

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada zaman sekarang, yaitu globalisasi, membentuk era perkembangan digital yang sekarang, dimana perkembangan teknologi selalu berhubungan erat dengan internet. Dengan begitu, internet telah menjadi aspek fundamental dalam kehidupan yang tak terpisahkan dari perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak menggunakan internet di dunia. Industri digital senantiasa mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, sampai berkontribusi pada tahun 2020 penciptaan nilai tambah mencapai Rp392 triliun (Bappenas, 2022). Diproyeksikan bahwa nilai tambah yang berasal dari internet pada tahun 2045 akan tumbuh 22 kali lipat menjadi sebesar Rp8.700 triliun. Disisi lain, pertumbuhan sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi secara tahunan selalu tumbuh positif di atas 7% yoy. Salah satu bentuk perkembangan digitalisasi yang paling prominen adalah ekonomi digital. Ekonomi digital melahirkan berbagai inovasi baru untuk dua sektor penting dalam kehidupan masyarakat, yaitu teknologi dan perekonomian.

Keberadaan smartphone dan internet di zaman sekarang telah membuat semua terasa mudah dan begitu praktis. Penggunaan internet tidak terbatas hanya untuk berkomunikasi secara *online*, tetapi juga dapat digunakan untuk beragam tujuan, dari berbisnis, pembelian barang, berkreasi, dan bahkan pemesanan transportasi *online* secara mudah dan cepat.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah layanan transportasi *online* yang bisa diakses melalui smartphone terbesar yaitu GOJEK. Diperkirakan Aplikasi GOJEK telah digunakan setidaknya lebih dari 100 juta kali. GOJEK sendiri awalnya didirikan oleh Nadiem Makarim pada 5 Oktober 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, namun pada jaman sekarang, GOJEK telah berkembang menjadi aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan yang lengkap mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan pesan-antar makanan dan berbagai layanan lainnya.

Berdasarkan hasil Survei Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan yang dilakukan September 2022 di daerah Jabodetabek: mayoritas

publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek yaitu sebanyak 59,13 persen, selanjutnya aplikasi *Grab* menduduki peringkat ke dua yaitu sebanyak 32,24 persen, kemudian *Maxim* (6,93 persen), *InDriver* (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen) (Mutia, 2022).

Dinamika persaingan bisnis serta ketidakpastian lingkungan eksternal dalam dunia bisnis memotivasi banyak bisnis untuk mengusahakan berbagai strategi inovasi dan perkembangan bisnis baru. Salah satu strategi yang sudah banyak diterapkan oleh bisnis lain adalah strategi diversifikasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka menghasilkan omzet yang lebih banyak (Indraswari, 2009). Berbeda dengan strategi-strategi bisnis lain seperti merger, akuisisi, usaha patungan, dan start-up internal, diversifikasi mewajibkan perusahaan untuk memperoleh keterampilan, teknik, dan fasilitas baru, sehingga mempunyai risiko yang cukup tinggi dibandingkan strategi-strategi pengembangan bisnis lainnya. Namun demikian, dengan pertimbangan yang cermat, diversifikasi tetap dapat menunjukkan hasil yang efisien untuk mengembangkan sebuah bisnis dalam menghadapi situasi-situasi dimana persaingan sedang meningkat, ekonomi sedang lesu, atau ketidakpastian (Kannan & Saravanan, 2012).

Diversifikasi dilakukan dengan harapan penciptaan layanan-layanan baru dapat mengurangi risiko usaha dan meningkatkan kinerja usaha dengan tambahan pendapatan baru. Diversifikasi dapat dilakukan baik secara terkait dengan usaha yang lama maupun yang tidak terkait. Untuk diversifikasi yang terkait, mengacu pada perluasan pasar perusahaan ke bidang baru dalam sektor bisnis yang sama, sementara diversifikasi yang tidak terkait memasuki bidang layanan yang tidak teraffliasi dengan pasar perusahaan yang sudah ada (Anil & Yiğit, 2011).

Setelah diversifikasi, strategi selanjutnya yang juga banyak diterapkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan adalah pemberian insentif kepada pelanggan secara gencar dalam bentuk pemberian diskon sebagai penghargaan yang diberikan oleh perusahaan untuk para konsumen dan pelanggan, baik bagi *customer* baru maupun *customer* yang setia.

Kesederhanaan diskon sebagai salah satu alat promosi penjualan dikarenakan diskon hanyalah pengurangan harga produk sementara. Besar diskon yang ditawarkan dapat beragam dan berlaku sejak diberikan oleh perusahaan sampai jangka waktu tertentu, tergantung dari bentuk dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Pemberian diskon diatur sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan. Pada zaman sekarang, diskon

telah menjadi salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh sebuah bisnis. Diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mencari dan membeli produk tersebut (Hutasoit, 2020). Diskon-diskon yang ditawarkan harus menarik, komunikatif, dan beragam agar mampu memenuhi harapan/kebutuhan konsumen, dalam rangka memastikan strategi diskon yang diterapkan diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terdapat beberapa penelitian mengenai diversifikasi layanan dan diskon. Diversifikasi layanan dan diskon telah terbukti mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi hanya sedikit penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh diversifikasi layanan dan diskon terhadap daya tarik konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

GOJEK diketahui telah menerapkan strategi “diversifikasi terkait” dengan kesuksesan yang besar dalam perluasan inisiatif pemasaran dan produksi. Prestasi ini sungguh mengesankan karena GOJEK telah berhasil melakukan diversifikasi pada saat berbagai perusahaan lain di Indonesia tidak mampu sukses dengan menerapkan strategi diversifikasi. Salah satu contoh kegagalan perusahaan Indonesia dalam melakukan diversifikasi adalah PT. Amanah Bersama Umat, sebuah perusahaan perjalanan yang gagal menerapkan diversifikasi sampai lisensi mereka dicabut karena menggunakan uang jamaah yang didapatkan sebagai organisir dari *Umrah Worship Travel* untuk mendiversifikasi bisnisnya ke bidang-bidang yang berbeda dan tidak terkait secara terburu-buru, sehingga mendatangkan keputusan pemerintahan untuk menutup perusahaan perjalanan ini (Alamsyah, 2023).

Sejak GOJEK menjadi aplikasi *online* yang dapat diakses oleh siapapun, layanan GOJEK yang awalnya hanya mengantar penumpang menggunakan kendaraan bermotor mengalami peningkatan pesat dalam keragaman dan berevolusi menjadi *on-demand mobile platform* yang menyediakan beragam layanan yang terjamin mampu memenuhi secara lengkap segala kebutuhan konsumen GOJEK.

Inisiatif GOJEK untuk mendiversifikasi bisnisnya dimulai sejak mencermati kebutuhan pasar dan tingkat kepemilikan *smartphone*, dan dilaksanakan secara horizontal agar selaras dengan tipe bisnis yang menjadi inti pendirian GOJEK, sehingga mencapai hasil yang maksimal dalam memperluas pasar GOJEK dari basis produk tunggal yang sudah ada ke layanan *fixed-line* lainnya: Pertama, GOJEK mengembangkan layanan pengantar makanan dan belanjaan dan menambahkan mobil sebagai transportasi alternatif untuk penumpang.

GOJEK juga menawarkan layanan untuk menikmati dunia hiburan secara lebih efisien dan memberikan jasa bantuan pengembangan bisnis. Bahkan GOJEK juga sekarang telah menyediakan beragam *e-wallet* yang mempermudah transaksi dengan berbagai cara.

Diversifikasi GOJEK mempunyai sejarah yang sungguh mengesankan: Dengan cepat, GOJEK mampu memperluas jangkauan operasi sehingga mencakup keseluruhan perkotaan besar di Indonesia sekaligus memperluas jangkauan GOJEK masuk ke negara-negara lain seperti India, Vietnam, Thailand, dan Singapura, serta meluncurkan layanan-layanan baru, baik melalui kerja sama dengan pihak-pihak yang influensial dalam pengembangan layanan baru, seperti *Blue Bird* untuk transportasi dan *Pianta* untuk kesehatan rumah, maupun dalam berhubungan dengan pihak-pihak internasional untuk berbagi ilmu teknologi dan mendapatkan inspirasi untuk ide-ide layanan baru. Kesuksesan dari diversifikasi GOJEK terbukti dengan mencapai status “*unicorn*” di Indonesia pada tahun 2016, dan penghargaan-penghargaan dari *Fortune*, menempati peringkat-ke 17 dari 20 perusahaan dalam *Fortune*. Sampai sekarang, GOJEK selalu mengawasi keadaan pasar dalam rangka menemukan metode produksi dan pemasaran baru yang mampu dimanfaatkan untuk mempertahankan keunggulan diversifikasi GOJEK.

Akan tetapi, diversifikasi GOJEK juga pernah mengalami kegagalan, dalam bentuk ditutupnya *GoLife*, yaitu bagian dari aplikasi GOJEK yang menyediakan berbagai jasa terkait gaya hidup. Pada tanggal 18 Desember 2019, GOJEK menutup layanan-layanan *GoLife* mulai dari *GoGlam*, *GoFix*, *GoAuto*, *GoDaily*, *GoLaundry*, sampai *Service Marketplace* karena perkembangan kelima bisnis tersebut tidak sesuai dengan harapan GOJEK. Hal tersebut ditunjukkan dari fakta bahwa *GoClean* dan *GoMassage* secara total memegang hampir 90% dari total pemesanan dalam ekosistem *GoLife*. Sebenarnya, GOJEK masih ingin mengkaji layanan-layanan *GoLife* untuk kedepannya, namun datangnya Pandemi COVID-19 memaksa GOJEK untuk mengakhiri *GoLife* sepenuhnya dengan menutup layanan-layanan *GoMassage* dan *GoClean*, atas dasar bahwa kedua layanan tersebut memerlukan kontak fisik berkepanjangan sehingga bertentangan dengan berbagai aturan yang diberikan untuk menjaga jarak bagi masyarakat. *GoLife* ditutup agar GOJEK dapat fokus kepada layanan-layanan inti dan menyesuaikan diri terhadap perubahan prioritas pelanggan.

Selain diversifikasi layanan, GOJEK juga terkenal menawarkan diskon secara rutin untuk mendorong penggunaan menggunakan layanan GOJEK secara lebih intensif bagi pelanggan dalam kehidupan sehari-hari, dan banyak pelanggan GOJEK telah memanfaatkan

diskon-diskon tersebut dengan baik. Diskon-diskon yang ditawarkan oleh GOJEK dapat berlaku baik untuk layanan transportasi dan pengiriman, pembayaran digital, maupun layanan-layanan hiburan GOJEK. Diskon dapat diperoleh oleh pelanggan GOJEK dengan mengikuti program loyalitas GOJEK, mempunyai aplikasi GOJEK, berkollaborasi dengan mitra-mitra GOJEK, dan juga pada masa-masa tertentu seperti hari raya atau hari libur.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka menjawab pertanyaan tentang bagaimana diversifikasi layanan dan diskon mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap sebuah perusahaan. Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan strategi diversifikasi dan pemberian diskon yang dilakukan oleh PT. GOJEK Indonesia sebagai target penelitian.

1.2 Persoalan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian ini, persoalan yang menjadi topik penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Bagaimana diversifikasi GOJEK mempengaruhi daya tarik GOJEK?
2. Bagaimana diskon yang ditawarkan GOJEK mempengaruhi daya tarik GOJEK?

1.3 Pembatasan Masalah

Keterbatasan waktu merupakan batasan masalah yang menonjol dalam penelitian ini, sehingga sampel hanya bersumber dari masyarakat DKI Jakarta. Dari banyak aspek yang berpengaruh terhadap daya tarik pelanggan dalam menggunakan GOJEK, penelitian ini hanya menggunakan faktor diversifikasi layanan dan diskon yang ditawarkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman layanan GOJEK dalam daya tarik GOJEK.
2. Untuk mengetahui bagaimana diskon yang ditawarkan GOJEK mempengaruhi kesetiaan pelanggan GOJEK.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian berikut di masa depan dapat menjadi sebuah acuan yang berguna dalam rangka mengembangkan pengetahuan dalam pengukuran pengaruh diversifikasi layanan dan strategi diskon terhadap daya tarik sebuah bisnis, dalam rangka dijadikan sebagai bahan perbandingan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Untuk Penulis:

Seiring melakukan penelitian, penulis akan memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian untuk masa depan. Penulis juga memperoleh wawasan yang mendalam mengenai sumber-sumber daya tarik bisnis untuk masa depan sebagai wirausaha.

- Untuk Pelaku Bisnis:

Memberikan saran dan masukan kepada GOJEK untuk meningkatkan daya tarik dengan memanfaatkan strategi diversifikasi dan pemberian diskon dalam rangka mengembangkan GOJEK lebih jauh agar dapat dikenal dan digunakan oleh lebih banyak masyarakat sehingga pada akhirnya akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keuntungan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan:

Bab pertama, sebagai pembuka dari proposal penelitian, berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, persoalan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka:

Bab dua berisi uraian mengenai landasan teori, pengertian terhadap target penelitian, penelitian terdahulu, bagan alur berpikir, dan kerangka konseptual.

Bab 3 Metode Penelitian:

Bab tiga berisi penjelasan mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data, dan variabel dan pengukuran.