

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta

Dinda Amalia^{1*}, Dewi Puspasari², Dini Fitriani³, Srie Hendraliany⁴

^{1*,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Kabupaten Purwakarta,
Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Persaingan di industri transportasi online semakin ketat, dengan kehadiran berbagai platform seperti Go-Jek, Grab, dan Ageu Jek. Ageu Jek, platform lokal di Kabupaten Purwakarta, menghadapi tantangan untuk meningkatkan pengguna aplikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran Ageu Jek dalam meningkatkan pengguna aplikasi di Kabupaten Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Informan penelitian adalah pemilik aplikasi Ageu Jek, pengemudi Ageu Jek, dan pengguna aplikasi Ageu Jek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ageu Jek menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya kesadaran masyarakat tentang aplikasi, persaingan ketat dengan platform lain, dan fitur aplikasi yang belum lengkap. Strategi pemasaran Ageu Jek masih perlu dioptimalkan, dengan fokus pada promosi melalui media sosial, pengembangan fitur aplikasi, dan peningkatan kualitas layanan. Ageu Jek perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan fokus pada analisis pasar, segmentasi pasar, dan target audiens yang tepat. Pengembangan fitur aplikasi dan peningkatan kualitas layanan juga perlu diperhatikan. Dengan strategi yang tepat, Ageu Jek dapat meningkatkan pengguna aplikasinya dan menjadi platform transportasi online yang kompetitif di Kabupaten Purwakarta.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Transportasi Online; Ageu Jek; Kabupaten Purwakarta.

Abstract. Competition in the online transportation industry is getting tighter, with the presence of various platforms such as Go-Jek, Grab, and Ageu Jek. Ageu Jek, a local platform in Purwakarta Regency, faces challenges to increase its app users. This study aims to analyze Ageu Jek's marketing strategy implementation in increasing app users in Purwakarta Regency. This research uses qualitative methods with interview and observation techniques. The research informants are Ageu Jek application owners, Ageu Jek drivers, and Ageu Jek application users. The results showed that Ageu Jek faces several challenges, such as the lack of public awareness about the app, fierce competition with other platforms, and incomplete app features. Ageu Jek's marketing strategy still needs to be optimized, focusing on promotion through social media, developing app features, and improving service quality. Ageu Jek needs to improve its marketing strategy by focusing on market analysis, market segmentation and the right target audience. Application feature development and service quality improvement also need to be considered. With the right strategy, Ageu Jek can increase its application users and become a competitive online transportation platform in Purwakarta Regency.

Keywords: Marketing Strategy; Online Transportation; Ageu Jek; Purwakarta Regency.

* Corresponding Author. Email: dinda_amalia@stie-wikara.ac.id

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dengan berbagai produk dan jasa guna mempermudah kehidupan masyarakat. Persaingan semakin ketat, terutama di Indonesia, di mana sepeda motor berfungsi sebagai ojek dengan layanan pemesanan menggunakan teknologi dan standar pelayanan yang tinggi. Banyak penyedia jasa ojek *online* seperti Go-Jek, Grab, inDrive, Eld Delivery, dan Ageu Jek, namun terdapat peraturan perundang-undangan terkait transportasi *online* seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Keputusan Menteri Perhubungan, dan UU ITE yang digunakan untuk menjamin keamanan dan integritas informasi serta transaksi elektronik.

Aplikasi ojek *online* memberikan alternatif baru bagi masyarakat untuk bepergian dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus menghadapi masalah seperti kemacetan lalu lintas dan kesulitan parkir. Namun, fenomena ini menimbulkan perdebatan terkait peraturan pemerintah dan persaingan dengan angkutan umum lainnya. Beberapa pihak berpendapat bahwa aplikasi ojek *online* merugikan bisnis angkutan umum yang telah lama ada, sementara pihak lainnya berpendapat bahwa aplikasi ini memberikan manfaat bagi masyarakat dengan memberikan alternatif transportasi yang lebih murah dan efisien. Terkait dengan keamanan dan kenyamanan pengguna, ada beberapa kasus yang melibatkan keamanan pengguna ojek *online* yang menjadi perhatian, seperti penipuan, kekerasan, dan pencurian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor keamanan dan kenyamanan pengguna dalam penyediaan layanannya.

Di Kabupaten Purwakarta, Ageu Jek adalah platform layanan transportasi *online* lokal yang menyediakan ojek *online* untuk memudahkan masyarakat melakukan perjalanan dan pengiriman barang, serta layanan pesan antar makanan. Ageu Jek telah memiliki 253 driver dan 171 mitra penjual *online*. Ageu Jek adalah perusahaan baru yang menawarkan layanan ojek *online* di Kabupaten Purwakarta. Mereka berencana untuk menjadi pilihan utama masyarakat dengan aplikasi mobile yang mudah

diakses melalui Android. Namun, mereka menghadapi persaingan ketat dengan platform lain dan menghadapi beberapa faktor yang menurunkan penggunaan aplikasi di daerah tersebut, seperti kurangnya promosi, minimnya pemahaman teknologi, dan persepsi negatif tentang transportasi daring. Untuk mengatasi ini, mereka berencana untuk mengembangkan teknologi dan fitur baru, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperluas jaringan mitra pengemudi. Mereka juga akan fokus pada strategi pemasaran yang memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih layanan yang mereka inginkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran yang memperhatikan kebebasan konsumen ini dapat membantu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang lebih kuat (Sari & Adi, 2021). Aplikasi Ageu Jek perlu meningkatkan keefektifan strategi pemasaran dengan mengikuti tren terbaru dan menguji strategi pemasaran lainnya. Meskipun telah memberikan tarif murah, diskon, dan promosi, pertumbuhan bisnis belum memuaskan. Diperlukan strategi pemasaran baru untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah (Wirawan, 2019).

Keberadaan transportasi dapat membantu roda pergerakan perekonomian suatu daerah, baik tingkat nasional maupun lokal. Kegunaan transportasi berperan vital dalam membantu penyaluran barang dan jasa jika dilihat dari era modernisasi saat ini, dimana segala sesuatu hal harus cepat dan juga tepat sasaran (Saepudin, 2019). Apalagi pada saat ini masyarakat modern sudah mengenal alat komunikasi yang sangat maju dan canggih seperti telepon pintar atau *smartphone* yang pada saat ini sangat

mendukung segala aspek kehidupan. Apalagi setelah dikenal *internet* yaitu jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan sistem global *Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite* (TCP/IP). Jaringan *internet* memudahkan komunikasi dan transportasi *online* berkembang pesat di kota-kota besar Indonesia. Meskipun demikian, Ageu Jek memiliki tantangan untuk bersaing dengan pesaing lama dan kurang dikenal di Kabupaten Purwakarta. Strategi pemasaran yang baik diperlukan agar Ageu Jek dapat lebih dikenal dan bersaing di pasar Indonesia, terutama di Kabupaten Purwakarta.

Tabel 1. Data 12 Bulan Terakhir Penggunaan Aplikasi Ageu Jek

No.	Bulan	Jumlah Pengguna Baru
1	Januari	15
2	Februari	28
3	Maret	53
4	April	44
5	Mei	37
6	Juni	131
7	Juli	184
8	Agustus	152
9	September	127
10	Oktober	112
11	November	105
12	Desember	78
Total		1.066

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa aplikasi Ageu Jek mengalami peningkatan pengguna baru dari Januari hingga Maret, namun mengalami penurunan dari April hingga Mei. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif. Ageu Jek kemudian meningkatkan jumlah pengguna dengan memberikan diskon besar-besaran pada Juni dan Juli. Namun, dari Agustus hingga Desember, jumlah pengguna terus menurun akibat adanya kompetitor dengan event-event menarik. Secara total, aplikasi Ageu Jek memiliki 1.066 pengguna. Oleh karena itu, Ageu Jek perlu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus pada kepuasan pelanggan.

Aplikasi Ageu Jek menghadapi pesaing berat seperti Go-Jek dan Grab di Kabupaten

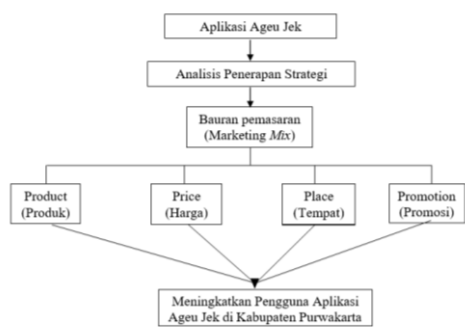
Purwakarta dan perlu meningkatkan strategi pemasaran serta promosi melalui media sosial. Aplikasi juga belum terkenal di kalangan masyarakat Purwakarta dan logo serta atribut aplikasi perlu diperbarui untuk menarik perhatian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pengguna aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta. Fokusnya adalah pada permasalahan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengguna aplikasi Ageu Jek. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengguna aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi Ageu Jek untuk meningkatkan penggunaan aplikasinya dan bermanfaat bagi peneliti lainnya dalam bidang ini.

Menurut Sugiyono (2018), dalam Setiawan dan Kurniasi (2020), kerangka berpikir adalah model konseptual dari hubungan antara berbagai faktor yang dianggap sebagai teori dan masalah yang signifikan. Dalam rangka meningkatkan pengguna aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta, perlu dilakukan perencanaan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terukur. Salah satu kerangka berpikir yang dapat digunakan adalah melalui analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Analisis produk dilakukan untuk mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pengguna aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta serta meninjau kualitas layanan yang diberikan.

Hal ini diperkuat oleh Munadiya (2020) bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diterapkan Alina Fotokopi Ponorogo terdiri atas 4P, yakni: *product* (produk) di Alina Fotokopi Ponorogo berupa hasil print, fotokopi, jilid, scan, dan lainnya; *price* (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen; *place* (tempat) memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu paling dekat dengan kampus dibandingkan perusahaan lain; dan *promotion* (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan brosur, promosi langsung, dan melalui media

sosial. Pada penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama untuk meningkatkan usaha. Selain itu, pada penelitian Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2020) menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Pada variabel strategi pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan daya saing dalam identifikasi masalah yang telah dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

Desain yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek utama (key informan) dalam penelitian ini adalah Pemilik Aplikasi Ageu jek dan pengguna Apliaksi Ageu jek.

Tabel 2. Informasi Kunci

No	Uraian	Jumlah
A	Informasi Kunci (key informan) :	
1.	Pemilik Aplikasi Ageu Jek	1 Orang
2.	Driver Ageu Jek	2 Orang
3.	Pengguna Aplikasi Ageu Jek	4 Orang
Jumlah Narasumber Penelitian		7 Orang

Melalui wawancara dan observasi dengan pemilik dan pengemudi Ageu Jek, serta pembahasan terhadap masalah yang diidentifikasi guna meningkatkan penggunaan aplikasinya di Kabupaten Purwakarta dan dapat memanfaatkan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi detail dan mendalam tentang persepsi, sikap, dan pengalaman pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dari wawancara dengan pihak informan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil wawancara dengan pemilik aplikasi Ageu Jek.
- Dalam wawancara secara langsung dengan pemilik aplikasi Ageu Jek, beliau menyampaikan dalam strategi pemasaran Ageu Jek sebagai berikut:
- a) Hal yang di lakukan untuk mengembangkan menu yang masih dalam tahap perkembangan dalam aplikasi Ageu Jek yaitu dengan mendengarkan masukan dari pengguna, melakukan survei, uji coba internal, dan sesi umpan balik untuk memahami kebutuhan pengguna dan memperbaiki fitur yang ada.
- b) Untuk penetapan harga, Ageu Jek mempertimbangkan jarak, waktu, dan permintaan, membuatnya lebih menarik bagi konsumen Purwakarta.
- c) Bagaimana promosi yang dilakukan Ageu Jek yaitu dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial, iklan daring, spanduk, kolaborasi dengan acara lokal, program referral, dan diskon.
- d) Distribusi yang dilakukan Ageu Jek

adalah strategi distribusi untuk memudahkan pengguna mengunduhnya melalui Google Play Store, hanya saja belum tersedia untuk iOS. Namun Ageu Jek memperkuat kehadiran *online* dan memperluas jaringan mitra serta melibatkan komunitas lokal untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Mereka juga terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka.

- 2) Hasil wawancara dengan *Driver* Ageu Jek
Jika wawancara dengan pemilik aplikasi Ageu Jek berfokus pada strategi pemasaran, pada wawancara dengan *Driver* Ageu Jek berfokus meningkatkan pengguna aplikasi dengan hasil sebagai berikut:
 - a) Pengalaman para pengemudi Ageu Jek dalam menggunakan aplikasi Ageu Jek yaitu mudah digunakan dan sistem penjadwalan serta fitur navigasi membantu jalankan pekerjaan dengan efisien.
 - b) Alasan mereka memilih aplikasi Ageu Jek karena keuntungan, seperti komisi yang adil, fleksibilitas jadwal tinggi, dan dukungan pelanggan responsif, membuat mereka merasa dihargai dan termotivasi.
 - c) Pandangan merek Ageu Jek dipandang positif oleh pengemudi dan pelanggan karena dianggap terpercaya dan andal dalam layanan transportasi berkualitas. Pengemudi tersebut bangga menjadi bagian dari Ageu Jek.
 - d) Loyalitas pengemudi Ageu Jek membangun hubungan kuat, dan tim manajemen selalu mendengarkan masukan serta terbuka terhadap perbaikan.
 - e) Strategi pemasaran Ageu Jek sangat bergantung pada peran produk sebagai landasan utama untuk menarik pengguna.
- 3) Hasil wawancara dengan pengguna aplikasi Ageu Jek
Wawancara dengan pengguna aplikasi Ageu Jek berfokus pada pengalaman yang dialami selama menggunakan aplikasi Ageu

Jek, dengan hasil wawancara sebagai berikut:

- a) Penilaian pengguna aplikasi Ageu Jek menyatakan bahwa pengalaman menggunakan Ageu Jek sangat baik, dengan layanan yang cepat dan mudah dinavigasi. Pengemudi selalu sopan dan ramah, menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan.
- b) Penilaian kualitas pengguna aplikasi Ageu Jek merasa puas dengan kualitas produk dan antarmuka intuitif. Fitur-fitur seperti pilihan pembayaran yang beragam dan pelacakan perjalanan secara *real-time* memberikan kenyamanan dan kepraktisan.
- c) Kepercayaan pengguna aplikasi, Ageu Jek diandalkan sebagai penyedia layanan transportasi *online* karena perhatian pada kepuasan pelanggan, keamanan, kenyamanan pengguna, dan keterbukaan terhadap umpan balik. Mereka akan tetap menjadi pilihan utama untuk layanan transportasi *online*.
- d) Saran dari pengguna aplikasi Ageu Jek untuk memperbaiki pengalaman pengguna Ageu Jek adalah dengan meningkatkan ketersediaan pengemudi pada jam sibuk, sehingga pengguna memiliki lebih banyak pilihan.

Ageu Jek menghadapi tantangan yang besar dari pesaing kuat seperti Go-Jek dan Grab di Kabupaten Purwakarta. Untuk menarik perhatian masyarakat, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Salah satu masalah yang diidentifikasi adalah kurangnya kesadaran tentang Ageu Jek di kalangan masyarakat Kabupaten Purwakarta, sehingga perlu dilakukan strategi promosi melalui media sosial dan platform digital. Selain itu, fitur dalam aplikasi juga perlu diperhatikan dan pengembangan fitur yang lebih lengkap dan relevan dengan kebutuhan pengemudi dan penumpang harus difokuskan. Diperlukan juga strategi pemasaran yang matang, segmentasi pasar, penentuan target audiens yang tepat, dan penggunaan saluran promosi yang efektif. Minimnya informasi dan promosi dari media sosial merupakan masalah yang perlu ditangani. Ageu Jek juga perlu melakukan evaluasi

terhadap kualitas layanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Membangun kepercayaan pengguna terhadap Ageu Jek sebagai penyedia layanan jasa transportasi *online* menjadi kunci keberhasilan. Selain promosi melalui media sosial, Ageu Jek dapat menjalin kemitraan dengan bisnis lokal, mengadakan acara promosi di daerah, dan memberikan insentif khusus kepada pengguna baru. Diversifikasi strategi promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan memperluas jangkauan aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta.

Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta menghadapi persaingan sengit dari Go-Jek dan Grab, yang menuntut pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan mereka. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah promosi melalui media sosial dan platform digital. Puspitarini dan Nuraeni (2019) menyebutkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, bukan hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk kegiatan bisnis dan promosi. Selain itu, diperlukan Ageu Jek untuk fokus pada pengembangan fitur aplikasi yang relevan dengan kebutuhan pengemudi dan penumpang. Mulyono (2024) menyarankan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan dan produk diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dapat membantu merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Purnandika, 2023).

Dalam hal promosi, Ageu Jek dapat mempertimbangkan diversifikasi strategi promosi, seperti menjalin kemitraan dengan bisnis lokal dan memberikan insentif khusus kepada pengguna baru. Aristamy (2022) menyarankan bahwa langkah ini dapat membantu meningkatkan kesadaran dan jangkauan aplikasi Ageu Jek di Kabupaten Purwakarta. Selain itu, membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan Ageu Jek juga menjadi kunci keberhasilan, seperti yang ditekankan oleh Hutapea (2024). Melalui kombinasi strategi pemasaran yang matang,

pengembangan fitur yang relevan, evaluasi kualitas layanan, dan upaya membangun kepercayaan pengguna, Ageu Jek dapat meningkatkan eksistensinya dan bersaing secara efektif dengan pesaingnya di Kabupaten Purwakarta. Dengan langkah-langkah ini, Ageu Jek memiliki potensi untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dan mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama dalam layanan transportasi *online* lokal di daerah tersebut. Optimalisasi strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan adalah kunci bagi Ageu Jek untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran Ageu Jek dalam Kabupaten Purwakarta. Melalui wawancara kualitatif dengan pemilik dan pengemudi, diketahui bahwa Ageu Jek menghadapi persaingan ketat dari Go-Jek dan Grab. Aplikasi ini belum terkenal di masyarakat Purwakarta dan masih memiliki beberapa aspek yang perlu dikembangkan, seperti fitur dalam aplikasinya. Penting bagi Ageu Jek untuk memperhatikan pengembangan fitur yang relevan agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Kurangnya penerapan strategi pemasaran dan promosi dari media sosial menjadi kendala dalam memperluas jangkauan Ageu Jek.

Ageu Jek perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan melakukan analisis pasar, segmentasi pasar, dan menentukan target audiens yang tepat. Pengembangan fitur-fitur yang lebih lengkap dan relevan juga perlu diperhatikan dengan melakukan survei dan pengumpulan umpan balik dari pengguna. Meningkatkan kehadiran Ageu Jek di media sosial juga menjadi penting dengan memperkuat konten promosi, mengadakan kontes atau diskon khusus, serta berinteraksi aktif dengan pengguna melalui media sosial. Selain itu, perlu mengembangkan logo yang menarik dan menjalin kemitraan dengan perusahaan atau organisasi lain. Terus melakukan evaluasi terhadap kinerja, kepuasan pengguna, dan tren pasar juga diperlukan.

Dengan demikian, Ageu Jek dapat melakukan inovasi yang relevan dan memastikan tetap kompetitif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Daftar Pustaka

- Aristamy, I. (2022). Pelatihan animasi dan pembuatan konten kreatif sosial media bagi industri kecil menengah. *JSWE*, 1(3), 49-56.
<https://doi.org/10.58982/jswe.v1i3.192>
- Hutapea, W. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan (studi pada mobil Hyundai di DKI Jakarta). *NJ*, 1(3), 25-38.
<https://doi.org/10.62872/3sz01371>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyono, T. (2024). Studi literatur evaluasi kualitas pelayanan angkutan umum oleh pengguna. *Warta Ardhia*, 49(1), 1-13.
<https://doi.org/10.25104/wa.v49i1.546>
- Munadiya, M. (2020). Strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan penjualan di Alina Fotokopi Ponorogo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 57-66.
- Purnandika, R. (2023). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25-32.
<https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Saepudin, A. (2019). *Manajemen transportasi*. Pustaka Mandiri.
- Sari, M. A., & Adi, R. P. (2021). Strategi pemasaran Ageu Jek dalam meningkatkan penggunaannya di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(3), 30-39.
- Setiawan, A., & Kurniasi, A. (2020). Strategi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam meningkatkan brand awareness dan brand image PT. Telekomunikasi Selular Tbk. (Telkomsel) pada pelanggan di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 43-56.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2020). Analisis efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha batik "Batik Trusmi" di Desa Trusmi Kecamatan Campaka Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 67-74.
- Wirawan, B. (2019). *Sistem transportasi nasional*. Cendekia Pustaka.