



PUBLIKASI INDUSTRI TRANSPORTASI ONLINE

Tim Penulis:

drg. Rr. Adhina Soraya Dewi | Non Fatma Alkatiri, S.M.
Eva Mutiara Afiyah, S.Pt. | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



PUBLIKASI INDUSTRI TRANSPORTASI ONLINE

Tim Penulis:

drg. Rr. Adhina Soraya Dewi | Non Fatma Alkatiri, S.M.
Eva Mutiara Afiyah, S.Pt. | Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.



PUBLIKASI INDUSTRI TRANSPORTASI *ONLINE*

Tim Penulis:

**drg. Rr. Adhina Soraya Dewi
Non Fatma Alkatiri, S.M.
Eva Mutiara Afiyah, S.Pt.
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

ISBN:

978-623-500-280-4

Cetakan Pertama:

Juli, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Industri transportasi *online* di Indonesia telah menjadi fokus utama dalam konteks publisitas dan strategi pemasaran. Dengan perubahan dinamis dalam ekosistem transportasi dan teknologi digital, perusahaan-perusahaan berusaha memperluas jangkauan, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi persepsi publik melalui media massa dan media sosial. Buku ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana strategi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen serta dampaknya terhadap citra merek dan posisi perusahaan di pasar.

Perusahaan-perusahaan di industri ini telah mengadopsi berbagai strategi publisitas untuk menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berubah. Dari iklan televisi hingga kampanye viral di media sosial, mereka berupaya mempertahankan posisi terdepan di benak konsumen. Buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi publisitas yang digunakan serta rekomendasi untuk peningkatan di masa depan, sehingga memberikan kontribusi signifikan bagi pemahaman kita tentang peran publisitas dalam industri transportasi *online* di Indonesia.

Jakarta, 18 Maret 2024

Tim Penulis

DISCLAIMER

Buku ini disusun untuk memberikan informasi tentang industri transportasi, khususnya peran Perusahaan transportasi *online* dalam strategi pemasaran mereka, namun tidak semua informasi dapat dijamin keakuratannya. Pandangan dan opini yang disampaikan adalah hasil pemikiran pribadi penulis dan tidak mencerminkan pandangan resmi Perusahaan transportasi *online*. Pembaca disarankan untuk melakukan verifikasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan, dan penulis tidak bertanggung jawab atas klaim atau kerugian yang mungkin timbul dari penggunaan buku ini.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
<i>DISCLAIMER</i>	iv
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PROFIL PERUSAHAAN TRANSPORTASI <i>ONLINE</i>	1
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	3
B. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.....	5
C. Produk dan Layanan yang Ditawarkan	7
D. <i>Positioning</i> dalam Industri Transportasi <i>Online</i>	10
BAB 2 STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN TRANSPORTASI <i>ONLINE</i>	15
A. Analisis Pasar dan Persaingan	17
B. Segmentasi Pasar dan <i>Targeting</i>	18
C. <i>Branding</i> dan Komunikasi Pemasaran	20
D. Kemitraan dan Inovasi Produk.....	26
E. Kebijakan Harga dan Promosi.....	28
F. Penetrasi Pasar dan Ekspansi Regional	31
BAB 3 PUBLISITAS PERUSAHAAN TRANSPORTASI <i>ONLINE</i>	
DI MEDIA MASSA	33
A. Pengertian dan Peran Publisitas dalam Pemasaran	33
B. Strategi Publisitas Perusahaan Transportasi <i>Online</i>	37
C. Kasus-Kasus Studi Tentang Kampanye Publisitas	56
D. Tantangan dan Kesempatan dalam Membangun Citra Melalui Media Massa	62
BAB 4 PENELITIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUBLISITAS PERUSAHAAN TRANSPORTASI <i>ONLINE</i>	67
A. Metode Penelitian yang Digunakan	67
B. Temuan dan Penyajian Data.....	69
C. Implikasi Hasil Penelitian Bagi Strategi Pemasaran.....	85
D. Rekomendasi untuk Meningkatkan Efektivitas Publisitas	88
BAB 5 TANTANGAN DAN PROSPEK MASA DEPAN	91
A. Tantangan yang Dihadapi Perusahaan Transportasi <i>Online</i>	91
B. Peluang dan Tren di Industri Transportasi <i>Online</i>	92
C. Strategi Jangka Panjang untuk Pertumbuhan Berkelanjutan	94

DAFTAR PUSTAKA.....	97
---------------------	----

BAB 1

PROFIL PERUSAHAAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Industri transportasi berbasis aplikasi kini telah menjadi elemen tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di Indonesia. Berbagai perusahaan transportasi *online*, seperti Grab, Gojek, dan Blue Bird, telah mengubah panorama transportasi dengan menyediakan solusi yang aman, nyaman, dan terjangkau bagi masyarakat. Melalui jaringan yang tersebar di banyak kota di Indonesia, perusahaan-perusahaan ini tidak hanya memfasilitasi mobilitas perorangan, tetapi juga turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi lokal dengan memberikan peluang kerja kepada mitra pengemudi di berbagai wilayah.

Perjalanan perusahaan ini dimulai dari sebuah ide sederhana menjadi sebuah kekuatan besar dalam industri. Dengan kehadiran yang merambah ke berbagai lapisan masyarakat, Grab berhasil menempatkan dirinya sebagai elemen penting dalam transformasi transportasi di Indonesia. Melalui terobosan teknologi dan layanan yang terus berkembang, Grab berhasil memperluas dampaknya tidak hanya dalam hal mobilitas, tetapi juga dalam memberikan kontribusi pada ekosistem ekonomi lokal.

Sejarah perusahaan-perusahaan transportasi *online* ini menjadi bukti nyata akan perubahan besar yang telah terjadi dalam pola transportasi di Indonesia. Dari awal kemunculannya hingga saat ini, perusahaan-perusahaan ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi layanan yang ditawarkan maupun jangkauan geografisnya. Dengan menelusuri jejak perjalanan mereka, kita dapat melihat betapa pentingnya peran mereka dalam menciptakan ekosistem transportasi yang lebih efisien dan inklusif di Indonesia.

Perusahaan transportasi *online* tidak hanya sekadar menjadi penyedia layanan transportasi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial. Dengan memberdayakan mitra pengemudinya dan memberikan aksesibilitas yang lebih besar kepada masyarakat, mereka telah membuka pintu bagi kemajuan ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup banyak orang.

BAB 2

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN TRANSPORTASI *ONLINE*

Dalam teori *marketing* strategi digital menurut (Malthouse, 2014), akar dari strategi pemasaran digital terletak pada pemahaman bahwa perusahaan media perlu beradaptasi dengan perubahan (Malthouse, 2014) lingkungan digital. Perusahaan harus melampaui sekadar memindahkan konten mereka secara *online* atau ke platform digital lainnya. Mereka perlu menambah nilai pada produk mereka, menggunakan kemampuan platform baru secara efektif, dan mengimplementasikan strategi harga yang baru untuk meningkatkan aliran pendapatan.

Selain itu, strategi harga dalam era digital harus diperhatikan dengan cermat. Penerimaan konsumen terhadap praktik harga dan sistem pembayaran perlu dipertimbangkan. Model bisnis media massa komersial tradisional yang menjaga harga konsumen rendah untuk mengumpulkan audiens massal dan mengandalkan pengiklan untuk membayar sebagian besar biaya tidak efektif dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, konsumen harus siap membayar lebih untuk konten digital, dan perusahaan media harus berinvestasi lebih dalam kegiatan pemasaran untuk menunjukkan nilai produk dan mendorong konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian tentang *branding* dan kesadaran produk, Belanche *et al.* (2021), Wang & Chan-Olmsted (2020), Sanny *et al.* (2020), dan Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) menyoroti pentingnya kesesuaian antara *influencer* dan produk dalam memperkuat *branding* dan kesadaran produk. Mereka menekankan bahwa kredibilitas, karakteristik, dan nilai-nilai yang dipegang oleh *influencer*, serta kualitas konten yang dipromosikan, berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, faktor-faktor seperti kemampuan YouTube, sumber daya keuangan, kategori produk, dan upaya pemasaran melalui media sosial juga turut mempengaruhi strategi *branding* dan pemasaran produk.

BAB 3

PUBLISITAS PERUSAHAAN

TRANSPORTASI *ONLINE* DI MEDIA MASSA

Dalam bab ini, kita akan menyelami strategi canggih yang diterapkan oleh Perusahaan transportasi *online* untuk memanfaatkan media massa dalam membentuk dan mempertajam citra mereknya di arena publik. Sebagai pionir dalam industri transportasi *online*, Grab tidak sekadar mengedepankan inovasi layanan tetapi juga merancang strategi komunikasi yang cermat untuk membina hubungan yang positif dan berkesinambungan dengan konsumen dan para pemangku kepentingan. Melalui pemanfaatan efektif publisitas media massa, Perusahaan transportasi *online* berhasil menyampaikan narasi yang kuat tentang inovasi, pencapaian, dan solusi yang dihadirkan dalam mengatasi dinamika pasar yang terus berubah.

Dari liputan ekstensif di koran-koran besar, segmen khusus di stasiun televisi, hingga kampanye yang dinamis dan interaktif di berbagai platform media sosial, setiap elemen strategi komunikasi Grab ditujukan untuk tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga untuk memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin yang inovatif dan responsif. Bab ini tidak hanya akan menggali taktik-taktik komunikasi yang diterapkan oleh Perusahaan transportasi *online* tetapi juga mengevaluasi keefektifan mereka dalam memperkuat persepsi publik. Selain itu, kita akan membahas dampak dari publisitas ini terhadap posisi kompetitif Grab di panggung global, mengungkap bagaimana mereka berhasil memanfaatkan setiap kesempatan untuk memperteguh keunggulan kompetitif mereka di industri yang sangat bersaing ini.

A. PENGERTIAN DAN PERAN PUBLISITAS DALAM PEMASARAN

Publikasi secara umum menurut (Adams, 1902) dapat didefinisikan sebagai proses atau tindakan membuat informasi, data, atau karya tersedia untuk umum. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti cetak, digital, atau *online* dengan tujuan untuk menyebarkan

BAB 4

PENELITIAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PUBLISITAS PERUSAHAAN TRANSPORTASI *ONLINE*

A. METODE PENELITIAN YANG DIGUNAKAN

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode ini akan melibatkan pengumpulan data melalui survei *online* yang ditujukan kepada sampel yang dianggap representatif dari pengguna layanan Perusahaan transportasi *online*. Survei ini dirancang untuk mencakup beragam pertanyaan yang berkaitan dengan eksposur terhadap publisitas Perusahaan transportasi *online* di media massa dan media sosial, persepsi konsumen terhadap merek, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Data yang terkumpul akan dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

Dengan mengadopsi pendekatan ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana publisitas Perusahaan transportasi *online* mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Melalui analisis statistik yang cermat, penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan hubungan yang ada antara berbagai aspek publisitas, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Perusahaan transportasi *online* dalam mengembangkan strategi publisitas yang lebih efektif serta memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi efektivitas dan dampak dari publisitas Perusahaan transportasi *online* di media massa dan media sosial terhadap kesadaran merek, persepsi konsumen, dan perilaku pembelian. Dengan fokus pada hubungan antara publisitas dan respon

BAB 5

TANTANGAN DAN PROSPEK MASA DEPAN

Dalam mengulas tentang tantangan dan prospek masa depan Perusahaan transportasi *online*, perlu ditekankan bahwa perusahaan ini berada dalam tengah-tengah perubahan dinamis yang tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh kebiasaan konsumen yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat di industri transportasi *online*. Tantangan masa depan mungkin meliputi adaptasi terhadap peraturan baru dalam industri, perubahan tren pasar, dan kebutuhan untuk terus berinovasi guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat pula prospek yang menarik. Grab memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai layanan terkait transportasi dan logistik, serta untuk menjadi pemimpin dalam mengadopsi teknologi baru seperti kendaraan otonom dan kecerdasan buatan. Selain itu, dengan basis pengguna yang besar dan loyal, Grab juga memiliki peluang untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dan memperluas operasinya ke pasar yang baru. Dengan memahami secara mendalam tantangan yang dihadapi dan prospek yang ada, Perusahaan transportasi *online* dapat merencanakan strategi yang tepat untuk menghadapi masa depan yang dinamis ini dengan keyakinan dan keberhasilan.

A. TANTANGAN YANG DIHADAPI PERUSAHAAN TRANSPORTASI ONLINE

Tantangan yang dihadapi Perusahaan transportasi *online* mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan dinamika industri transportasi *online*, regulasi pemerintah, dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di pasar transportasi *online*, di mana Grab harus bersaing dengan berbagai pemain besar dan *startup* yang baru muncul. Menurut penelitian terbaru oleh Hasan *et al.* (2021), persaingan di industri ini telah mendorong perusahaan-perusahaan seperti Grab untuk terus berinovasi dan

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, H. C. (1902). What Is Publicity? In *Source: The North American Review* (Vol. 175, Issue 553). <https://about.jstor.org/terms>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Angelova, M. (n.d.). *Factors influencing publicity management of major transport infrastructure projects financed by European regional development fund and Cohesion fund*. <http://eur-lex.europa.eu/>
- Antara News. (2014). GrabTaxi expands to Indonesia. Diakses dari <https://en.antaranews.com/news/96173/grabtaxi-expands-to-indonesia>
- Aplover. (2023). Bagaimana tren teknologi mempengaruhi industri transportasi pada tahun 2023?. Diakses dari https://aplover-com.translate.goog/blog/how-technology-trends-affect-the-transportation-industry-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Atha, M., Andriyanu, R.-B., Agnitasari -Jane, A., Latuheru -Rizkiana, F., Hamdani, S., Indonesia, G., Firmansyah, S., Santiko, T., Shutterstock, B. /, Rianawati, E. ;, Husnul, A., Sallsabilla, A., Larasati, M., & Nadiya,, (n.d.). *Elisabeth Rianawati-Husnul Alberdi-Aisha Hanifa Salsabilla-Maya Larasati-Nadiya Pranindita-Amelia Christina Atmowidjojo-Scholastica Gabriella Resilience Development Initiative FOTO SAMPUL: REKOMENDASI SITASI*. www.greenpeace.or.id
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11).
<https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bolanle Odunlami, I., & Emmanuel, T. (2014). Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research*, 2(9).
www.ijern.com
- Chang, Y., et al. (2019). "The Impact of Technological Trends on the Ride-Hailing Industry: A Case Study of Southeast Asia." *Journal of Transportation Technologies*, 9(3), 219-232.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- CNBC Indonesia. (2019). Sejarah Singkat Grab, Tumbuh Besar di Indonesia. Diakses dari
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20191029110112-4-110550/sejarah-singkat-grab-tumbuh-besar-di-indonesia>
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., & Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>

- Grab Indonesia. (2016). Studi Menunjukkan Grab Mendorong Dampak Positif untuk Para Penumpang dan Mitra Pengemudinya. Diakses dari <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/studi-menunjukkan-grab-mendorong-dampak-positif-para-penumpang-dan-mitra-pengemudinya/>
- Grab. (n.d.). Produk Kami. Diakses dari <https://www.grab.com/id/products/>
- Grab. (n.d.). Tentang Kami. Diakses dari <https://www.grab.com/id/about-us/>
- Grab. (n.d.). Tentang Kami. Diakses dari <https://www.grab.com/id/about-us/>
- Grab. (n.d.). Visi, Misi, dan Nilai-Nilai. Diakses dari <https://www.grab.com/id/about-us/our-vision-mission-and-values/>
- Hasan, M. R., et al. (2021). "Competitive Landscape of Ride-Hailing Companies: A Case Study of Indonesia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 123-139.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION OF LOCAL FASHION PRODUCT. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ikatrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE EDUCATION INDUSTRY. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 63–67. <https://doi.org/10.32479/irmm.10023>
- Jessica Bong Natasha, Chininta Rizka Angelia, & Daniel Susilo. (2023). Social Media Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement of Taman Safari Ndongesia Bogor (Case Study on Instagram @Taman_Safari). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 351–408. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3802>

- Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impacts of knowledge on online brand success: An agent-based model for online market share enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(3), 1093–1103.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.051>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2020). "Regulasi Transportasi Online di Indonesia: Tantangan dan Prospek." Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Kompas. (2021). Sekilas Tentang Perjalanan Grab di Indonesia. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/07/28/161800126/sekilas-tentang-perjalanan-grab-di-indonesia?page=all>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kurniadi, W., Natalia Anastasye Lotte, L., Adi Cakranegara, P., Sampe, F., & Yusuf, M. (2022). Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy for Increasing Sales in the Covid-19 Pandemic Era on the Tiktok App, Wandu Kurniadi et al. HANAN WEDDING PLANNER'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR INCREASING SALES IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA ON THE TIKTOK APP. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18).
<https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 665–681.
<https://doi.org/10.1002/bse.2396>
- Malthouse, E. C. (2014). *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. <https://www.researchgate.net/publication/267330592>
- Mohamed Hashim, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2022). Higher education strategy in digital transformation. *Education and Information Technologies*, 27, 3171–3195.
<https://doi.org/10.1007/s10639-021-10739-1>

- Onofri, A. (2018). The Publicity of Thought. *The Philosophical Quarterly*, 68(272), 521–541. <https://doi.org/10.1093/pq/pqx062>
- Publikasi transportasi dishub. (n.d.).
- Reuter. (2017). Grab's journey to become Southeast Asia's top ride-hailing app. Diakses dari <https://www.reuters.com/article/us-grab-history/grabs-journey-to-become-southeast-asias-top-ride-hailing-app-idUSKBN1CQ1VG>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 7, pp. 3003–3024). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- The Geography of Transport Systems. Sixth Edition. Jean-Paul Rodrigue (2024), New York: Routledge.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Yan, B. (2020). Improvement of the economic management system based on the publicity of railway transportation products. *Intelligent Automation and Soft Computing*, 26(3), 539–547. <https://doi.org/10.32604/iasc.2020.013931>

PUBLIKASI INDUSTRI TRANSPORTASI ONLINE

Industri transportasi *online* di Indonesia telah mengalami revolusi melalui inovasi yang terus berkembang. Buku ini mengulas secara mendalam sejarah, strategi pemasaran, serta dampak publisitas perusahaan dalam membentuk persepsi publik dan posisi pasar mereka. Dari awal kemunculannya hingga menjadi pemimpin pasar, perusahaan ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang luar biasa terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Bab-bab yang disusun dengan detail membawa pembaca untuk menemukan analisis komprehensif tentang strategi pemasaran yang digunakan, termasuk segmentasi pasar, *branding*, komunikasi pemasaran, dan kemitraan strategis. Buku ini juga membahas tantangan yang dihadapi perusahaan serta prospek masa depan dalam industri transportasi *online*. Dilengkapi dengan studi kasus dan penelitian terkini, buku ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan siapa saja yang tertarik memahami bagaimana teknologi dan inovasi dapat mengubah sebuah industri. Temukan bagaimana perusahaan memanfaatkan kekuatan media massa dan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat dan mencapai kesuksesan jangka panjang.