

PENERAPAN *GAME THEORY* DALAM STRATEGI PEMASARAN GOJEK PADA PERSAINGAN BISNIS DIGITAL

Lokot Muda Harahap¹, Afifa Rahma Wudda², Andika Zulfri³, Amelia Ardana⁴,
Ayu Chintia⁵, Putri Waiwini Fonataba⁶, Ronauli Pasaribu⁷, Zulaika Rahma⁸

Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: lokotmuda14@gmail.com¹, afifawudda01@gmail.com²,
andikazulfri.7233210027@mhs.unimed.ac.id³, ameliardana31@gmail.com⁴,
ayu201809@gmail.com⁵, putrifonataba2@gmail.com⁶, ronauli100506@gmail.com⁷,
zulaikarahma2204@gmail.com⁸

ABSTRAK

Persaingan bisnis digital pada industri transportasi online mendorong Gojek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga mempertimbangkan respons perusahaan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *game theory* dalam strategi pemasaran Gojek pada persaingan bisnis digital melalui sintesis penelitian terdahulu yang membahas Gojek, Grab, strategi pemasaran, dan persaingan transportasi online. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*), sedangkan data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan identifikasi, pengelompokan, perbandingan, dan sintesis berbagai temuan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek dalam persaingan digital mencakup harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, inovasi layanan, metode pembayaran, *digital marketing*, serta program loyalitas, sementara *game theory* digunakan untuk memahami keterkaitan antara pilihan strategi Gojek dan respons perusahaan pesaing, khususnya Grab. Penerapan *game theory* dapat dilakukan dengan menentukan pemain, alternatif strategi, *payoff*, dan matriks *payoff*, kemudian menganalisis strategi murni apabila terdapat *saddle point* atau strategi campuran apabila titik keseimbangan tersebut tidak ditemukan. Dengan demikian, *game theory* memberikan kerangka analitis yang sistematis untuk memahami pengambilan keputusan pemasaran Gojek dengan mempertimbangkan strategi pesaing dan respons konsumen dalam lingkungan bisnis digital yang dinamis.

Kata kunci: *Game Theory*; Strategi Pemasaran; Gojek; Persaingan Bisnis Digital; Transportasi Online

ABSTRACT

Digital business competition within the online transportation industry has driven Gojek to develop marketing strategies that are not only consumer-oriented but also account for the responses of competing firms. This study aims to examine the application of game theory to Gojek's marketing strategies amidst digital business competition by synthesizing prior research concerning Gojek, Grab, marketing strategies, and online transportation competition. A qualitative approach utilizing a literature review method was employed, with data analyzed via content analysis—specifically through the stages of identification, categorization, comparison, and synthesis of research findings. The study reveals that Gojek's marketing strategies in the digital competitive landscape encompass pricing, promotions, service quality, app usability, service innovation, payment methods, digital marketing, and loyalty programs; meanwhile, game theory serves to elucidate the interplay between Gojek's strategic choices and the responses of competitors, particularly Grab. Game theory application involves identifying players, strategic alternatives, payoffs, and payoff matrices, followed by analyzing pure strategies (where a saddle point exists) or mixed strategies (where no such equilibrium point is found). Thus, game theory provides a

systematic analytical framework for understanding Gojek's marketing decision-making by factoring in competitor strategies and consumer responses within a dynamic digital business environment.

Keywords: Game Theory; Marketing Strategy; Gojek; Digital Business Competition; Online Transportation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pada sektor transportasi dan layanan berbasis digital. Kehadiran transportasi online memberikan kemudahan bagi masyarakat karena proses pemesanan, informasi perjalanan, hingga pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi. Perkembangan tersebut kemudian mendorong munculnya persaingan yang semakin intensif antarpenyedia layanan transportasi online dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Windasari dan Zakiyah (2020) menjelaskan bahwa perkembangan ojek online di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan kemudahan akses transportasi, tetapi juga menimbulkan persaingan antarpenyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan berbagai layanan yang saling terintegrasi sekaligus mempertahankan konsumen di tengah perubahan kebutuhan pasar. Rahmat et al. (2024) menjelaskan bahwa persaingan Gojek dan Grab berkaitan dengan inovasi teknologi, variasi layanan, strategi pemasaran, serta upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan tersebut membuat perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat menarik konsumen, seperti harga, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas.

Dalam perkembangan bisnis digital di Indonesia, Gojek dan Grab menjadi dua perusahaan yang memiliki persaingan erat dalam industri transportasi online. Persaingan keduanya tidak hanya berlangsung pada layanan transportasi, tetapi juga mencakup inovasi teknologi, harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengembangan berbagai layanan tambahan. Sulistyani et al. (2024) menunjukkan bahwa Gojek dan Grab menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan dan memperluas pasar, termasuk melalui penetapan harga dan promosi. Persaingan tersebut juga berkembang pada aspek inovasi teknologi dan perilaku konsumen, sehingga keputusan yang diambil oleh salah satu perusahaan dapat memengaruhi respons perusahaan pesaing.

Kondisi persaingan tersebut membuat strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Perusahaan tidak cukup hanya menentukan strategi berdasarkan kondisi internal, tetapi juga perlu mempertimbangkan kondisi eksternal, terutama tindakan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Windasari dan Zakiyah (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran perlu mempertimbangkan lingkungan eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, perkembangan teknologi, ekonomi, sosial budaya, serta regulasi. Dalam pemasaran jasa, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai unsur bauran pemasaran,

termasuk produk, harga, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Dengan demikian, keputusan pemasaran dalam industri transportasi online perlu disesuaikan dengan perubahan kondisi persaingan dan respons konsumen.

Ernawati dan Lutfi (2022) menunjukkan bahwa strategi Gojek dalam menghadapi persaingan transportasi online perlu mempertimbangkan kondisi internal perusahaan sekaligus lingkungan eksternal, terutama keberadaan pesaing seperti Grab. Gojek sendiri menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen di tengah persaingan digital. Pohan et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek di era digital mencakup pemanfaatan media sosial, promosi digital, inovasi layanan, kerja sama dengan berbagai perusahaan, serta program yang bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, Stafrezar (2024) menjelaskan bahwa Gojek memanfaatkan media sosial, periklanan online, analisis data konsumen, personalisasi layanan, cashback, dan program loyalitas sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek tidak hanya berorientasi pada memperoleh konsumen baru, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui inovasi dan pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Namun, strategi pemasaran dalam kondisi persaingan tidak dapat dipandang sebagai keputusan yang berdiri sendiri. Setiap strategi yang diterapkan Gojek berpotensi mendapatkan respons dari perusahaan pesaing. Dalam konteks tersebut, game theory atau teori permainan dapat digunakan untuk menganalisis pengambilan keputusan strategis ketika terdapat dua atau lebih pihak yang saling berkompetisi. Hasibuan (2021) menjelaskan bahwa game theory berkaitan dengan pengambilan keputusan ketika terdapat beberapa pihak dalam kondisi persaingan, dengan masing-masing pihak mempertimbangkan strategi pihak lainnya. Penerapan konsep tersebut pada transportasi online memungkinkan perusahaan mempertimbangkan bagaimana strategi pesaing dapat memengaruhi hasil dari keputusan yang diambil.

Penerapan game theory pada persaingan Gojek dan Grab telah dilakukan dalam beberapa penelitian terdahulu. Windasari dan Zakiah (2020), misalnya, menggunakan game theory dengan sejumlah atribut pemasaran, seperti harga atau penghematan biaya, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas untuk menganalisis strategi persaingan Gojek dan Grab. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa game theory dapat digunakan untuk menentukan strategi optimal berdasarkan persepsi pengguna terhadap atribut pemasaran yang ditawarkan oleh kedua perusahaan. Penelitian Sulistyani et al. (2024) juga menggunakan game theory untuk memahami persaingan Gojek dan Grab dengan memperhatikan harga, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tindakan suatu perusahaan dalam menentukan harga, promosi, dan layanan dapat berkaitan dengan respons yang diberikan oleh pesaingnya.

Perkembangan penelitian mengenai penerapan game theory pada persaingan transportasi online juga terlihat pada penelitian Arma et al. (2026). Penelitian tersebut tidak hanya menggunakan teori permainan untuk menentukan strategi persaingan Gojek dan Grab, tetapi juga menggabungkannya dengan rantai Markov untuk menganalisis perpindahan pengguna. Persaingan yang dikaji mencakup harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan voucher menjadi salah satu strategi yang diperoleh melalui analisis teori permainan, sedangkan analisis rantai Markov digunakan untuk melihat pola perpindahan pengguna antara Gojek dan Grab. Dengan demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa game theory dapat digunakan untuk melihat hubungan antara keputusan strategis perusahaan dan kondisi persaingan yang dihadapinya.

Meskipun penelitian mengenai persaingan Gojek dan Grab dengan pendekatan game theory telah dilakukan, kajian yang tersedia masih memiliki fokus yang beragam. Sebagian penelitian berfokus pada atribut pemasaran tertentu dan penentuan strategi optimal, sementara penelitian lainnya membahas strategi pemasaran digital Gojek seperti media sosial, promosi, inovasi layanan, personalisasi, dan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa temuan mengenai game theory dan strategi pemasaran Gojek masih tersebar dalam kajian dengan fokus yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan kajian literatur yang mengintegrasikan hasil penelitian terdahulu untuk memahami bagaimana game theory dapat diterapkan dalam menganalisis strategi pemasaran Gojek pada kondisi persaingan bisnis digital. Kajian tersebut penting untuk melihat bentuk strategi yang menjadi perhatian dalam penelitian terdahulu serta bagaimana respons terhadap strategi pesaing menjadi bagian dari pengambilan keputusan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji penerapan game theory dalam strategi pemasaran Gojek pada persaingan bisnis digital melalui kajian literatur. Kajian ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis penelitian terdahulu yang membahas persaingan Gojek dengan perusahaan pesaing, strategi pemasaran yang digunakan, serta penerapan game theory dalam menentukan atau menganalisis strategi persaingan. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara game theory dan strategi pemasaran Gojek serta menunjukkan aspek-aspek strategis yang menjadi perhatian dalam penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengkaji penerapan *game theory* dalam strategi pemasaran Gojek pada persaingan bisnis digital yang membutuhkan pemahaman dan sintesis konseptual terhadap berbagai hasil

penelitian terdahulu, bukan pengukuran secara numerik. Zed (2014) mengemukakan bahwa studi pustaka dapat digunakan sebagai metode penelitian apabila persoalan penelitian dapat dijawab melalui data pustaka, studi pustaka diperlukan sebagai studi pendahuluan untuk memahami gejala yang diteliti, serta data pustaka yang tersedia cukup memadai dan dapat diandalkan untuk menjawab persoalan penelitian. Ketiga alasan tersebut relevan dengan penelitian ini karena penerapan *game theory* dalam strategi pemasaran Gojek dapat dikaji melalui berbagai penelitian terdahulu, khususnya literatur yang membahas persaingan antara Gojek dan Grab. Ketersediaan literatur mengenai persaingan transportasi daring dan penerapan *game theory* juga menjadi dasar yang memadai untuk mencapai tujuan penelitian.

Selain pertimbangan tersebut, pemilihan metode juga didasarkan pada aspek praktis. Creswell (2014) dan Bryman (2016) menjelaskan bahwa pemilihan metode penelitian dapat dipengaruhi oleh pertimbangan waktu, anggaran, serta aksesibilitas data. Oleh karena itu, penelitian berbasis data sekunder melalui studi literatur dinilai sesuai karena dapat dilakukan tanpa pengumpulan data secara langsung di lapangan dan membutuhkan sumber daya lapangan yang relatif lebih kecil.

Zed (2014) menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini tidak melibatkan kegiatan turun ke lapangan atau pengumpulan data melalui responden, melainkan menggunakan sumber tertulis sebagai bahan kajian yang dibaca, dicatat, dan dianalisis (Sofiah et al., 2020). Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman terhadap fenomena berdasarkan konteks sosial dan makna yang terkandung di dalamnya (Denzin & Lincoln, 2011). Snyder (2019) juga menjelaskan bahwa kajian literatur dapat digunakan untuk mensintesis temuan penelitian yang tersebar dalam berbagai fokus kajian. Dalam penelitian ini, temuan mengenai *game theory*, strategi pemasaran, serta persaingan Gojek dan Grab yang tersebar dalam berbagai penelitian diintegrasikan melalui studi literatur untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Menurut Sofiah et al. (2020), penelitian kepustakaan tidak terikat pada lokasi tertentu selama sumber literatur yang dibutuhkan tersedia. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Medan dan didukung dengan akses terhadap berbagai sumber jurnal daring. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel ilmiah pada basis data Google Scholar, Garuda, dan portal jurnal terbuka. Penelusuran menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang dikombinasikan dengan operator Boolean, antara lain "*game theory*" AND "*Gojek*" AND "*Grab*", "*strategi pemasaran Gojek*", "*persaingan transportasi online*", dan "*matriks payoff*". Kitchenham dan Charters (2007) menyarankan agar strategi penelusuran ditetapkan dan didokumentasikan sejak awal, meliputi kata kunci, sumber basis data, serta rentang waktu publikasi, sehingga proses pencarian dapat ditelusuri dan direplikasi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Krippendorff (2018) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik untuk menghasilkan inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari teks berdasarkan konteks penggunaannya. Hsieh dan Shannon (2005) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif dilakukan dengan menafsirkan isi teks melalui proses pengodean dan identifikasi tema atau pola tertentu. Dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan, dan mensintesis informasi yang berkaitan dengan *game theory*, strategi pemasaran, serta persaingan Gojek dan Grab. Tahapan analisis mengacu pada komponen analisis isi Krippendorff (2018) sebagaimana digunakan oleh Sofiah et al. (2020). Hasil analisis kemudian disintesis untuk memperoleh gambaran konseptual mengenai penerapan *game theory* dalam strategi pemasaran Gojek pada persaingan bisnis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dilakukan dengan mengidentifikasi penelitian terdahulu yang membahas strategi pemasaran Gojek, persaingan Gojek dengan perusahaan pesaing, serta penerapan *game theory* dalam industri transportasi online. Penelitian yang dipilih memiliki keterkaitan dengan fokus kajian, terutama mengenai strategi harga, promosi, kualitas pelayanan, inovasi, kemudahan aplikasi, loyalitas konsumen, dan interaksi strategi antarperusahaan. Pemetaan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu tentang Strategi Pemasaran Gojek dan Penerapan *Game Theory*

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Objek	Pendekatan	Temuan yang Relevan dengan Kajian
1	Windasari & Zakiyah (2020)	Persaingan transportasi online	Gojek dan Grab	<i>Game theory</i>	Menganalisis persaingan berdasarkan atribut harga/penghematan biaya, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas.

2	Lubis et al. (2023)	Strategi pemasaran transportasi online	Perusahaan transportasi online	<i>Game theory</i>	Menggunakan matriks <i>payoff</i> untuk menganalisis strategi pemasaran dan menentukan strategi optimal berdasarkan kondisi persaingan.
3	Sulistiyani et al. (2024)	Persaingan Gojek dan Grab	Gojek dan Grab	<i>Game theory</i>	Mengkaji persaingan berdasarkan harga, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen serta keterkaitan strategi antara perusahaan yang bersaing.
4	Pohan et al. (2025)	Strategi pemasaran Gojek di era digital	Gojek	Kajian strategi pemasaran	Mengidentifikasi penggunaan media sosial, promosi digital, inovasi layanan, kerja sama dengan perusahaan lain, dan program loyalitas sebagai bagian dari strategi pemasaran Gojek.
5	Arma et al. (2026)	Strategi persaingan dan perpindahan pengguna	Gojek dan Grab	<i>Game theory</i> dan rantai Markov	Menganalisis harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi dan mengaitkannya dengan perpindahan pengguna.

Berdasarkan Tabel 1, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai persaingan Gojek dalam bisnis transportasi digital mencakup berbagai aspek pemasaran dan pengambilan keputusan strategis. Windasari dan Zakiyah (2020) serta Lubis et al. (2023) menggunakan *game theory* untuk melihat persaingan melalui berbagai atribut pemasaran yang menjadi pilihan perusahaan. Sulistiyani et al. (2024) memperluas pembahasan dengan mengaitkan persaingan Gojek dan Grab dengan harga, inovasi teknologi, serta perilaku konsumen. Arma et al. (2026) juga menunjukkan perkembangan kajian dengan memasukkan harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi dalam analisis persaingan Gojek dan Grab. Sementara itu, Pohan et al. (2025) lebih berfokus pada strategi pemasaran Gojek di era digital melalui media sosial, promosi digital, inovasi layanan, kerja sama, dan program

loyalitas. Perbedaan fokus tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Gojek dapat dikaji dari berbagai sudut pandang, baik berdasarkan atribut yang ditawarkan kepada konsumen maupun berdasarkan interaksi strategi dengan perusahaan pesaing.

Hasil pemetaan juga memperlihatkan bahwa harga dan promosi menjadi bagian yang sering muncul dalam kajian persaingan transportasi online, tetapi perkembangan penelitian menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek nonharga. Kemudahan aplikasi, kualitas pelayanan, inovasi layanan, metode pembayaran, dan kelengkapan layanan turut menjadi bagian dari strategi yang dipertimbangkan dalam persaingan digital. Perubahan fokus tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara platform transportasi online tidak hanya berkaitan dengan penawaran harga kepada konsumen, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian mengenai strategi pemasaran Gojek memperlihatkan bentuk-bentuk tindakan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, sedangkan penelitian berbasis *game theory* memberikan gambaran mengenai hubungan antara pilihan strategi perusahaan dan tindakan pesaing. Kedua kelompok penelitian tersebut memiliki keterkaitan karena strategi yang diterapkan Gojek dapat menghasilkan kondisi yang berbeda ketika perusahaan pesaing mengubah strateginya. Kajian terhadap penelitian terdahulu menjadi dasar untuk membahas bagaimana *game theory* dapat digunakan dalam memahami strategi pemasaran Gojek pada kondisi persaingan bisnis digital.

2. Strategi Pemasaran Gojek dalam Persaingan Bisnis Digital.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu pada Tabel 1, strategi pemasaran Gojek dalam persaingan bisnis digital dapat dilihat melalui beberapa bentuk strategi yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, inovasi, kemudahan aplikasi, dan pengembangan layanan. Strategi tersebut digunakan perusahaan untuk menarik konsumen sekaligus mempertahankan pengguna di tengah tersedianya berbagai alternatif layanan transportasi online. Pohan et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek di era digital mencakup pemanfaatan media sosial, promosi digital, inovasi layanan, kerja sama dengan berbagai perusahaan, serta program yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Stafrezar (2024) juga menjelaskan bahwa Gojek memanfaatkan media sosial, periklanan online, analisis data konsumen, personalisasi layanan, cashback, dan program loyalitas dalam strategi pemasaran digitalnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek tidak hanya berorientasi pada penawaran layanan transportasi, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas digital yang digunakan untuk memberikan nilai dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Harga menjadi salah satu strategi yang penting dalam persaingan transportasi online karena konsumen dapat membandingkan tarif dari beberapa aplikasi sebelum menentukan layanan yang akan digunakan. Perbedaan harga, potongan harga,

maupun bentuk penghematan biaya dapat memengaruhi pertimbangan konsumen ketika memilih antara Gojek dan perusahaan pesaing. Windasari dan Zakiah (2020) memasukkan harga atau penghematan biaya sebagai salah satu atribut dalam menganalisis persaingan antara Gojek dan Grab. Vemberain dan Rakhman (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek di Jakarta. Sementara itu, Andriani et al. (2024) menemukan bahwa persepsi harga bersama dengan *e-service quality* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Dengan demikian, harga dapat dipahami sebagai salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan Gojek karena perubahan pada aspek tersebut dapat berkaitan dengan persepsi konsumen dan posisi perusahaan dalam persaingan.

Selain harga, promosi menjadi strategi yang digunakan Gojek untuk memberikan stimulus kepada konsumen dan mempertahankan penggunaan layanan. Dalam bisnis digital, promosi dapat dilakukan melalui voucher, diskon, cashback, kode promo, media sosial, maupun bentuk penawaran lainnya yang dapat disampaikan secara langsung kepada pengguna melalui platform digital. Pohan et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital menjadi salah satu bagian dari strategi Gojek dalam menarik konsumen di era digital. Hakim dan Purwanto (2024) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek generasi Z di Kota Semarang. Vemberain dan Rakhman (2024) menunjukkan bahwa promosi juga berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek di Jakarta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen sekaligus mendukung upaya perusahaan dalam mempertahankan pengguna.

Strategi pemasaran Gojek juga tidak hanya berkaitan dengan harga dan promosi, tetapi mencakup kualitas pelayanan sebagai bentuk strategi nonharga. Kualitas pelayanan dalam transportasi online dapat berkaitan dengan keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, sikap pengemudi, kemudahan pemesanan, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen. Andriani et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Samsudin dan Suhaji (2025) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang diterima konsumen tidak hanya dapat dilakukan melalui pemberian harga atau promosi, tetapi juga melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat ditempatkan sebagai salah satu alternatif strategi Gojek dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan transportasi online lainnya.

Kemudahan aplikasi dan inovasi layanan juga menjadi bagian dari strategi yang berkembang dalam persaingan bisnis digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tarif dan promosi, tetapi juga dapat memperhatikan kemudahan

dalam melakukan pemesanan, metode pembayaran, kelengkapan layanan, serta pengalaman ketika menggunakan aplikasi. Arma et al. (2026) menunjukkan bahwa persaingan Gojek dan Grab dapat dilihat melalui beberapa aspek, yaitu harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi. Pohan et al. (2025) juga menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kerja sama dengan berbagai perusahaan merupakan bagian dari strategi pemasaran Gojek. Hal tersebut memperlihatkan bahwa persaingan transportasi online berkembang dari persaingan harga menuju persaingan yang lebih luas melalui pengalaman dan nilai layanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, Gojek perlu mempertimbangkan berbagai bentuk strategi secara bersamaan karena konsumen dapat menilai layanan berdasarkan lebih dari satu atribut.

Jika dilihat dari perspektif persaingan, strategi pemasaran Gojek memiliki karakter yang berbeda dari keputusan pemasaran pada kondisi pasar yang tidak memiliki pesaing langsung. Strategi yang dipilih Gojek dapat memperoleh respons dari perusahaan pesaing sehingga hasil yang diperoleh tidak sepenuhnya bergantung pada tindakan Gojek sendiri. Windasari dan Zakiyah (2020) menunjukkan bahwa persaingan Gojek dan Grab dapat dianalisis melalui sejumlah atribut pemasaran, seperti harga, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas. Sulistyani et al. (2024) juga menjelaskan bahwa persaingan Gojek dan Grab berkaitan dengan harga, promosi, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen. Arma et al. (2026) kemudian menunjukkan bahwa persaingan tersebut dapat dianalisis melalui strategi harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi. Oleh karena itu, strategi pemasaran Gojek dalam persaingan bisnis digital dapat dipahami sebagai serangkaian pilihan yang perlu mempertimbangkan tidak hanya konsumen, tetapi juga kemungkinan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian terdahulu, strategi pemasaran Gojek dalam persaingan bisnis digital dapat dikelompokkan ke dalam strategi harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, inovasi layanan, metode pembayaran, dan berbagai bentuk digital marketing. Setiap strategi memiliki fungsi yang berbeda dalam menarik maupun mempertahankan konsumen, tetapi penerapannya berlangsung dalam kondisi ketika Gojek menghadapi perusahaan lain yang menawarkan layanan sejenis. Pohan et al. (2025) menekankan penggunaan media sosial, promosi digital, inovasi layanan, kerja sama, dan program loyalitas, sedangkan Windasari dan Zakiyah (2020) serta Arma et al. (2026) menunjukkan berbagai atribut yang dapat digunakan untuk menganalisis persaingan Gojek dan Grab. Perbedaan bentuk strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran Gojek dapat dianalisis tidak hanya berdasarkan satu atribut, tetapi berdasarkan kombinasi beberapa pilihan strategi yang tersedia bagi perusahaan. Kondisi inilah yang

kemudian menjadi dasar untuk melihat penerapan *game theory* dalam menganalisis persaingan antara Gojek dan Grab.

3. Penerapan Game Theory dalam Persaingan Gojek dan Grab

Berdasarkan hasil kajian literatur, *game theory* dapat diterapkan dalam persaingan Gojek dan Grab karena keputusan masing-masing perusahaan memiliki keterkaitan dengan keputusan perusahaan pesaing. Dalam kondisi tersebut, Gojek tidak menentukan strategi dengan mengabaikan tindakan Grab, begitu pula sebaliknya. Lubis et al. (2023) menjelaskan bahwa *game theory* dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan transportasi online dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan strategi yang tersedia bagi masing-masing pemain. Windasari dan Zakiyah (2020) juga menerapkan *game theory* untuk menganalisis persaingan Gojek dan Grab berdasarkan beberapa atribut pemasaran. Dengan demikian, penerapan *game theory* pada persaingan Gojek dan Grab dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pilihan strategi suatu perusahaan dengan kemungkinan strategi yang dipilih oleh perusahaan pesaing.

Tahap pertama dalam penerapan *game theory* adalah menentukan pemain yang terlibat dalam persaingan. Pada konteks kajian ini, Gojek dan Grab dapat ditempatkan sebagai dua pemain karena keduanya menawarkan layanan transportasi online yang memiliki fungsi serupa dan bersaing dalam memperoleh pengguna. Sulistyani et al. (2024) menggunakan Gojek dan Grab sebagai objek kajian untuk melihat persaingan melalui harga, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen. Windasari dan Zakiyah (2020) juga menempatkan Gojek dan Grab sebagai perusahaan yang saling bersaing melalui berbagai atribut pemasaran. Penentuan pemain menjadi penting karena *game theory* menganalisis keputusan yang dibuat oleh pihak-pihak yang saling berinteraksi dalam suatu kondisi persaingan. Oleh karena itu, hubungan antara Gojek dan Grab dapat digunakan sebagai gambaran permainan dua pemain dalam analisis strategi pemasaran transportasi online.

Tahap berikutnya adalah menentukan strategi yang dapat dipilih oleh masing-masing pemain. Strategi tersebut dapat disesuaikan dengan bentuk persaingan yang menjadi fokus penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, keamanan, kelengkapan layanan, maupun metode pembayaran. Windasari dan Zakiyah (2020) menggunakan atribut harga atau penghematan biaya, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas dalam menganalisis persaingan Gojek dan Grab. Arma et al. (2026) juga menggunakan harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi sebagai bagian dari analisis persaingan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi dalam *game theory* tidak harus selalu berupa harga, tetapi dapat disesuaikan dengan atribut pemasaran yang dianggap relevan dalam persaingan. Dengan demikian,

pemilihan strategi harus didasarkan pada fokus penelitian dan karakteristik persaingan yang sedang dianalisis.

Setelah pemain dan strategi ditentukan, tahap selanjutnya adalah menyusun *payoff* yang menggambarkan hasil dari kombinasi strategi masing-masing pemain. *Payoff* dapat digunakan untuk menunjukkan nilai relatif yang diperoleh ketika Gojek dan Grab memilih strategi tertentu secara bersamaan. Lubis et al. (2023) menggunakan matriks *payoff* dalam analisis strategi pemasaran transportasi online untuk menentukan strategi optimal berdasarkan kombinasi strategi yang tersedia. Dalam konteks persaingan Gojek dan Grab, misalnya, satu perusahaan dapat memilih strategi promosi tinggi atau promosi rendah, sedangkan perusahaan lainnya juga memiliki pilihan strategi yang sama. Setiap kombinasi pilihan tersebut kemudian menghasilkan nilai *payoff* tertentu yang dapat digunakan untuk melihat hasil permainan. Dengan adanya *payoff*, interaksi antara strategi Gojek dan Grab dapat dianalisis secara lebih terstruktur dibandingkan hanya membandingkan strategi masing-masing perusahaan secara terpisah.

Matriks *payoff* kemudian digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara strategi yang dipilih oleh kedua pemain. Baris dalam matriks dapat menunjukkan alternatif strategi Gojek, sedangkan kolom menunjukkan alternatif strategi Grab, sehingga setiap pertemuan baris dan kolom menghasilkan nilai *payoff*. Lubis et al. (2023) menjelaskan penggunaan matriks *payoff* dalam analisis strategi pemasaran transportasi online dan membedakan penyelesaian permainan melalui strategi murni maupun strategi campuran. Strategi murni dapat digunakan ketika terdapat *saddle point*, yaitu ketika nilai maksimum dari baris dan nilai minimum dari kolom menghasilkan titik keseimbangan yang sama. Apabila *saddle point* tidak ditemukan, permainan dapat dianalisis menggunakan strategi campuran dengan memberikan probabilitas tertentu pada beberapa alternatif strategi. Dengan demikian, matriks *payoff* menjadi alat untuk menerjemahkan persaingan strategi Gojek dan Grab ke dalam bentuk analisis yang dapat digunakan untuk menentukan strategi berdasarkan struktur permainan.

Penerapan *game theory* pada Gojek dan Grab juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai atribut pemasaran secara lebih luas. Windasari dan Zakiyah (2020) menunjukkan bahwa persaingan kedua perusahaan dapat dianalisis berdasarkan harga atau penghematan biaya, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas. Artinya, strategi persaingan tidak hanya dapat dilihat dari satu bentuk tindakan perusahaan, tetapi juga dari berbagai atribut yang menjadi pertimbangan konsumen. Sulistyani et al. (2024) memperlihatkan bahwa harga, inovasi teknologi, dan perilaku konsumen juga menjadi bagian dari pembahasan persaingan Gojek dan Grab. Sementara itu, Arma et al. (2026) memasukkan aspek kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, dan kualitas pelayanan pengemudi dalam analisisnya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penerapan *game theory* dapat menyesuaikan strategi

yang dianalisis dengan perkembangan bentuk persaingan dalam industri transportasi online.

Hasil analisis *game theory* selanjutnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang menjadi pilihan berdasarkan struktur *payoff* yang telah dibentuk. Lubis et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi optimal dapat ditentukan melalui analisis permainan berdasarkan kondisi persaingan dan kombinasi strategi yang tersedia. Dalam konteks Gojek dan Grab, hasil tersebut dapat digunakan untuk melihat strategi yang memberikan hasil tertentu ketika perusahaan pesaing memilih strategi tertentu pula. Strategi yang diperoleh dari analisis tidak berdiri sendiri karena perubahan strategi salah satu pemain dapat mengubah hasil yang diterima oleh pemain lainnya. Hal ini sesuai dengan karakteristik *game theory* yang menempatkan keputusan perusahaan dalam kondisi saling bergantung. Oleh karena itu, strategi yang dihasilkan melalui *game theory* perlu dipahami berdasarkan pemain, alternatif strategi, *payoff*, dan kondisi persaingan yang digunakan dalam penelitian.

Perkembangan penerapan *game theory* pada persaingan Gojek dan Grab juga terlihat pada penelitian Arma et al. (2026) yang menggabungkan teori permainan dengan rantai Markov. Penelitian tersebut menggunakan *game theory* untuk menganalisis strategi persaingan berdasarkan harga, promosi dan voucher, kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, serta kualitas pelayanan pengemudi. Setelah strategi persaingan dianalisis, rantai Markov digunakan untuk melihat perpindahan pengguna antara Gojek dan Grab. Arma et al. (2026) dengan demikian menunjukkan bahwa analisis persaingan dapat dikembangkan tidak hanya untuk melihat strategi perusahaan, tetapi juga untuk memahami perubahan pilihan pengguna. Pendekatan tersebut memperlihatkan adanya keterkaitan antara strategi perusahaan, hasil persaingan, dan perilaku konsumen dalam lingkungan transportasi online. Dengan demikian, penerapan *game theory* dapat memberikan dasar untuk memahami bagaimana keputusan strategis Gojek berlangsung ketika perusahaan berhadapan dengan pesaing yang juga memiliki pilihan strategi.

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang dikaji, penerapan *game theory* dalam persaingan Gojek dan Grab dapat diringkas melalui beberapa tahapan, yaitu menentukan pemain, menentukan alternatif strategi, menyusun *payoff*, membentuk matriks *payoff*, kemudian menganalisis strategi murni atau strategi campuran sesuai dengan kondisi permainan. Gojek dan Grab berperan sebagai pemain yang saling mempertimbangkan keputusan masing-masing, sedangkan harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, inovasi, dan atribut lainnya dapat menjadi alternatif strategi. Lubis et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kondisi persaingan. Windasari dan Zakiah (2020), Sulistyani et al. (2024), dan Arma et al. (2026) juga menunjukkan bahwa persaingan Gojek dan Grab dapat dianalisis dengan mempertimbangkan berbagai bentuk strategi dan atribut pemasaran.

4. Hubungan Game Theory dengan Strategi Pemasaran Gojek

Berdasarkan hasil kajian, *game theory* memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran Gojek karena keputusan pemasaran perusahaan berlangsung dalam kondisi persaingan yang melibatkan tindakan perusahaan lain. Bisnis digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi, membandingkan layanan, melakukan pemesanan, dan melakukan pembayaran melalui platform digital. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki beberapa alternatif layanan dan dapat mempertimbangkan harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, serta berbagai manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kajian teori, strategi pemasaran Gojek mencakup harga, promosi, kualitas pelayanan, *digital marketing*, pengalaman pengguna, inovasi layanan, dan loyalitas konsumen. Vemberain dan Rakhman (2024) menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pengguna Gojek di Jakarta. Samsudin dan Suhaji (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Semarang. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam upaya perusahaan mempertahankan konsumen pada lingkungan bisnis digital.

Hubungan strategi pemasaran dengan *game theory* terlihat ketika strategi tersebut diterapkan dalam kondisi perusahaan menghadapi pesaing yang memiliki tujuan dan pilihan strategi masing-masing. Dalam kajian teori, *game theory* dijelaskan sebagai pendekatan untuk menganalisis pengambilan keputusan ketika hasil yang diperoleh suatu pihak dipengaruhi oleh tindakan pihak lain. Gojek sebagai salah satu pemain dapat memilih strategi harga, promosi, kualitas pelayanan, keamanan, kemudahan aplikasi, atau inovasi, sedangkan perusahaan pesaing dapat memberikan respons melalui strategi yang serupa maupun berbeda. Lubis et al. (2023) menjelaskan bahwa *game theory* digunakan untuk menganalisis kondisi persaingan dengan mempertimbangkan strategi yang dipilih oleh masing-masing pemain. Windasari dan Zakiyah (2020) juga menggunakan sejumlah atribut pemasaran untuk menganalisis persaingan Gojek dan Grab, meliputi harga atau penghematan biaya, keamanan, kenyamanan, promosi, ketersediaan armada, pembayaran non-tunai, dan kelengkapan fasilitas. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek dapat ditempatkan sebagai pilihan strategi dalam permainan ketika keputusan perusahaan memiliki hubungan dengan keputusan pesaing.

Harga menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang memiliki hubungan kuat dengan pendekatan *game theory*. Dalam kajian teori dijelaskan bahwa harga pada layanan transportasi online dapat dengan mudah dibandingkan oleh konsumen melalui beberapa platform. Perubahan harga atau pemberian potongan tertentu oleh Gojek dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sekaligus membuka kemungkinan munculnya respons dari perusahaan pesaing. Vemberain dan Rakhman (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan kepuasan dan

loyalitas pengguna Gojek, sedangkan Andriani et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga bersama *e-service quality* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Dalam perspektif *game theory*, kondisi tersebut dapat dipahami sebagai interaksi strategi karena hasil dari keputusan harga tidak hanya bergantung pada keputusan Gojek, tetapi juga pada pilihan harga atau strategi lain yang diterapkan pesaing. Strategi harga kemudian dapat dimasukkan ke dalam alternatif strategi pemain dan dibandingkan berdasarkan *payoff* yang diperoleh dari setiap kombinasi strategi.

Promosi juga menunjukkan hubungan yang serupa antara strategi pemasaran dan *game theory*. Kajian teori menjelaskan bahwa Gojek dapat menggunakan diskon, voucher, *cashback*, kode promo, iklan digital, dan media sosial sebagai sarana untuk menarik konsumen. Hakim dan Purwanto (2024) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek generasi Z di Kota Semarang, sedangkan Vemberain dan Rakhman (2024) menunjukkan keterkaitan promosi dengan kepuasan dan loyalitas pengguna Gojek. Dalam kondisi persaingan, pemberian promosi oleh Gojek dapat memperoleh respons dari perusahaan pesaing melalui pemberian voucher, potongan harga, atau bentuk promosi lainnya. Windasari dan Zakiyah (2020) menempatkan promosi sebagai salah satu atribut dalam analisis persaingan Gojek dan Grab, sementara Arma et al. (2026) memasukkan promosi dan voucher sebagai salah satu strategi yang dianalisis melalui *game theory*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan promosi dapat dipahami sebagai pilihan strategis yang hasilnya dipengaruhi oleh tindakan perusahaan pesaing.

Kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, dan inovasi layanan juga memiliki hubungan dengan *game theory* karena ketiganya dapat menjadi alternatif strategi dalam persaingan nonharga. Kajian teori menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada transportasi online berkaitan dengan ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, sikap pengemudi, kemudahan pemesanan, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen. Pada sisi digital, pengalaman pengguna juga berkaitan dengan kemudahan aplikasi, kecepatan proses pemesanan, ketepatan informasi, dan kemudahan pembayaran. Andriani et al. (2024) menunjukkan bahwa *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Arma et al. (2026) juga memasukkan kemudahan aplikasi, kelengkapan layanan, metode pembayaran, dan kualitas pelayanan pengemudi dalam analisis persaingan Gojek dan Grab. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persaingan Gojek tidak hanya berlangsung melalui harga dan promosi, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan memberikan nilai dan pengalaman layanan kepada konsumen.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui unsur-unsur utama *game theory* yang telah dibahas dalam kajian teori, yaitu pemain, strategi, *payoff*, dan matriks *payoff*. Gojek dan perusahaan pesaing dapat ditempatkan sebagai pemain yang memiliki sejumlah pilihan strategi pemasaran. Pilihan tersebut dapat berupa harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, keamanan, maupun inovasi

layanan sesuai dengan konteks penelitian yang dianalisis. Setiap kombinasi strategi menghasilkan *payoff* yang berbeda bagi masing-masing pemain, sehingga matriks *payoff* dapat digunakan untuk menggambarkan hasil dari interaksi strategi tersebut. Lubis et al. (2023) menjelaskan bahwa permainan dapat dianalisis melalui strategi murni ketika terdapat *saddle point*, sedangkan strategi campuran digunakan ketika tidak ditemukan titik keseimbangan tersebut. Penerapan konsep tersebut dalam strategi pemasaran Gojek menunjukkan bahwa keputusan perusahaan dapat dianalisis berdasarkan kemungkinan strategi yang dipilih oleh perusahaan pesaing.

Loyalitas konsumen dalam kajian teori juga memperlihatkan hubungan antara strategi pemasaran, persaingan, dan *game theory*. Konsumen transportasi online memiliki beberapa alternatif platform sehingga keputusan untuk tetap menggunakan Gojek dapat berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, pengalaman menggunakan aplikasi, dan manfaat layanan yang diterima. Andriani et al. (2024), Vemberain dan Rakhman (2024), serta Samsudin dan Suhaji (2025) menunjukkan keterkaitan sejumlah aspek pemasaran dengan loyalitas pengguna Gojek. Arma et al. (2026) memperluas pembahasan persaingan dengan menggabungkan *game theory* dan rantai Markov untuk melihat perpindahan pengguna antara Gojek dan Grab. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hasil persaingan tidak berhenti pada pilihan strategi perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan perubahan pilihan konsumen. Posisi konsumen dalam persaingan tersebut membuat strategi pemasaran perlu dipahami sebagai bagian dari interaksi antara keputusan perusahaan, respons pesaing, dan perilaku pengguna.

Berdasarkan keterkaitan tersebut, *game theory* dapat digunakan untuk memberikan kerangka analitis terhadap strategi pemasaran Gojek dalam persaingan bisnis digital. Strategi harga, promosi, kualitas pelayanan, *digital marketing*, pengalaman pengguna, inovasi layanan, dan aspek lainnya yang telah dibahas dalam kajian teori dapat diposisikan sebagai alternatif strategi sesuai dengan fokus penelitian. Gojek dan perusahaan pesaing berperan sebagai pemain yang menentukan pilihan strategi berdasarkan kondisi persaingan yang dihadapi. Interaksi pilihan tersebut kemudian dapat digambarkan melalui *payoff* dan matriks *payoff* untuk melihat hasil dari berbagai kombinasi strategi. Dengan pendekatan tersebut, strategi pemasaran Gojek tidak hanya dipahami dari sisi internal perusahaan, tetapi juga dari hubungan antara keputusan Gojek dengan strategi pesaing serta respons konsumen. Sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *game theory* relevan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran Gojek karena pendekatan ini menempatkan keputusan perusahaan dalam kondisi saling bergantung dengan keputusan pihak lain.

KESIMPULAN

Teori permainan dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran Gojek di tengah persaingan bisnis digital, khususnya dalam menghadapi Grab.

Persaingan antara Gojek dan Grab tidak hanya terbatas pada aspek harga dan promosi, tetapi juga mencakup kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, inovasi layanan, metode pembayaran, keamanan, serta program loyalitas. Penerapan teori permainan melibatkan identifikasi para pemain, strategi, dan hasil (payoff), yang kemudian dapat disusun ke dalam sebuah matriks hasil. Jika terdapat titik pelana (saddle point), persaingan dapat dijelaskan menggunakan strategi murni; sebaliknya, jika tidak ada titik pelana, maka digunakan strategi campuran. Studi ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gojek telah berkembang dari fokus pada harga dan promosi menuju pendekatan yang lebih luas, yang mencakup peningkatan kualitas layanan, inovasi, pemasaran digital, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, teori permainan menyediakan kerangka kerja sistematis untuk memahami strategi pemasaran Gojek dengan mempertimbangkan strategi pesaing dan respons konsumen. Pendekatan ini relevan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan Gojek dalam lanskap persaingan bisnis digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Nurbaiti, N., & Aisyah, S. (2024). The influence of e-service quality, price perception, and sales promotion on customer loyalty through customer satisfaction on the Gojek application. *Jurnal Ekonomi dan Studi Islam*, 14(2).
- Arma, A., Wasono, & Amijaya, F. D. T. (2026). Analisis teori permainan dengan rantai Markov untuk penentuan strategi optimal dan perpindahan pengguna pada ojek online. *Prismatika: Jurnal Pendidikan dan Riset Matematika*, 8(2), 235–248.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Ernawati, D., & Lutfi, H. (2022). Gojek's strategy to win the online transportation competition. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 76–92.
- Febrianto, A., Siroj, R. A., & Hartatiana. (2024). Studi literatur: Landasan dalam memilih metode penelitian yang tepat. *Journal Educational Research and Development*, 1(2), 259–263.
- Hakim, J. R. H., & Purwanto, E. (2024). The influence of promotions, service quality and prices on customer loyalty mediated by customer satisfaction in Generation Z: Case study on users Gojek in Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 805–814.
- Hasibuan, M. A. A. (2021). Game theory and competitive strategy transportasi online (Grab and Gojek) conventional and sharia economic perspective. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 9(1), 138–151.

- Lubis, I. H., Husein, I., & Aprilia, R. (2023). Analysis of online transportation marketing strategies using game theory. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 20(2), 385–397.
- Pohan, K. K., Hutasoit, M. Y. O., & Putri, T. (2025). Analisis strategi pemasaran Gojek dalam menarik konsumen di era digital. *Ar-Rasyid: Jurnal Publikasi Penelitian Ilmiah*, 1(6), 593–603.
- Rahmat, A., Wahdaniah, W., Bahasoan, A. N., Hayadin, M. R., & Fausiah, F. (2024). Digital giants duel: How Go-Jek and Grab are transforming Indonesia's economic landscape. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(4), 533–542.
- Samsudin, R., & Suhaji, S. (2025). The effect of service quality, price, and promotion on application-based online transportation customer loyalty: Case study on Gojek customers in Semarang City. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4).
- Siregar, A. R., Fadillah, R., & Lubis, R. (2026). The role of customer satisfaction in mediating the effect of perceived value on Gojek customer loyalty in Medan City. *International Journal of Cultural and Social Science*, 7(2). .
- Sofiah, R., Suhartono, & Hidayah, R. (2020). Analisis karakteristik Sains Teknologi Masyarakat (STM) sebagai model pembelajaran: Sebuah studi literatur. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 7(1), 1–18.
- Stafrezar, B. (2024). Hasil analisis peran Gojek dalam menggenggam pasar dengan strategi pemasaran digital. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 3(1), 34–40.
- Sulistiyani, A. A., Hafizh, F., Lestianika, F. I., & Wardani, I. P. (2024). Game theory: Studi kasus Gojek dan Grab. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(3), 48–58.
- Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). Influence of promotions, price perceptions, service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 21–40.
- Windasari, W., & Zakiyah, T. (2020). Analisis game theory pada strategi bersaing Grab dan Go-Jek di Kabupaten Kebumen. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 3, 194–198.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.