota mitra daerah tertentu sudah terdapat layanan *Ojessy*

4.4.7.2 Empowering Services

Empowering Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *peers producers*. Service ini bertujuan untuk mempermudah *peers producer* menciptakan *value*. Dalam kasus ini *platform Ojessy* membuat beberapa strategi yaitu pelatihan menggunakan aplikasi.

4.4.7.3 Other Services

Other services merupakan layanan pelengkap bagi peer consumer. Dalam Platform *Ojessi* menyediakan layanan pelengkap yaitu diskon jika menggunakan layanan *Ojessi* secara berlangganan.

4.4.8 Value Proposition

Value Proposition merupakan kegiatan yang dilakukan oleh platform kepada seluruh target peers-nya. Dibedakan menjadi 2 yaitu *core value proposition* dan *ancillary value proposition*

4.4.8.1 Core Value Propositions

diberikan oleh platform kepada peers consumers nya. Pada *block* ini berisi tentang apa tujuan utama *platform owner* menciptakan *platform* Dalam platform *Ojessy*, layanan utamanya adalah layanan perjalanan antar jemput untuk perempuan dan jasa antar barang.

4.4.8.2 Ancillary Value Propositions

Ancillary Value Proposition merupakan layanan penunjang yang diberikan kepada peers. Dalam *platform* ini belum memiliki *ancillary value propositions*

4.4.9 Infrastructure and Core Components

Infrastructures and Core Components merupakan bagian utama yang membuat seluruh kegiatan layanan berjalan dengan lancar. Berikut merupakan *Infrastructures and core components* dari *Ojessy*.

Tabel 52. *Ojessy Infrastructures anc Core Components*

Komponen	Penjelasan
Web	Situs official <i>Ojessy</i> sebagai media penyampaian layanan <i>Ojessy</i> .
Mobile App	Applikasi <i>Grab</i> yang bisa digunakan dengan <i>smartphone</i>



Gambar 66. Websites Ojek Syari



Gambar 67. Aplikasi Ojek Syari

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V PEMETAAN DATA

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh dari proses perancangan pada bab IV yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut merupakan hasil perbandingan model dari seluruh TNC



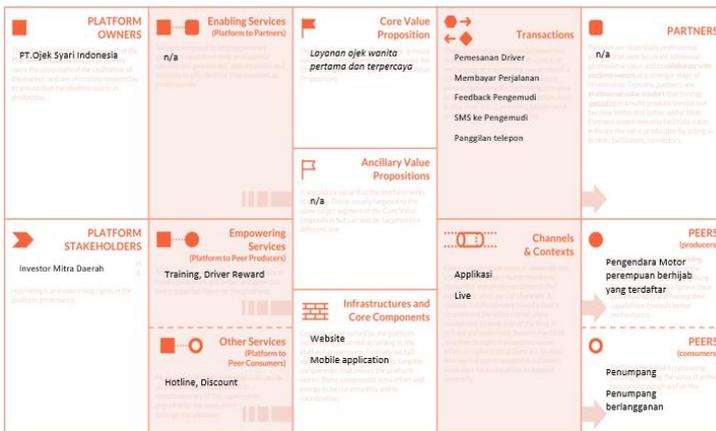
Gambar 68. PDT Go-Jek



Gambar 69. PDT Grab



Gambar 70. PDT Uber



Gambar 71. PDT Ojeksi

Hasil dari pengolahan data ini berupa pemetaan masing-masing block dalam platform design toolkit kemudian membandingkan nya dengan ranking pada google play

5.1 *Platform Owners*

Dalam *Platform Owners* terdapat pengelompokan yaitu Owner / manajemen pusat dari luar negeri dan dari dalam negeri. Berikut merupakan pemetaan Platform Owners melalui hasil pemetaan bab perancangan (lihat tabel Tabel 53. Pemetaan *Platform Owners*)

Tabel 53. Pemetaan *Platform Owners*

<i>Transportation Network Company</i>	Ranking pada Google Play	Manajemen pusat dalam negeri	Manajemen Pusat Luar negeri
Go-Jek	21	✓	-
Grab	15	-	✓
Uber	42	-	✓
Ojessi	Over 200	✓	-

Selain pemetaan melalui manajemen pusat, terdapat pemetaan mengenai usia platform beroperasi di Indonesia. Berikut merupakan usia platform mulai beroperasi di Indonesia.

Tabel 54. Pemetaan Usia Platform Owners

TNC	Usia platform beroperasi di Indonesia	Usia Platform	Rangking Google Play	Ranking pada iOSStore.
Go-Jek	6 Tahun	6 tahun	21	4
Grab	3 Tahun	5 tahun	15	12
Uber	3 Tahun	8 tahun	42	20
Ojessi	2 Tahun	2 Tahun	Over 200	n/a

5.2 *Platform Stakeholders*

Dalam *Platform Stakeholders* terdapat kecenderungan yaitu para investor yang mendukung jalannya *platform* tersebut. Berikut merupakan pemetaan Platform Stakeholders dari

masing-masing platform (lihat Tabel 55. Pemetaan platform stakeholders)

Tabel 55. Pemetaan platform stakeholders

<i>Platform Stakeholders</i>	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Investor Luar Negeri	✓	✓	✓	-
Investor Dalam Negeri	-	✓	-	✓
Jumlah investor	11	12	79	-
Total Investasi	\$1.75B	\$1.44B	\$8.81B	-
Pemerintah	✓	✓	✓	✓
Koperasi	✓	✓	✓	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

5.3 Peers

Berikut merupakan pemetaan dari peers consumer dan peers producer dari masing-masing *Transportation Network Company*.

5.3.1 Peers Consumers

Peers Consumer merupakan entitas yang mengkonsumsi *value* dari *platform*. Dalam pemetaan yang dilakukan bab 4 terdapat kecenderungan dalam mengelompokkan *peers consumers* yaitu kelompok pelanggan *personal* dan *business*.

Berikut merupakan pemetaan peers consumers dari *Transportation network company* (lihat Tabel 56. Pemetaan *Peers Consumer TNC*)

Tabel 56. Pemetaan *Peers Consumer TNC*

<i>Transportation Network Company</i>	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Penumpang Personal	✓	✓	✓	✓
Penumpang Bisnis	-	✓	✓	-
Penumpang keluarga	-	-	✓	-
Penumpang berlangganan (<i>Scheduled</i>)	-	✓	✓	✓
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

5.3.2 *Peers Producer*

Peers producers merupakan entitas yang membuat *value* dari *platform* dalam hal ini adalah pengendara dari TNC tersebut. Berikut merupakan hasil pemetaan dari *peers producers* dari masing-masing TNC. (lihat **Error! Reference source not found.**)

Tabel 57. Pemetaan *Peers Producer*

<i>Peers Producer</i>	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Pengendara Motor	✓	✓	✓	✓

Pengendara Mobil	✓	✓	✓	-
Pengendara Taxi	✓	✓	-	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

5.4 Partners

Partners merupakan entitas professional yang berkolaborasi kepada platform untuk memberikan value lebih. Berikut merupakan kecenderungan partners yang dimiliki oleh TNC. (lihat Tabel 58. TNC Partners)

Tabel 58. TNC Partners

<i>Partners</i>	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Perbankan	✓	✓	✓	-
Showroom mobil	-	✓	✓	-
Showroom motor	✓	-	-	-
Retail smartphone	✓	-	-	-
Minimarket /Retail	✓	✓		-
Tenant makanan	✓	-	-	-
Asuransi	✓	✓	✓	-

Marketplace	✓	✓	-	-
Event Lokal	✓	-	-	-
SMB	✓	-	-	-
Hotel and travel	✓	-	-	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

Pada strategi partners terlihat bagaimana sebuah platform mencoba untuk memberikan *unique value* kepada penumpang maupun pada pengendara. Partners yang dimiliki oleh platform juga dapat tergolong menjadi dua orientasi. Dua orientasi partner tersebut adalah partner yang berorientasi pada pelanggan (*consumers*) dan partner yang berorientasi pada pengemudi (*producers*). Berikut merupakan hasil pemetaan dari orientasi partners tersebut.

Tabel 59. Partners untuk Consumers

Partners	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Perbankan	✓	✓	✓	-
Minimarket/Retail	✓	-	-	-
Tenant makanan	✓	-	-	-
Asuransi	✓	✓	✓	-
Marketplace	✓	✓	-	-
Event Lokal	✓	-	-	

Hotel and travel	✓	-	-	-
SMB	✓	-	-	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada IOStore.	4	12	20	n/a

Berikut merupakan hasil partners yang memiliki orientasi kepada producers (pengemudi)

Tabel 60. Partners untuk producers

Partners	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Showroom mobil	-	✓	✓	-
Showroom motor	✓	✓	-	-
Retail smartphone	✓	✓	-	-
Koperasi	✓	✓	✓	-
Asuransi	✓	✓	✓	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada IOStore.	4	12	20	n/a

5.5 Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan peers untuk mendapatkan *value* dari *platform*. Berikut merupakan hasil pemetaan block transactions dari masing-masing *Transportation Network Company* (lihat Tabel 61. TNC Transactions)

Tabel 61. TNC Transactions

Transactions	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Melakukan pemesanan ke pengemudi	✓	✓	✓	✓
Membayar perjalanan	✓	✓	✓	✓
Memberikan feedback pada pengemudi	✓	✓	✓	✓
Melakukan SMS ke pengemudi	✓	✓	✓	✓
Melakukan pembayaran melalui e-money platform	✓	✓	-	-
Melakukan <i>in-app chat</i>	-	✓	-	-
Melakukan panggilan telepon	✓	✓	✓	✓
Melakukan <i>top-up E-money platform</i>	✓	✓	-	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200

Peringkat pada iOSStore.	4	12	20	n/a
---------------------------------	---	----	----	-----

5.6 Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana *platform* menyediakan tempat untuk *peers* melakukan *transaction*. Berikut merupakan hasil pemetaan dari *channels and context* dari masing-masing *transportation network company* (lihat Tabel 62. Pemetaan *channels and context*)

Tabel 62. Pemetaan *channels and context*

<i>Channels and Context</i>	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
<i>Apps</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Live</i>	✓	✓	✓	✓
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOSStore.	4	12	20	n/a

5.7 Services

Services adalah bagaimana *platform* membantu *peers* dan *partnernya* untuk mendapatkan nilai lebih untuk melaksanakan tugasnya. Berikut merupakan pemetaan *services* dari masing-masing TNC.

5.7.1 Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *partner* supaya dapat memulai menghasilkan *value*.

Berikut merupakan pemetaan dari *enabling services* masing-masing *platform* (lihat Tabel 63. Pemetaan Enabling Services)

Tabel 63. Pemetaan Enabling Services

Enabling Services	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Rekomendasi dalam aplikasi	✓	✓	✓	-
Rekomendasi dalam website	✓	✓	✓	-
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

5.7.2 *Empowering Services*

Empowering services merupakan cara yang diberikan platform kepada *peers producers*. Service ini bertujuan untuk mempermudah *peers producer* untuk terus menciptakan *value*. Berikut merupakan pemetaan *empowering services* dari masing-masing TNC (lihat Tabel 64. Pemetaan Empowering Services)

Tabel 64. Pemetaan Empowering Services

Empowering Services	Go-Jek	Grab	Uber	Ojessi
Asuransi	✓	✓	✓	-
Heatspot	-	✓	✓	-
GPS	✓	-	✓	-

Pro-Tips	-	-	✓	-
Sewa/cicil kendaraan mobil	-	✓	✓	-
Sewa/cicil kendaraan motor	✓	-	-	-
Tabungan Haji/umrah	✓	-	-	-
Training	✓	✓	✓	✓
Driver reward	✓	✓	✓	✓
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

5.7.3 *Other Services*

Other Services merupakan layanan pelengkap bagi *peers consumer*. Di dalam *other services* terdapat kecenderungan dalam strategi TNC. Berikut merupakan pemetaan strategi *Other Services* (lihat Tabel 65. Pemetaan Other Services)

Tabel 65. Pemetaan Other Services

<i>Other Services</i>	Go-Jek	Uber	Grab	Ojessi
Cashback	-	✓	-	-
Reward and Promo	✓	-	✓	-
Hotline	✓	-	✓	✓

Discount	✓	-	✓	-
E-money	✓	-	✓	-
Peringkat pada Google Play	21	42	15	Over 200
Peringkat pada iOStore.	4	12	20	n/a

5.8 Value Proposition

Value proposition merupakan kegiatan yang dilakukan oleh platform kepada seluruh target peers nya. Dibedakan menjadi 2 yaitu core value proposition dan ancillary value proposition

5.8.1 Core Value Proposition

Core Value Proposition merupakan layanan utama yang diberikan oleh platform kepada peers konsumernya. Core value proposition dapat terlihat dari tagline dan visi dari platform. Berikut merupakan pemetaan dari tagline dan visi masing-masing platform

Tabel 66. Pemetaan tagline dan visi platform

No.	Platform	Tagline	Lingkup
1	Go-Jek	<i>“An Ojek for Every Need”</i>	Indonesia
2	Grab	<i>“South East Asia Leading Ride-Hailing Platform”</i>	Asia Tenggara
3	Uber	<i>“Get There”</i>	Dunia
4	Ojessi	<i>“Layanan ojek wanita pertama dan terpercaya”</i>	Indonesia

Selain tagline perbandingan dapat dilakukan melalui vision statement yang dilakukan oleh masing-masing CEO. Berikut

merupakan pemetaan *vision and mission statement* dari masing-masing TNC

No.	Platform	Vision and mission statement
1	Go-Jek	“Unleashing social impact through technology”
2	Grab	“Our vision is to drive Southeast Asia transportation forward and transform the region’s mobile internet ecosystem”
3	Uber	“Smarter transportation with fewer cars and greater access”
4	Ojessi	“Melindungi perempuan”

Berikut merupakan *Core Value Proposition* dari masing-masing *Transportation Network Company* jika dibandingkan dengan taglinenya.

5.8.2 Ancillary Value Proposition

Ancillary proposition merupakan layanan penunjang yang diberikan pada peers. Bisa memiliki target yang sama dengan *core value propositions*. Berikut merupakan pemetaan *ancillary value proposition* dari masing-masing *platform*

<i>Ancillary Value Proposition</i>	Go-Jek	Uber	Grab	Ojessi
E-Money	✓	-	✓	-
Reward and promo	✓	-	✓	-
Pengkreditan kendaraan untuk supir	-	✓	✓	-
Driver Reward	✓	✓	✓	-

5.9 *Infrastructure and Core Components*

Infrastructure and core components merupakan block yang berisi tentang bagian utama yang membuat seluruh proses bisnis dalam platform dapat berjalan dengan baik. Berikut merupakan pemetaan *infrastructure and core components* dari masing-masing *Transportation Network Company* (lihat Tabel 67. Pemetaan Infrastructure and Core Components)

Tabel 67. Pemetaan Infrastructure and Core Components

<i>Infrastructure and Core Components</i>	Go-Jek	Uber	Grab	Ojessi
Web	✓	✓	✓	✓
Mobile App	✓	✓	✓	✓
Peringkat pada Google Play	21	15	42	Over 200
Peringkat pada iOSTore.	4	20	12	n/a

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VI

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari masing-masing pemetaan yang sudah dilakukan pada bab 5. Analisis dilakukan dengan cara melakukan perbandingan baik antar platform maupun dengan melihat hasil dari ranking pada *Google Play*

6.1 Analisis Platform Owners

Dalam *Platform Owners* terdapat beberapa jenis pengelompokan yaitu berdasarkan manajemen pusatnya, berdasarkan usia platform dan berapa lama platform sudah beroperasi di Indonesia. Go-Jek merupakan salah satu TNC yang berasal dari Indonesia. Go-Jek sendiri memiliki manajemen pusat di Indonesia dan dikelola oleh PT-GO-JEK Indonesia. Dari sejarahnya, Go-Jek berdiri dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Hal tersebut menjadikan Go-Jek sebagai platform yang memiliki jam terbang paling tinggi di Indonesia dibandingkan platform TNC lainnya. Dengan jam terbang yang tinggi mampu membuat Go-Jek menduduki peringkat 4 (tertinggi diantara platform TNC lainnya) dan peringkat 21 (tertinggi kedua diantara platform TNC lainnya).

Grab merupakan salah satu TNC yang berasal dari Malaysia. Grab memiliki manajemen pusat di Singapura. Berdasarkan sejarahnya Grab berdiri sejak tahun 2012. Platform Grab tidak lebih tua daripada platform Go-Jek. Begitupun lama platform tersebut beroperasi di Indonesia. Grab beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Di Indonesia Grab dikelola oleh PT.Grab Taxi Indonesia. Grab menduduki ranking teratas pada Google play (daripada platform TNC lainnya)

Uber merupakan salah satu platform tertua di dunia. Uber memiliki kantor pusat di San Fransisco. Di Indonesia Uber dikelola oleh PT.Uber Indonesia. Meskipun uber merupakan salah satu platform yang memiliki jam terbang tinggi, Uber

masih tergolong baru di Indonesia. Uber mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Hal tersebut menandakan bahwa usia platform tidak mempengaruhi minat pasar terhadap TNC tertentu. Meskipun Uber sudah memiliki jam tinggi di luar negeri belum tentu memiliki progress yang baik di Indonesia. Terlihat bahwa uber menduduki peringkat ketiga diantara platform lainnya baik pada google play maupun pada iOSTore.

Ojek Syari (Ojessi) tergolong platform TNC yang masih muda. Ojessi baru beroperasi sejak tahun 2015 di Surabaya. Dibandingkan platform yang lain, Ojek Syari masih dalam fase perkembangan. Dalam Platform Owners kecenderungan yang terjadi adalah seluruh TNC berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT). Selain itu dalam platform TNC rata-rata dapat beroperasi dan berjalan secara stabil setelah beroperasi diatas 5 tahun.

6.2 Analisis Platform Stakeholders

Dalam *Platform Stakeholders* terdapat kecenderungan yaitu para investor yang mendukung jalannya *platform* tersebut. Dalam hal ini salah satu platform stakeholders terkuat adalah investor. Dapat dilihat dalam pemetaan bahwa Go-Jek memiliki 11 investor yang rata-rata berasal dari luar negeri. Total investasi yang diterima oleh Go-Jek adalah \$1.75B. Sedangkan Grab memiliki 12 investor yang terdiri dari investor luar negeri dan dalam negeri. Total investarsi Grab sebanyak \$1.44B. Uber merupakan salah satu platform internasional. Uber memiliki 79 investor dan mayoritas berasal dari luar negeri. Namun Uber hanya menginvestasikan US\$50 juta di Indonesia. Dalam hal ini Uber memiliki nilai investasi tertinggi namun Go-Jek merupakan platform yang berinvestasi tertinggi di Indonesia. Hal tersebut berbanding lurus dengan hasil ranking platform dalam google play dan iOSTore. Go-Jek menduduki peringkat pertama iOSTore. dan peringkat kedua dalam Playstore. Melihat dari pihak-pihak yang berinvestasi, perkembangan TNC yang

beroperasi di Indonesia tidak lepas dari peran investor asing yang mendanai platform TNC untuk berkembang.

Selain investor, Pemerintah setempat juga berperan aktif dalam perkembangan Platform TNC di Indonesia. Chihiro Watanabe pernah membuat penelitian mengenai tantangan Uber dalam melakukan ekspansi Global, Penelitian tersebut menyatakan bahwa tantangan utama dari TNC untuk melakukan ekspansi global adalah perijinan pemerintah. Beberapa negara telah melarang TNC beroperasi di negaranya, Negara tersebut antara lain Belanda, Brazil, Saudi Arabia, Jerman. Negara tersebut melarang karena terdapat asas mengenai cara kerja TNC yang belum bisa diterima oleh beberapa negara [18]. Namun, di Indonesia TNC tersebut dapat beroperasi di Indonesia dan dapat menikmati layanan dari TNC. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemerintah support terhadap jalannya TNC-TNC tersebut. Selain pemerintah, Koperasi juga memiliki peran penting untuk jalannya platform TNC di Indonesia. Hal ini mengacu pada peraturan menteri mengenai transportasi online. Koperasi dilakukan untuk melindungi pengemudi-pengemudi dalam payung hukum. Hal ini perlu dilakukan karena badan hukum milik platform tidak mencakup pengemudi-pengemudi yang menggunakan aplikasi tersebut (Hanya melindungi aplikasi saja)

6.3 Analisis Peers

Berikut hasil analisis dan pembahasan dari peers consumer dan peers producer masing-masing *Transportation Network Company*. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan antara strategi platform kemudian membandingkannya dengan peringkat platform pada google play dan iOSTore

6.3.1 Analisis Peers Consumers

Peers Consumer merupakan entitas yang mengkonsumsi *value* dari *platform*. Strategi peers consumers menunjukkan bagaimana sebuah TNC mengkategorikan kebutuhan dari calon

penggunanya. Salah satu kategori dari *peers consumers* adalah penumpang personal. Penumpang personal merupakan salah satu strategi TNC pada *peers consumers*. Strategi ini dimiliki oleh seluruh platform. Dengan penumpang personal, pengguna aplikasi dapat menggunakan layanan dari platform secara perseorangan. Selain penumpang personal terdapat kategori lain yaitu penumpang bisnis. Penumpang bisnis merupakan strategi yang diterapkan oleh *Grab* dan *Uber*. Penumpang bisnis ditujukan untuk sekelompok orang, bisnis, maupun korporasi yang ingin menggunakan layanan platform tersebut. Penumpang bisnis hampir sama dengan personal namun mereka menggunakan layanan platform dibawah satu bendera. Kelebihan dari penumpang bisnis adalah dapat mengontrol pengeluaran dari perusahaan, mendapatkan laporan per bulan, dapat membayar tagihan menggunakan kartu kredit. Strategi ini bisa menjadi faktor berkembangnya sebuah platform melihat semakin banyaknya korporasi yang ada di Indonesia.

Penumpang jenis keluarga merupakan strategi yang diterapkan oleh *uber*. Strategi ini tidak diterapkan oleh strategi lainnya. Pada strategi ini memungkinkan keluarga (lebih dari 1 orang) melakukan perjalanan namun ditanggung oleh satu orang (kepala keluarga). Strategi ini mulai diterapkan pada tahun 2016 lalu. Meskipun penumpang keluarga hanya diterapkan oleh *uber* namun belum bisa memberikan perkembangan pasar yang signifikan daripada platform lainnya. Terlihat dari peringkat aplikasi *Uber* dibanding platform lainnya.

Penumpang berlangganan (*scheduled*) merupakan salah satu pengkategorian yang dilakukan oleh TNC. Kategori ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan layanan pada jam tertentu (jam yang akan datang). Pengkategorian berlangganan memberikan kemudahan pengguna untuk melakukan pemesanan supaya perjalanan mereka tetap *on-time*. Strategi ini dilakukan oleh *Grab*, *Uber*, dan *Ojek Syari*. Dilihat dari tujuan strateginya yaitu

memper memudahkan penumpang untuk menggunakan layanan, Strategi ini cocok supaya mempermudah penumpang dan membuat penumpang untuk terus menggunakan layanan TNC.

6.3.2 Analisis Peers Producer

Peers producers merupakan entitas yang membuat *value* dari *platform* dalam hal ini adalah pengendara dari TNC tersebut. Strategi pada *peers producers* terlihat bagaimana sebuah *platform* memperkuat armadanya. Terdapat kecenderungan dalam pemetaan strategi *peers producers* TNC. Salah satu strategi *peers producers* adalah pengendara motor. Pengendara motor merupakan strategi yang digunakan oleh seluruh *platform*. Motor merupakan salah satu transportasi yang memiliki fleksibilitas lebih tinggi daripada kendaraan yang lain. Dengan fleksibilitas tersebut sangat cocok untuk digunakan untuk melewati kemacetan di Indonesia. Motor juga memiliki tarif yang lebih murah daripada kendaraan lainnya. Strategi motor memiliki peran penting terhadap jalannya TNC di Indonesia. Pengendara motor menjadi strategi yang utama dalam TNC di Indonesia terbukti bahwa seluruh TNC yang berjalan di Indonesia menerapkan strategi tersebut.

Pengendara mobil merupakan salah satu strategi *peers producers* TNC di Indonesia. Pengendara mobil merupakan masyarakat yang memiliki mobil dan dapat mengemudi mobil kemudian mendaftarkan diri ke *platform*. Strategi ini diaplikasikan oleh *platform* Go-Jek, Grab, dan Uber. Pengendara mobil menjadi salah satu faktor berkembangnya sebuah TNC. Tidak hanya di Indonesia saja, rata-rata TNC yang berada di luar negeri juga menggunakan strategi ini. Hal ini menandakan bahwa pengendara mobil memberikan peran yang signifikan terhadap TNC.

Pengendara taxi merupakan salah satu strategi *peers producers* TNC di Indonesia. Pengendara taxi merupakan pengemudi Taxi yang terdaftar pada *platform*. Strategi ini diaplikasikan oleh Go-

Jek dan Grab. Go-Jek bekerja sama dengan taxi bluebird sehingga terdapat layanan baru bernama Go-Bluebird. Go-Bluebird merupakan layanan dari Go-Jek yang memudahkan pengguna Go-Jek untuk melakukan pesanan terhadap taxi Bluebird. Sedangkan Grab bekerja sama dengan taxi orenz. Terhadap pilihan taxi jika ingin melakukan pemesanan kendaraan. Taxi sangat berguna untuk pengguna yang memiliki destinasi yang tidak dapat dijangkau oleh pengendara motor maupun mobil seperti bandara, mall-mall tertentu. Taxi juga dapat mempercepat pengguna yang melakukan pemesanan apabila pengendara mobil sedang tidak ada disekitar pengguna. Strategi taxi kemungkinan dapat berperan yang cukup signifikan terhadap TNC Go-Jek dan Grab sehingga kedua TNC tersebut menduduki 2 peringkat teratas diantara TNC lainnya

6.4 Analisis Partners

Partners merupakan entitas profesional yang berkolaborasi kepada *platform* untuk memberikan *value* lebih. Dalam partner dapat dikategorikan lagi menjadi dua macam yaitu partner yang berorientasi pada *producers* dan *consumers*. Partner yang berorientasi pada *producers* pada umumnya membantu platform memberikan *unique value* untuk *peers producers*. Dalam pemetaan *partners* untuk *peers producers* terdapat kecenderungan untuk bermitra dengan *showroom*. Platform Grab dan Uber bermitra dengan *showroom* mobil sedangkan platform Grab dan Go-Jek bermitra dengan *showroom* motor. *Showroom* berkontribusi untuk menyediakan kendaraan yang dapat digunakan untuk pengemudi. Layanan yang diberikan dapat berupa peminjaman kendaraan maupun pengkreditan kendaraan. Masing-masing *showroom* juga menyediakan berbagai cara peminjaman dan pengkreditan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pengendara. Dengan tersedianya *showroom* motor dan mobil maka semakin kuat *peers producers* dari platform. Semakin kuat *peers producers* dari platform dapat meningkatkan jumlah layanan yang diberikan sehingga dapat

meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu showroom memiliki peran penting untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Selain showroom, Retail smartphone juga dapat membantu memperkuat peers producers. Strategi ini dilakukan oleh Go-Jek. Go-Jek bermitra dengan eraphone salah satu penyedia smartphone. Dengan swadaya smartphone oleh Go-Jek pengemudi yang belum memiliki smartphone dapat melakukan pencicilan jika telah melewati prosedur yang diberikan oleh mitra (Eraphone). Layanan Grab juga memiliki pengkreditan smartphone untuk pengemudi. Pengemudi melakukan pengkreditan smartphone pada mitra retail smartphone oleh Grab. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nacto, Salah satu tantangan terbesar dalam TNC adalah memperkuat lini produksi sehingga dapat melayani seluruh konsumen [19]. Retail smartphone juga memiliki peran dalam memperkuat para peers producers dari sebuah platform.

Mitra lain dalam partners yang juga berperan dalam peers producers adalah asuransi. Asuransi ini adalah layanan kepada pengemudi apabila pengemudi terjadi kecelekaan. Layanan asuransi dilakukan oleh mitra TNC. Strategi ini merupakan strategi preventif sebelum para producers maupun consumers terjadi kecelakaan. Layanan ini memiliki peran penting dalam emprowing services karena dengan asuransi TNC dapat menjamin keselamatan dari pengemudi selama bekerja. Menurut NACTO, keselamatan juga merupakan tantangan yang dalam menjalankan platform. Selain untuk menjamin keselamatan para producers dan consumers, keselamatan juga termasuk salah satu penilaian platform oleh pemerintah. Semakin terjamin keselamatan kerja dari TNC semakin memudahkan TNC dapat beroperasi di suatu negara. Langkah yang dilakukan oleh TNC menanggapi hal ini adalah menjamin kompetensi pengemudi dan menjalin kerjasama dengan partner keselamatan dalam hal ini adalah asuransi [19]. Oleh karena itu

asuransi memiliki peranan sangat penting untuk perkembangan Platform TNC dalam menjalankan proses bisnisnya.

Selain partners yang berkontribusi untuk producers, terdapat partners lain yang berkontribusi untuk consumers. Salah satu partners yang berorientasi pada platform adalah perbankan. Perbankan memiliki banyak kontribusi kepada platform. Perbankan dapat berkontribusi di kegiatan transaksi saat perjalanan penumpang. Perbankan juga berkontribusi dalam *top-up e-money*. Strategi ini diterapkan oleh platform Go-Jek, Grab, Uber yang notabene berada dalam top 200 apps baik dalam Play Store maupun iOSTore.

Selain perbankan asuransi juga termasuk dalam partner yang berperan kepada *consumers*. Platform Go-Jek, Grab, dan Uber menerapkan strategi ini. Hampir sama pada asuransi yang berorientasi pada producers, Asuransi merupakan layanan kepada pengemudi apabila pengendara terjadi kecelekaan saat menggunakan layanan/jasa dari platform. Asuransi memiliki peran penting dalam menjaga keamanan pengguna saat menggunakan layanan TNC.

Partners lain yang berorientasi pada consumers adalah *marketplace*. Marketplace merupakan tempat jual beli barang tertentu secara online. Contoh dari marketplace adalah Zalora sebuah tempat belanja barang-barang fashion online, contoh lainnya adalah Hijabenka tempat jual beli busana muslin online. Marketplace ini berkontribusi dalam pemberian diskon dan promo kepada pengguna. Pengguna dapat menukarkan poin yang didapatkan setelah menggunakan layanan platform kemudian menukarkannya kepada penawaran-penawaran yang telah diberikan kepada *marketplace* tersebut. Selain *marketplace*, untuk meningkatkan reward yang dapat diberikan kepada pengguna, platform Go-Jek juga bekerjasama dengan hotel, travel, dan SMB. Hotel travel dan SMB juga menyediakan voucher dan diskon yang dapat ditukarkan dengan

poin yang dimiliki oleh pengguna. Menurut penelitian Ryu Gangseog mengenai *Refferall Reward Programs* pemberian hadiah dan promo kepada pengguna dapat membentuk sebuah *customer base*. Semakin besar *customer base* maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk tetap berada pada layanan bahkan merekomendasikan layanan kepada pengguna lain [20]. Semakin tinggi *customer base* maka semakin tinggi juga kemungkinan peningkatan pengguna. Oleh karena itu marketplace juga memiliki peran dalam meningkatkan pengguna. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan peringkat Go-Jek dan Grab dalam Play Store dan iOSTore.

Selain marketplace, perbankan, dan asuransi. Tenant Makanan juga menjadi salah satu solusi dalam partner. Strategi ini diterapkan oleh platform Go-Jek. Tenant makanan berkontribusi pada layanan Go-Food yang disediakan oleh Go-Jek. Dalam Go-Food pengguna dapat memesan makanan kepada tenant makanan yang terdaftar dalam Go-Jek. Pengguna dapat melakukan pemesanan makanan melalui platform Go-Jek. Setelah pemesanan makanan dilakukan maka pengemudi Go-Jek membeli makanan yang sudah dipesan kemudian mengantarkannya kepada pengguna yang sudah melakukan pemesanan. Strategi ini cukup efektif karena dapat memunculkan pengguna baru. Namun, strategi ini kurang tepat jika diterapkan pada Grab, Uber, dan Ojessi karena platform tersebut belum melayani pemesanan makanan melalui platform.

6.5 Analisis Transactions

Transactions adalah aksi yang dilakukan peers untuk mendapatkan *value* dari *platform*. Dalam strategi *Transactions* banyak terdapat kecenderungan yang terjadi pada *platform*. Melakukan pemesanan kepada pengemudi merupakan transaksi yang bisa dilakukan oleh platform. Pemesanan pengemudi merupakan transaksi utama dari TNC. Nilai yang ditukarkan

pada transaksi itu adalah kepercayaan terhadap pengemudi. Transaksi ini memiliki peranan penting dalam platform TNC.

Membayar perjalanan merupakan strategi transactions lain yang disediakan oleh platform TNC. Dalam transaksi ini penumpang membayar perjalanan yang telah dilakukan kepada pengemudi. Jumlah upah yang harus dibayar akan tertera pada platform pengguna. Besaran upah dihitung dari jarak perjalanan penumpang dan waktu yang sekiranya dibutuhkan untuk menempuh perjalanan. Value yang ditukarkan pada transaksi ini adalah *fee* atau upah. Transaksi ini merupakan salah satu proses bisnis utama dari platform. Transaksi ini juga merupakan peranan penting dalam transaksi platform TNC.

Memberikan feedback pada pengemudi merupakan strategi transactions dari platform TNC. Strategi ini diterapkan oleh seluruh platform TNC yang beroperasi di Indonesia. Memberikan feedback pada pengemudi dilakukan setelah penumpang menempuh perjalanan bersama pengemudi. Dalam transaksi ini *value* yang ditukarkan adalah *reputation*. Feedback sangat berguna bagi pengemudi. Pengemudi dengan review feedback yang baik akan lebih dipercaya oleh calon pengemudinya. Selain itu, pengemudi juga akan mendapatkan bonus intensif jika memiliki review yang memuaskan dari para penumpangnya. Dengan sistem feedback ini para pengemudi akan berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Strategi ini sangat efektif untuk memperkuat lini *peers producers*. Oleh karena itu transaksi ini memiliki peran yang penting terhadap perkembangan bisnis TNC.

Strategi lain dari transaction sebuah *platform* adalah melakukan SMS kepada pengemudi. Strategi ini dilakukan oleh Go-Jek, Grab, Uber, maupun Ojessi. Melakukan SMS merupakan fasilitas komunikasi yang disediakan oleh platform untuk pengguna maupun pengemudi. SMS pengemudi menerima pesanan dari pengguna. Rata-rata SMS dilakukan untuk

bertanya posisi pengguna lebih atau sekedar meminta menunggu. Transaksi ini memiliki peran penting karena value yang ditukarkan dalam transaksi ini adalah trust (kepercayaan) sehingga dapat mempermudah layanan untuk dinikmati oleh pengguna

Strategi lain dalam *transaction* yang memiliki tujuan yang sama dengan *transaction* melakukan SMS adalah melakukan panggilan telepon. Strategi ini juga dilakukan oleh Go-Jek, Grab, Uber maupun Ojessi. Setiap akun dalam aplikasi otomatis akan menyimpan nomor telepon pengguna nya baik itu penumpang maupun pengemudi, nomor telepon tersebut yang nantinya akan digunakan fitur telepon. Tujuan dari Telepon ini adalah untuk menghindari adanya *miss communication* antara pengemudi dan pengguna. Sehingga fitur telepon juga memiliki peranan penting dalam strategi *Transactions*

Dalam meningkatkan komunikasi antar peers, Grab memiliki strategi yang tidak dilakukan oleh platform lainnya yaitu in app-chat. Nama dari fasilitas tersebut adalah Grab Chat. Dalam fitur Grab Chat mempermudah peer producer dan peer consumer berkomunikasi. Berbeda dengan cara komunikasi yang lain, Grab Chat tidak menghabiskan pulsa. Hal ini sangat menguntungkan baik untuk pengemudi maupun pengguna karena dapat membuat komunikasi menjadi intens dan mengurangi tingkat *miss communication*. Fitur Grab Chat juga menyediakan *templated messages* yang dapat digunakan oleh pengemudi seperti “Saya 2 menit lagi sampai”, atau templated yang bisa digunakan pengguna seperti “Apakah anda sudah dekat?”. Fitur merupakan salah satu langkah blue ocean strategy dari platform Grab dan dapat menjadi nilai unggul dari Grab daripada platform TNC lainnya dan merupakan strategi yang sangat baik untuk meningkatkan hubungan antara *producers* dan *consumers*.

Strategi lain *Transactions* dari Platform TNC adalah penggunaan *e-money* dan pengisian *e-money* pada akun pengguna. Strategi ini diterapkan oleh platform Go-Jek dan Grab. *E-Money* memberikan kemudahan untuk mengguna dalam bertransaksi melalui layanan *platform*. Dengan *E-money* pengguna tidak perlu repot-repot menyiapkan uang untuk pembayaran dan para pengemudi tidak perlu menyiapkan pengembalian uang, dengan demikian dapat mempercepat waktu pembayaran. Pengisian *E-money* dapat dilakukan melalui bank mitra dari platform maupun melalui retail mitra. Menurut penelitian Karen Furst terkait *technology* perbankan, *E-money* merupakan strategi yang dapat diterapkan bisnis untuk mempermudah pelayanan yang transaksi nya dilakukan secara terus menerus atau dibuat untuk terus-menerus[21] karena saat pengguna memiliki *e-money* dalam sebuah platform pengguna akan cenderung membelanjakan uang yang ada di *e-money* tersebut daripada ke tempat lain. Dengan terus meningkatnya transaksi yang terjadi pada platform memungkinkan meningkatnya *revenue* dari TNC. Strategi ini dapat memberikan dampak *positive* baik kepada *revenue* perusahaan maupun dalam penetrasi pasar

6.6 Analisis Channels and Context

Channels and context adalah bagaimana *platform* menyediakan tempat untuk *peers* melakukan *transaction*. Dari pemetaan *channels and context* pada TNC tidak terdapat perbedaan antar platform. *Channels and Context* yang tersedia hanya aplikasi dan *live* (pertemuan antara *peers and consumers*). Aplikasi merupakan *channels* utama yang diberikan platform. Hampir seluruh proses bisnis dilakukan dalam aplikasi masing-masing. Dalam aplikasi *transaction* yang bisa dilakukan antara lain melakukan pemesanan, memberikan *feedback* pada pengemudi, melakukan SMS, Melakukan pembayaran dengan *E-Money*, Melakukan panggilan telepon. Sedangkan proses bisnis yang lain dilakukan pada saat tatap muka antara pengguna dan

pengemudi. Hal yang dilakukan saat tatap muka (live) adalah saat perjalanan dan saat melakukan pembayaran perjalanan oleh pengguna untuk pengemudi.

6.7 Analisis Services

Services adalah bagaimana *platform* membantu peers dan partnernya untuk mendapatkan nilai lebih untuk melaksanakan tugasnya. Berikut merupakan analisis services dari masing-masing TNC.

6.7.1 Analisis Enabling Services

Enabling Services merupakan cara yang diberikan *platform* kepada *partner* supaya dapat memulai menghasilkan *value*. *Enabling Services* yang diberikan oleh TNC rata-rata berupa rekomendasi. Strategi yang dilakukan TNC dalam *empowering services* sama. Platform TNC menggunakan website dan aplikasi untuk mempromosikan partner-partner yang bermitra dengan platform.

Rekomendasi pada website merupakan salah satu strategi *empowering services* yang dilakukan oleh TNC. Strategi ini dilakukan oleh Go-Jek, Grab, dan Uber. Rekomendasi pada website bersifat prosedural atau penjelasan yang panjang. Informasi yang disediakan dalam website berupa step-by-step bagaimana cara user menggunakan kontribusi dari partner tersebut. Contoh partner yang direkomendasi lewat website misalnya pada tenant makanan mitra dari Go-Jek. Dalam website Go-Jek terdapat segala informasi tentang bagaimana menjadi mitra tenant makanan Go-Jek serta benefit-benefitnya. Contoh partner lain yang direkomendasikan dalam website TNC adalah partner pengkreditan kendaraan pada Uber. Di dalam website Uber terdapat prosedur pengkreditan untuk mendapatkan layanan dari partner showroom kendaraan tersebut. Dengan rekomendasi dalam website pengguna/sasaran dari partner akan mudah memahami mengenai layanan partner dan bagaimana cara mengaplikasikannya.

Strategi lain dalam Enabling Services yang dilakukan oleh TNC adalah rekomendasi dalam aplikasi. Strategi ini dilakukan oleh platform Go-Jek, Grab, dan Uber. Dalam strategi ini tiap-tiap platform menyediakan satu menu khusus untuk mengaplikasikan layanan-layanan dari partners. Strategi ini sangat cocok pada partner yang bersifat aplikatif karena para pengguna platform dapat langsung mencoba layanan dari partner. Contoh partner yang direkomendasikan oleh aplikasi langsung adalah perbankan. Partner perbankan berkontribusi kepada kegiatan transaksi yang terjadi selama menggunakan layanan. Dalam aplikasi tersedia pilihan untuk menggunakan tertentu setelah menggunakan transaksi. Contoh lain dari partner yang direkomendasi melalui aplikasi adalah partner marketplace, dan travel pada Go-Jek. Partner tersebut memberikan diskon layanan jika menggunakan layanan dari Go-Jek. Diskon tersebut dapat diakses dalam menu “promo” yang sudah disediakan oleh Go-Jek. Rekomendasi ini memiliki peran penting dalam enabling services TNC karena para pengguna dapat langsung menggunakan layanan dari partners saat menggunakan aplikasi dari TNC.

6.7.2 Analisis Empowering Services

Empowering services merupakan cara yang diberikan platform kepada *peers producers*. Service ini bertujuan untuk mempermudah *peers producer* untuk terus menciptakan *value*. Salah satu strategi dari Empowering Services yang dilakukan oleh TNC adalah asuransi. Asuransi ini adalah layanan kepada pengemudi apabila pengemudi terjadi kecelekaan. Layanan asuransi dilakukan oleh mitra TNC. Strategi ini merupakan strategi preventif sebelum para *producers* maupun *consumers* terjadi kecelakaan. Layanan ini memiliki peran penting dalam *empowering services* karena dengan asuransi TNC dapat menjamin keselamatan dari pengemudi selama bekerja.

Strategi lain yang diterapkan dalam *emprowing services* adalah training/pelatihan. Strategi ini diterapkan oleh Go-Jek, Grab, Uber, dan Ojessi. Tujuan dari strategi ini adalah memberikan edukasi kepada para pengemudi sebelum melakukan layanan. Strategi ini dilakukan setelah pengemudi baru mendaftarkan diri. Materi yang diberikan pada pelatihan ini adalah seputar bagaimana cara menggunakan aplikasi *driver*, apa saja aturan-aturan dan kebijakan yang berlaku pada platform, serta tips-tips untuk menjadi pengemudi yang baik. Strategi ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja para pengemudi supaya para pengemudi dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik.

Strategi lain dari *emprowing services* adalah driver reward. Strategi ini diterapkan oleh Go-Jek, Grab, Uber. Dalam strategi ini TNC memberikan hadiah dan penghargaan untuk pengemudi yang memiliki performa baik. Performa yang baik dapat dilakukan dengan cara mendapatkan bintang 5 (review yang bagus) dari penumpang yang sudah menggunakan jasa pengemudi tersebut, banyak perjalanan yang sudah dilakukan, dan response time terhadap pesenan. Dengan memiliki performa yang baik para pengemudi akan diberi hadiah berupa insentif ada gaji tambahn yang langsung dikalkulasi perharinya. Dengan strategi ini dapat membuat para pengemudi untuk lebih bersemangat dan melakukan performa dengan baik. Strategi ini sangat efektif diterapkan oleh karena itu ketiga TNC terbaik di Indonesia menerapkan sistem demikian. Strategi ini juga memiliki peranan penting dalam *emprowing services*.

Fitur GPS juga menjadi salah satu strategi *emprowing services*. Strategi ini diterapkan oleh platform Go-Jek dan Uber. Dengan fitur GPS memudahkan para pengemudi untuk mendapatkan arah perjalanan tercepat menuju destinasi yang diminta oleh penumpang. GPS sangat berguna terutama untuk pengemudi yang belum hafal arah jalan pada kota tertentu. Strategi ini memberikan peran yang cukup baik pada Go-Jek dan Uber

hingga dapat menduduki peringkat 2 dan 3 diantara platform TNC pada google play, dan peringkat 1 untuk Go-Jek dan peringkat 3 untuk Uber pada IOStore..

Strategi lain yang diterapkan oleh TNC pada *emprowing services* adalah sewa / cicilan kendaraan yang dapat dilakukan oleh pengemudi. Fasilitas ini ditujukan kepada para pengemudi yang ingin bekerja pada platform TNC tersebut namun belum memiliki kendaraan. Untuk sewa dan cicilan mobil diterapkan oleh platform Grab dan Uber. Strategi ini didukung oleh showroom mitra Grab dan Uber. Dalam Grab fasilitas ini bernama Grab Gold Driver. Cara untuk menjadi Grab Gold Driver adalah dengan mendaftarkan diri pada Grab Gold Driver, kemudian capai performa dari target, kemudian menentukan pilihan kredit yang ada. Selain kendaraan, Gold Driver juga mendapatkan diskon paket pulsa handphone, cuci mobil gratis, asuransi, dan wifi gratis dalam kendaraan. Hal yang sama juga terdapat pada Uber. Pengemudi dapat memilih pilihan kredit yang ada serta persyaratan dan targetnya kemudian mendaftarkan diri. Go-Jek tidak menyediakan fasilitas sewa/cicil kendaraan mobil namun Go-Jek memiliki fasilitas sewa/cicil motor. Mekanisme pengkreditan sama seperti pengkreditan mobil pada Grab dan Uber, namun mekanisme pengkreditan motor pada Go-Jek lebih terjangkau dengan cara Rp.19.000 – Rp. 36.000. Kendaraan merupakan faktor yang penting untuk para pengemudi oleh karena itu fasilitas mempermudah mendapatkan kendaraan juga dapat memperkuat lini produksi dan perkembangan.

Strategi lain dari *emprowing services* adalah fitur *heatspot*. Fitur ini digunakan oleh Grab dan Uber. Fitur *heatspot* diterapkan pada aplikasi driver Grab dan Uber. Fitur ini mempermudah pengemudi untuk mendapatkan pesanan di sekitar. *Heatspot* akan memberi info terkait user aplikasi yang berkumpul pada satu daerah dan memiliki potensi untuk terdapat pemesanan perjalanan. Dalam aplikasi Go-Jek tidak

terdapat fitur tersebut. Fitur ini dapat meningkatkan pemesanan dari peers producers.

Go-Jek mencoba untuk menambahkan strategi swadaya umrah dan Haji untuk para pengemudi. Swadaya umrah dan Haji merupakan fasilitas pencicilan untuk pengemudi. Fasilitas tersebut bekerjasama dengan perbankan BNI Syariah. Namun fasilitas ini belum menunjukkan peran yang signifikan karena baru dirilis bulan Mei 2017. Begitupun Uber menyediakan pro-tips untuk para pengemudi. Pro-tips berisi tentang saran-saran dari pengemudi-pengemudi senior mengenai menjadi pengemudi yang baik dan selalu diberi rekomendasi yang baik. Namun, dilihat dari peringkat Uber pada Google Play dan IOSTore, pro-tips tidak memberikan peran yang signifikan dalam *empowering Services*.

Secara keseluruhan, strategi *empowering services* adalah tentang bagaimana *platform* memberikan perhatian kepada peers producersnya. Semakin lengkap *empowering services* semakin besar perhatian *platform* terhadap pengemudi. Uber merupakan *platform* yang memiliki perhatian lebih terhadap pengemudinya daripada *platform* lainnya. Namun hal tersebut tidak menjadikan Uber sebagai *platform* yang terbaik menurut peringkat pada Google Play dan IOSTore.

6.7.3 Analisis Other Services

Other Services merupakan layanan pelengkap bagi *peers consumer*. Service ini bertujuan supaya *peers consumers* terus menggunakan atau mengonsumsi produk dari *platform*. Terdapat kecenderungan dalam other service dari masing-masing *platform*. Salah satu strategi dari Other Services pemberian reward dan promo. Strategi ini dilakukan oleh *platform* Go-Jek dan Grab. Reward diberikan kepada pengguna yang sering menggunakan layanan *platform* tersebut. Reward dapat berupa penukaran produk atau barang baik dari mitra maupun dari *platform* itu sendiri. Pada Go-Jek mereka

menggunakan nilai Go-Points untuk mendapatkan reward. Go-Points didapatkan setiap selesai menggunakan layanan Go-Jek. Semakin sering pengguna menggunakan layanan Go-Jek, semakin banyak juga nilai Go-Points yang didapatkan. Go-Points tersebut bisa ditukarkan ke dalam *reward* yang diberikan oleh Go-Jek. Selain reward, Go-Points juga bisa ditukarkan dengan promo / potongan harga pada mitra Go-Jek, contohnya pengguna dapat menukarkan Go-Points dengan diskon 15% terhadap pembelian tiket di traveloka. Begitu pun pada platform Grab. Platform Grab memiliki satuan yang disebut Grab Reward. Grab Reward didapatkan setelah menggunakan layanan Grab. Grab Reward nantinya dapat ditukarkan dengan reward dan promo yang sudah disediakan oleh mitra Grab seperti voucher belanja pada *Prelo* atau diskon pembelian tiket pada *Panorama*. Menurut penelitian *Ryu Gangseog* mengenai *referral reward program* pemberian hadiah dan promosi dapat membentuk sebuah *customer base*. *Customer base* ini akan cenderung melakukan *recommendation* dan *referral system* yang dapat membuat Customer merekomendasikan layanan platform atau hanya sekedar menggunakan layanan secara terus menerus supaya mendapatkan hadiah dan promo lebih[20]. Strategi pemberian hadiah dan promo kepada pelanggan dinilai cukup efektif karena dapat menimbulkan hubungan yang lebih kuat antara platform dan pengguna layanan. Grab dan Go-Jek mengaplikasikan strategi ini dan dapat membawa platform tersebut di peringkat lebih atas daripada Uber dan Ojessi yang tidak menerapkan strategi tersebut. Strategi yang sama juga diterapkan oleh *Go-Jek* dan *Grab* yaitu *Discount*. *Discount* didapatkan jika pengguna menggunakan layanan dengan E-Money yang disediakan atau pengguna masih tergolong pengguna baru. *Discount* memiliki tujuan yang sama dengan reward dan promo dan memberikan dampak yang signifikan terhadap platform *Go-Jek* dan *Grab*. Oleh karena itu strategi *Reward*, *Promo*, dan *Discount* merupakan komponen yang penting dalam strategi *Other Services*.

Strategi lain dari *Other Services* adalah cashback yang dilakukan oleh Uber. Fasilitas ini bisa didapatkan apabila pengguna menggunakan bank Standard Chartered. Pengguna dapat mendapatkan pengembalian uang sebagai promosi. Cashbacks juga didapatkan jika pengguna merekomendasikan pengguna lain untuk menggunakan aplikasi Uber. Namun dibandingkan dengan peringkat yang ada pada *Google Play* dan *IOStore*, strategi ini tidak memberikan dampak yang signifikan.

Strategi lain *Other Services* dari Platform TNC adalah penggunaan *e-money* dan pengisian *e-money* pada akun pengguna. Strategi ini diterapkan oleh platform Go-Jek dan Grab. *E-Money* memberikan kemudahan untuk pengguna dalam bertransaksi melalui layanan *platform*. Dengan *E-money* pengguna tidak perlu repot-repot menyiapkan uang untuk pembayaran dan para pengemudi tidak perlu menyiapkan pengembalian uang, dengan demikian dapat mempercepat waktu pembayaran. Pengisian *E-money* dapat dilakukan melalui bank mitra dari platform maupun melalui retail mitra. Menurut penelitian Karen Furst terkait *technology perbankan*, *E-money* merupakan strategi yang dapat diterapkan bisnis untuk mempermudah pelayanan yang transaksinya dilakukan secara terus menerus atau dibuat untuk terus-menerus[21] karena saat pengguna memiliki *e-money* dalam sebuah platform pengguna akan cenderung membelanjakan uang yang ada di *e-money* tersebut daripada ke tempat lain. Dengan terus meningkatnya transaksi yang terjadi pada platform memungkinkan meningkatnya *revenue* dari TNC. Strategi ini dapat memberikan dampak *positive* baik kepada *revenue* perusahaan maupun dalam penetrasi pasar

Strategi lain terkait *other services* yang diterapkan pada TNC adalah *hotline*. *Hotline* merupakan fasilitas yang diberikan platform kepada para pengguna untuk berkomunikasi. *Hotline* dapat digunakan apabila pengguna ingin bertanya, menggunakan layanan diluar aplikasi, atau butuh

berkomunikasi secara instan kepada platform. Strategi ini merupakan strategi preventif, tidak melahirkan pasar baru namun hotline untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengguna. Pada dasarnya other services menjelaskan mengenai bagaimana sebuah platform membuat penggunaanya terus menggunakan layanan tersebut. Semakin banyak strategi yang digunakan semakin banyak kemungkinan pengguna terus menggunakan layanan platform. Dalam hal ini Go-Jek dan Grab unggul daripada platform lainnya berbanding lurus dengan peringkat Go-Jek dan Grab dalam Google Play dan IOSStore. (menduduki peringkat teratas daripada platform lainnya)

6.8 Analisis Value Proposition

Value proposition merupakan kegiatan yang dilakukan oleh platform kepada seluruh target peers nya. Dibedakan menjadi 2 yaitu core value proposition dan ancillary value proposition

6.8.1 Analisis Core Value Proposition

Core Value Proposition merupakan layanan utama yang diberikan oleh platform kepada peers konsumernya. Core value proposition dapat terlihat dari tagline dan visi dari platform. Terlihat perbedaan signifikan dari antar TNC. Go-Jek merupakan TNC tertua dari Indonesia. Go-Jek memiliki tagline yaitu *“An Ojek for Every Need”* dan vision mission statement yaitu *“Unleashing social impact through technology”*. Dari tagline dan statement tersebut menandakan bahwa Go-Jek fokus mengembangkan layanan yang diberikan *“Ojek”* mereka. Selain digunakan untuk perjalanan ojek dalam Go-Jek terus dikembangkan menjadi *lifestyle*. Terlihat dari layanan Go-Jek yang berkembang menjadi layanan kurir, pembelian makanan, obat, barang-barang supermarket, sampai pembelian tiket. Go-Jek mengembangkan layanannya hanya di Indonesia.

Berbeda dengan Grab, platform TNC yang berasal dari Malaysia ini memiliki tagline *“South East Asia Leading Ride-Hailing Platform”* dengan visi *“to drive Southeast Asia*

transportation forward and transform the regions's mobile internet ecosystem". Terlihat dari visi dan taglinenya, Grab merupakan TNC yang mengembangkan layanannya di bidang perjalanan dan kurir dan terus mengembangkan layanan tersebut hingga menjadi nomor 1 di Asia Tenggara. Sedangkan Uber merupakan salah satu TNC tertua di dunia. Platform tersebut memiliki tagline baru yaitu "*Get There*". CEO Uber Travis Kalanick pernah menyebutkan bahwa visi besar Uber untuk dunia adalah "*Smarter transportation with fewer cars and greater access*". Dari visi dan tagline yang digunakan oleh Uber, terlihat bahwa layanan utama dari Uber adalah perjalanan penumpang dan meningkatkan armada. Uber sudah mengembangkan sayap hampir ke seluruh benua di dunia. Selain Go-Jek, Grab, dan Uber terdapat *platform* lokal yang memiliki core value proposition unik yaitu Ojessi (Ojek Syar'i). Ojessi memiliki tagline "menjadi layanan ojek wanita pertama dan terpercaya" dan visi "Melindungi perempuan". Ojessi memiliki visi tersebut karena melihat bahwa semakin hari sering terjadi pelecehan terutama terhadap perempuan dalam kendaraan umum. Oleh karena itu Ojessi hadir menjadi TNC khusus untuk para wanita.

Dalam uraian core value proposition tersebut terlihat bahwa setiap TNC memiliki visi yang berbeda-beda. Go-Jek memiliki arah pengembangan dalam pelayanannya, Grab memiliki arah pengembangan ke arah pelayanan perjalanan untuk warga Asia Tenggara, Uber tetap fokus untuk menjadi solusi perjalanan untuk warga seluruh dunia, dan Ojessi memiliki arah pengembangan untuk perjalanan wanita di Indonesia.

6.8.2 Analisis Ancillary Value Proposition

Ancillary proposition merupakan layanan penunjang yang diberikan pada peers. Bisa memiliki target yang sama dengan *core value propositions*. Berikut merupakan pemetaan *ancillary value proposition* dari masing-masing *platform*. Dalam

pemetaan *Ancillary Value Proposition* terdapat kecenderungan. Salah satu kecenderungan tersebut adalah manajemen E-Money. Strategi ini dilakukan oleh Go-Jek dan Grab. Dalam Go-Jek memiliki sistem *E-Money* bernama *Go-Pay* sedangkan Grab memiliki sistem *E-Money* bernama *Grab Pay*. Dengan E-Money dapat memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dalam TNC. Selain itu terdapat *ancillary value proposition* yaitu *reward* dan *promo*. Dalam *reward and promo* Platform menyiapkan hadiah dan promo untuk para pengguna yang setia menggunakan layanan dari TNC. Reward and promo bisa didapatkan melalui kerjasama dengan *third party* yaitu *marketplace*, *travel*, dan lain-lain (disebutkan di bagian *partners*). *E-Money* dan *reward and promo* bukan merupakan layanan utama dari platform namun dapat menunjang layanan utama *platform*

Selain itu terdapat strategi lain yaitu pengkreditan kendaraan pengendara dan *driver reward*. Pengkreditan kendaraan merupakan strategi yang digunakan oleh Uber dan Grab. Sedangkan untuk *Driver reward* digunakan oleh seluruh *platform*. Dalam pengkreditan kendaraan platform melakukan monitor terhadap progress yang dilakukan pengendara yang menggunakan fasilitas tersebut. Platform juga melakukan controlling terhadap cicilan yang dilakukan. Begitupun pada Driver Reward. Platform menyediakan penghargaan terhadap pengemudi yang melakukan tugas nya dengan baik. Penghargaan tersebut berupa tambahan insentif untuk pengemudi. Dalam driver reward platform juga melakukan controlling dan monitoring terhadap review penumpang terhadap pengemudi. Driver reward juga dapat meningkatkan semangat dan kinerja dari pengemudi meskipun driver reward bukan layanan utama dari *platform*

6.9 Analisis Infrastructure and Core Components

Infrastructure and core components merupakan block yang berisi tentang bagian utama yang membuat seluruh proses bisnis dalam platform dapat berjalan dengan baik. Dari pemetaan *Infrastructure and Core Components*. Tidak terdapat perbedaan antar platform. Infrastructure dan Core Components yang tersedia yaitu web dan aplikasi. Aplikasi merupakan komponen utama yang diberikan platform. Hampir seluruh proses bisnis dilakukan dalam aplikasi. Sedangkan web merupakan infrastructure penting yang dimiliki oleh platform. Dalam web terdapat informasi-informasi mengenai layanan platform. 2 komponen ini merupakan komponen yang penting untuk menjalankan proses bisnis yang ada.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini, Beserta saran yang bermanfaat untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

7. 1 Kesimpulan

Pada tugas akhir ini peneliti ingin mengetahui mengenai perbandingan strategi transportation network company di Indonesia dalam perspektif Platform Design Toolkit v.2. Penelitian dilakukan selama 4 bulan sejak bulan Januari 2017. Dalam penelitian ini dilakukan metode web review, platform review, dan literature review mengenai strategi yang diterapkan oleh transportation network company di Indonesia. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Entitas Pemerintah, Koperasi, dan investor asing merupakan entitas yang penting dalam *block Platform Stakeholders*.
2. Platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengkategorikan pada peers consumers yaitu penumpang personal, penumpang bisnis, dan penumpang terjadwal (scheduled).
3. Platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengkategorikan pada peers producers untuk TNC adalah pengemudi motor, pengemudi mobil, dan pengemudi taxi.
4. Kecenderungan strategi partners terbaik untuk platform TNC dalam memperkuat *peers producers* adalah bermitra dengan showroom, retail smartphone, dan asuransi. Sedangkan Kecenderungan strategi partners untuk *consumers* adalah perbankan, asuransi, *marketplace*, dan

beberapa partner untuk memperkuat *promo and reward* seperti hotel dan travel

5. Kecenderungan strategi transactions yang digunakan oleh platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah melakukan pemesanan ke pengemudi, melakukan pembayaran, pemberian feedback untuk pengemudi, melakukan SMS ke pengemudi, melakukan panggilan telepon
6. Aplikasi dan Live merupakan Channels and Context terbaik untuk platform TNC
7. Kecenderungan strategi enabling services platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah berupa rekomendasi melalui web untuk partner yang prosedural dan melalui aplikasi untuk partner yang aplikatif
8. Kecenderungan strategi empowering services platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah pengadaan showroom dan pengkreditan untuk pengendara, fitur GPS untuk mempermudah pengendara, pelatihan untuk pengendara, dan sistem *reward* untuk pengendara yang memiliki performa baik
9. Kecenderungan strategi Other Services platform TNC besar yang beroperasi di Indonesia adalah pengadaan reward dan promo. Strategi tersebut merupakan langkah yang baik untuk penetrasi pasar, dan pengadaan E-Money untuk mempermudah customer melakukan pembayaran
10. Setiap platform TNC besar di Indonesia memiliki Core Value yang berbeda-beda. Core Value dari Go-Jek adalah mengembangkan layanan perjalanan, pembelanjaan, dan kurir. Grab dan Uber adalah mengembangkan layanan perjalanan. Sedangkan Ojek Syari mengembangkan perjalanan khusus perempuan.

11. Komponen dalam Infrastructure dan Core Components yang terpenting adalah web untuk penjelasan mengenai layanan dan aplikasi dari platform itu sendiri

7.2 Saran

Dari peneliatian ini dapat diberikan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan cara membuat peneliatian mengenai kepuasan pelanggan dan pengemudi kemudian dibandingkan dengan aspek strategi yang diterapkan
2. Dapat dilakukan evaluasi terkait strategi yang sudah ditetapkan dengan implementasi pada lapangan sehingga bisa mendapatkan insight yang lebih dalam

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Menjivar and J. Salazar, “World Economic Outlook,” 2016.
- [2] United Nations Department of Economic, “World Economic Situation and Prospects 2016.”
- [3] E. Ianchovichina *et al.*, “Growth Trends in the Developing World: Country Forecasts and Determinants,” 2005.
- [4] S. Panitchpakdi, “WTO, Globalization and New Technology: Changing Patterns of Competition and New Challenges for Sustainable Industrial Development,” in *China in the WTO*, London: Palgrave Macmillan UK, 2002, pp. 171–178.
- [5] J. Poushter and R. Stewart, “Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies But advanced economies still have higher rates of technology use.”
- [6] L. Zha, Y. Yin, and H. Yang, “Economic analysis of ride-sourcing markets,” *Transp. Res. Part C Emerg. Technol.*, vol. 71, pp. 249–266, 2016.
- [7] C. Watanabe, K. Naveed, P. Neittaanmäki, and B. Fox, “Consolidated challenge to social demand for resilient platforms - Lessons from Uber’s global expansion,” *Technol. Soc.*, vol. 48, pp. 33–53, 2017.
- [8] “Transportation Network Companies (TNCs).”
- [9] “The user guide,” pp. 1–40, 2009.
- [10] S. Francisco, S. Shaheen, A. Professor, N. Chan, D. Dai, and R. Cervero, “App-Based, On-Demand Ride Services: Comparing Taxi and Ridesourcing Trips and User Characteristics in,” 2014.
- [11] M. Dawes, “Perspectives on the Ridesourcing

Revolution : surveying individual attitudes toward Uber and Lyft to inform urban transportation policymaking,” 2016.

- [12] A. Ca, “Transportation Network Companies Frequently Asked Questions,” 2016.
- [13] Commissioner Peevey, “Decision Adopting Rules and Regulations to Protect Public Safety While Allowing new Entrants to the Transportation Industry,” 2013.
- [14] E. Burnette, “Big changes in store for Android Market,” *ZDNet*, 2010.
- [15] “How to Top the Ranks and Rule the Play Store Getting started,” 2016.
- [16] C. Bonnington, “5 Years On, the App Store Has Forever Changed the Face of Software,” *Wired*, 2013.
- [17] M. Lin and C. Dula, “Grab Taxi : Navigating New Frontiers.”
- [18] C. Watanabe, K. Naveed, P. Neittaanmäki, and B. Fox, “Consolidated challenge to social demand for resilient platforms - Lessons from Uber’s global expansion,” *Technol. Soc.*, vol. 48, pp. 33–53, Feb. 2017.
- [19] NACTO, “Ride-Hailing Services: Opportunities and Challenges for Cities.”
- [20] G. Ryu and L. Feick, “A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood,” *J. Mark.*, vol. 71, no. 1, pp. 84–94, Jan. 2007.
- [21] K. Furst, W. W. Lang, and D. E. Nolle, “Technological Innovation in Banking and Payments: Industry Trends and Implications for Banks.” 1998.

BIODATA PENULIS



Penulis Lahir di Malang, 2 Maret 1995, dengan nama lengkap Hafizudin Wirawan, yang biasa dipanggil Iwan. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal TK Al-Falah Surabaya, SD Al-Falah Surabaya, SMP Negeri 12 Surabaya, SMA Negeri 5 Surabaya. Setelah menempuh pendidikan SMA, penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Sistem Informasi FTif-ITS dan menjadi mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2013 melalui jalur dengan NRP 5213-100-092. Selama kuliah, penulis aktif mengikuti kegiatan akademik maupun organisasi selama perkuliahan. Dalam organisasi penulis tercatat aktif menjadi staff Departemen Kewirausahaan Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi ITS periode 2014/2015, staff sponsorship ITS EXPO 2014, Koordinator Sponsorship ITS EXPO 2015, Konseptor Branding Information System Expo 2015 dan Ketua Pelaksana ITS EXPO 2016.. Selain itu juga penulis aktif berbisnis sejak SMA. Penulis menjalankan bisnis Nu Clothing dan Tanduk Rusa Leather. Dalam penelitian penulis mengambil bidang minat Sistem Enterprise. Penulis dapat dihubungi melalui email wirawanhafizudin@gmail.com.