

## MANAJEMEN STRATEGIK BISNIS PT GOJEK INDONESIA

Melvin L<sup>1</sup>, Febriani F.W<sup>2</sup>, Roby Tan<sup>3</sup>, Mashita Ayuni<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Email: [2141163.melvin@uib.edu](mailto:2141163.melvin@uib.edu)

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Email: [2141034.febriani@uib.edu](mailto:2141034.febriani@uib.edu)

<sup>3</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Email: [2141202.robby@uib.edu](mailto:2141202.robby@uib.edu)

<sup>4</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Email: [2141041.mashita@uib.edu](mailto:2141041.mashita@uib.edu)

### ABSTRAK

Pada dasarnya PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi yang menawarkan berbagai jenis layanan yang dapat menghubungkan mitra Gojek dengan para pelanggan. Gojek sudah beroperasi sejak tahun 2010, namun pada saat itu layanannya masih terbatas pada ojek *online* saja. Alangkah tetapi, seiring dengan berjalannya waktu sekaligus strategi bisnis yang diterapkan, Gojek berkembang pesat hingga meraih omzet sebesar Rp 29,8 triliun pada tahun 2022. Layanan Gojek pun sekarang ini jauh lebih bervariasi, tidak hanya layanan ojek *online* tetapi juga menyediakan layanan Gocar, Gosend, Gofood, Gomart, GoBox, Goclean, GoMassage, GoTix dan sebagainya. Adapun manajemen strategik bisnis yang diterapkan Gojek adalah dengan pemanfaatan media digital, seperti media sosial, iklan berbayar, maupun konten youtube dan google untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Dalam hal ini, Gojek melakukan promosinya dengan cara memasang iklan berbayar di Youtube, membuat tik-tok, maupun dengan membuat *reels* pada Instagram dengan video animasi menarik untuk menyebarluaskan dan mempopulerkan produk Gojek kepada masyarakat luas. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis penerapan manajemen strategik bisnis pada PT Gojek Indonesia. Penelitian ini berpendekatan kualitatif, dengan pemrolehan data melalui studi kasus dan kajian pustaka dari data-data dan informasi mendukung tentang PT Gojek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Gojek Indonesia mengimplementasikan manajemen strategik bisnis yang efektif untuk dapat meraih keberhasilannya dalam industri layanan jasa Indonesia.

**Kata Kunci:** PT Gojek Indonesia, Layanan Jasa, Manajemen Strategik Bisnis, Promosi, Pemasaran.

### ABSTRACT

*Basically PT Gojek Indonesia is a company engaged in transportation services that offers various types of services that can connect Gojek partners with customers. Gojek has been operating since 2010, but at that time its services were still limited to online motorcycle taxis. However, as time goes by and the business strategy implemented, Gojek is growing rapidly to achieve a turnover of IDR 29.8 trillion in 2022. Gojek services are now much more varied, not only online motorcycle taxi services but also providing Gocar, Gosend services. , Gofood, Gomart, GoBox, Goclean, GoMassage, GoTix and so on. The business strategic management implemented by Gojek is by utilizing digital media, such as social media, paid advertisements, as well as YouTube and Google*

*content to market and promote its business. In this case, Gojek carries out its promotions by placing paid advertisements on Youtube, making tick-tock, or by making reels on Instagram with interesting animated videos to disseminate and popularize Gojek products to the wider community. This study aims to analyze the application of business strategic management at PT Gojek Indonesia. This research has a qualitative approach, by obtaining data through case studies and literature review of supporting data and information about PT Gojek Indonesia. The results of the study show that PT Gojek Indonesia implements an effective business strategic management to be able to achieve its success in the Indonesian service industry.*

**Keywords:** *PT Gojek Indonesia, Services, Business Strategic Management, Promotion, Marketing.*

## 1. PENDAHULUAN

Pada faktanya, kondisi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan beragam, terutama dalam perusahaan, sesuai dengan yang dinyatakan oleh hasil survei *Center of Economics and Development Studies* oleh Universitas Padjadjaran yang menunjukkan bahwa nilai indeks persaingan usaha di Indonesia pada 2021 sebesar 4,81% atau meningkat dari 4,65% pada 2020. Selain itu, lembaga tersebut juga memprediksikan dapat terjadi kenaikan kembali pada tahun 2022 hingga mencapai 5% (cnnindonesia.com, 2021).

Persaingan bisnis yang ketat membuat para pengusaha untuk dapat menerapkan manajemen strategik bisnis yang tepat dan sesuai untuk diaplikasikan perusahaan guna meningkatkan daya saing di pasar industri. Terlebih lagi, kehadiran dunia dengan kemajuan teknologi dan peralatan sistem informasi yang memberikan efek signifikan bagi kehidupan masyarakat, termasuk bagi para pengusaha untuk dapat mewujudkan strategi bersaing mereka dengan kompetitor. Hal ini mengakibatkan perusahaan semakin dituntut untuk mampu menerapkan strategi yang dibarengi kreativitas dan kemampuan inovatif mereka dalam mempergunakan teknologi yang ada untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, hal ini menjadi permasalahan bagi perusahaan yang mengalami keterbelakangan atau tidak dapat beradaptasi dalam pemanfaatan teknologi, sehingga mengakibatkan posisi mereka tergerus oleh perusahaan-perusahaan besar ataupun perusahaan *startup* yang lebih inovatif dan dapat beradaptasi lebih cepat dengan perkembangan dunia (Awaluddin, 2021).

Seperti halnya dengan PT Gojek Indonesia yang dapat meraih kesuksesannya dengan berkembang secara cepat dan signifikan. PT Gojek Indonesia merupakan perusahaan yang

bergerak di bidang layanan jasa transportasi yang menawarkan berbagai jenis layanan yang dapat menghubungkan mitra Gojek dengan para pelanggan. PT Gojek Indonesia didirikan sejak tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, dimana Beliau memandang peluang dan prospek bisnis yang baik dengan memanfaatkan media digital. Pada awalnya PT Gojek Indonesia dimulai dengan membuka layanan jasa transportasi berupa ojek *online*, yang jumlahnya pada waktu itu masih sedikit, yakni hanya sekitar 20 pengemudi ojek *online*. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan seiring dengan kegiatan pemasaran dan promosi intensif yang dilakukannya menyebabkan PT Gojek Indonesia terus berkembang secara signifikan. Hingga pada tahun 2020 PT Gojek Indonesia berhasil menjalankan operasinya di 4 negara, yakni Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Thailand. Hal ini yang menjadikan PT Gojek Indonesia semakin berhasil (Pratiwi et al, 2021).

Terlebih lagi, PT Gojek Indonesia juga semakin meningkatkan jenis layanan jasa yang diberikannya, seperti Gofood, Gosend, Gocar, GoTix, GoMassage, GoClean dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan yang lebih bervariasi, yang dilakukan dengan jasa para *driver*. Dengan demikian, kehadiran PT Gojek Indonesia memberikan dampak positif disertai dengan peluang usaha baru bagi para pengusaha, termasuk UMKM skala mikro dan menengah, yang bergabung menjadi mitra Gojek, baik dalam bentuk mitra kuliner, laundry, jasa Massage, jasa kebersihan, pengangkutan dan sebagainya.

Adapun program pemasaran yang diterapkan Gojek adalah dengan pemasaran media sosial, iklan berbayar, maupun pemasaran konten. Dalam hal ini, Gojek melakukan promosinya dengan cara memasang iklan berbayar di Youtube, membuat tik-tok, maupun dengan membuat *reels* pada Instagram dengan video animasi menarik untuk menyebarluaskan dan mempopulerkan produk Gojek kepada masyarakat luas (Soegoto, 2018). Dengan kata lain, Gojek menerapkan promosi melalui media sosial dan konten yang ada di internet dan media sosial sebagai bentuk pemasaran digital yang dinilai efektif untuk dapat menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan yang ditawarkan Gojek.

Dalam hal mengupayakan keberhasilan dan keefektifan pelaksanaan promosi melalui media sosial, pemasangan iklan maupun pemasaran konten, Gojek berupaya untuk menerapkan strategi berupa kerja sama dengan banyak *partnership*, menetapkan pemberian harga yang pasti, berfokus pada *customer experience*, serta meningkatkan perluasan target pemasaran. Oleh karena

itu, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis penerapan manajemen strategik bisnis pada PT Gojek Indonesia.

## **1.2 Tujuan**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis penerapan manajemen strategik bisnis pada PT Gojek Indonesia dan pengaruhnya terhadap keberhasilannya.

## **1.3 Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- Penulis dan pembaca, untuk dapat menambah pengetahuan dan pemahaman pada materi manajemen strategik bisnisnya, khususnya berbicara mengenai faktor-faktor strategis yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis perusahaan.
- Penelitian selanjutnya, untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya yang membahas mengenai topik yang sesuai dengan penelitian ini, untuk mendukung ketepatan hasil penelitian ini.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Strategik Bisnis**

Manajemen strategik bisnis diartikan sebagai ilmu serta seni yang ditujukan untuk mengimplementasi, memformulasi serta mengevaluasi keputusan manajerial dan strategik perusahaan yang dapat membuat organisasi selangkah lebih dekat dengan tujuan yang ingin diperoleh/dicapai (Novianto, 2019). Sementara menurut (Yam, 2020), manajemen strategik berupa upaya atau prosedur yang dilakukan untuk mengatur dan menciptakan strategi untuk suatu perusahaan/organisasi agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan tepat sasaran dan baik sesuai dengan periode waktu tertentu yang telah ditentukan.

### **2.2 PT Gojek Indonesia**

PT Gojek Indonesia adalah perusahaan yang beroperasi di bidang penyediaan layanan jasa transportasi yang menawarkan berbagai jenis layanan yang dapat menghubungkan mitra Gojek dengan para pelanggan (Imron et al, 2018). PT Gojek Indonesia didirikan sejak tahun 2010 oleh

Nadiem Makarim. Pada awalnya PT Gojek Indonesia dimulai dengan membuka layanan jasa transportasi berupa ojek *online*, yang jumlahnya pada waktu itu masih sedikit, yakni hanya sekitar 20 pengemudi ojek *online*. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan seiring dengan kegiatan pemasaran dan promosi intensif yang dilakukannya menyebabkan PT Gojek Indonesia terus berkembang secara signifikan. Hingga pada tahun 2020 PT Gojek Indonesia berhasil menjalankan operasinya di 4 negara, yakni Indonesia, Singapura, Vietnam, dan Thailand, dan meningkatkan jumlah layanan yang ditawarkan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Y., Kumbara, V. B., & Wijaya, R. A. (2020), mengenai analisis strategi pemasaran yang dilakukan PT Gojek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan berupa metode kualitatif dengan pelaksanaan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang diterapkan PT Gojek Indonesia berpengaruh positif terhadap keberhasilannya.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, C. Y., Cindrakasih, R. R., & Novianita, R. (2021), yang mengenai strategi Komunikasi Digital PT GOJEK Indonesia dimasa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut bermetode kualitatif, dengan temuan penelitian mengindikasikan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi digital PT Gojek Indonesia dianggap efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar di masa pandemi.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018), yang mengenai analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi *Online* (Go-Jek Indonesia). Penelitian bermetode kuantitatif, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas konsumen PT Gojek Indonesia.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpendekatan kualitatif, yakni penelitian yang banyak menggunakan uraian kata-kata, deskripsi dan argumentasi untuk menggambarkan hasil penelitian dibandingkan pemanfaatan angka-angka dan perhitungan statistika (Sugiyono, 2019). Dalam pendekatan kualitatif, secara spesifik digunakan pendekatan studi kasus, untuk menganalisa mengenai konteks dan objek penelitian, yakni PT Gojek Indonesia yang dimaksudkan untuk diteliti dan dikaji oleh peneliti

terkait penerapan manajemen strategik bisnis pada perusahaan tersebut. Hasil yang diperoleh dari kumpulan data-data dan informasi, dikuatkan dengan argumentasi dan penelitian terdahulu untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Penerapan Manajemen Strategik Bisnis pada PT Gojek Indonesia**

Dalam hal mengupayakan keberhasilan dan keefektifan pelaksanaan promosi melalui media sosial, pemasangan iklan maupun pemasaran konten, Gojek berupaya untuk menerapkan strategi berupa kerja sama dengan banyak *partnership*, menetapkan pemberian harga yang pasti, berfokus pada *customer experience*, serta meningkatkan perluasan target pemasaran (Arifin, 2018).

- Kerjasama dengan banyak *partnership*

Gojek melakukan kerjasama dengan *partnership* bisnis dari berbagai jenis layanan, mulai dari *partnership* di bidang kuliner (seperti resto, rumah makan, café) untuk diadakan kerja sama antara pihak pengelola kuliner dengan Gojek untuk dapat mengadakan kerjasama yang saling menguntungkan dengan sistem bagi hasil berupa potongan komisi apabila para pengelola kuliner telah bekerjasama dengan Gojek. Maupun *partnership* terkait kebutuhan untuk minimarket untuk Gomart, *partnership* jasa ekspedisi untuk GoBox, *partnership* jasa kebersihan dengan GoClean dan sebagainya. Terlebih lagi, baru-baru ini Gofood melakukan merger dengan perusahaan Tokopedia, untuk dapat menghasilkan keuntungan bersama dari penjualan produk Tokopedia dengan menggunakan layanan Gojek.

- Menetapkan pemberian harga yang pasti.

Gojek selalu berupaya untuk memberikan harga yang pasti kepada para mitra Gojek. Contohnya pada harga layanan transportasi baik Gojek maupun Gocar. Dalam hal ini, Gojek menetapkan pemberian harga yang tetap sesuai dengan jarak yang ditempuh. Hal ini ditujukan untuk meminimalisir kecurangan atau bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh mitra Gojek, yakni untuk dapat memaksimalkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang menggunakan jasa Gojek.

- Berfokus pada *customer experience*

Dalam hal ini, Gojek selalu berupaya untuk selalu fokus pada pengalaman dan kepuasan para pelanggan yang menggunakan jasa layanan mereka. Sebagai perusahaan besar di

bidang transportasi dan jasa yang sudah diakui oleh masyarakat, tentunya mereka selalu berupaya untuk mempertahankan reputasi dan brand image tersebut dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang prima dan menyeluruh.

- Meningkatkan perluasan target pemasaran

Gojek juga berupaya untuk meningkatkan perluasan target pemasaran. Hal ini dilihat ketika Gojek tidak hanya menyediakan layanan transportasi pengantaran saja, tetapi juga menyediakan berbagai layanan baru seperti pembayaran tagihan online, penggunaan uang digital Gopay untuk transaksi, pembayaran utilitas, dan sebagainya yang tentunya dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan, dengan praktis dan mudah hanya dengan menggunakan aplikasi Gojek yang ada di gadget mereka. Hal ini dapat berdampak positif pada perluasan target pemasaran masyarakat yang menggunakan layanan dan aplikasi Gojek.

Berdasarkan evaluasi program pemasaran yang diterapkan Gojek, dapat disimpulkan bahwa Gojek sudah menerapkan pemasaran yang sangat baik dan efektif, mengingat dari waktu ke waktu pengguna Gojek terus bertambah secara signifikan, dimana pada tahun 2016, pengguna layanan Gojek tercatat sebanyak 20 juta pengguna, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi sekitar 30 juta pengguna setiap bulannya (cnbcindonesia.com, 2022). Hal ini dikarenakan masyarakat semakin menyadari dan membutuhkan layanan Gojek, baik untuk transportasi mengantar mereka, untuk keperluan pengantaran barang, pemesanan makanan dan sebagainya. Untuk itu, Gojek harus dapat mempertahankan nilai-nilai dan *brand image* layanan mereka kepada para pengguna, yakni dengan mengutamakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

PT Gojek Indonesia merupakan bisnis layanan jasa yang berhasil mendapatkan pasar sasaran di Indonesia, dan bahkan sudah memperluas ekspansinya ke berbagai negara lain, seperti Singapura, Thailand, dan Vietnam. Keberhasilannya tidak lepas dari keefektifan penerapan manajemen strategik bisnis yang diimplementasikan, yakni dengan memanfaatkan sarana teknologi dan media digital untuk mengembangkan dan mengoperasikan bisnisnya, dengan menyediakan sebuah aplikasi *platform* yang memiliki berbagai jenis layanan yang sudah dapat diakses pengguna dari seluruh wilayah Indonesia, dengan berbagai kepraktisan dan kemudahan

yang ditawarkannya. Gojek juga selalu mengutamakan kepuasan dan kenyamanan seluruh pengguna layanan untuk dapat mempertahankan kualitas nilai-nilai layanan yang terbaik kepada seluruh pengguna.

### **Saran**

1. PT Gojek Indonesia mempertahankan dan terus memaksimalkan kualitas layanan jasa yang ditawarkan baik layanan pengemudi *online* maupun dengan layanan pengantaran makanan, barang, ataupun jasa lainnya dengan optimal untuk terus mengupayakan kepercayaan dan kepuasan masyarakat.
2. Bagi para perusahaan dapat mengimplementasikan manajemen strategik bisnis dengan lebih bijak dalam membaca peluang dan kesempatan bisnis di setiap kondisi dan keadaan tertentu untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Z. (2018). Strategi Bersaing Gojek di Tengah Ketatnya Persaingan Moda Transportasi. *Arthavidya*, 20(2), 1-29.
- Awaluddin, H. R. (2021). Manajemen Strartegik: Strategi Bisnis Naik Kelas dengan Business Model Canvas (Panduan untuk Mahasiswa, Entrepreneurs, UKM dan Start Up Pemula).
- Budiana, Y., & Khasanah, F. N. (2020). Analisis Strategi Kompetisi Antara Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab dengan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus: Mahasiswa di Pulau Jawa). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 16-27.
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Pratiwi, C. Y., Cindrakasih, R. R., & Novianita, R. (2021). Strategi Komunikasi Digital PT GOJEK Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1158-1167.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Soegoto, E. S. (2018). Model Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online (Studi Kasus: Pada Transportasi PT Gojek Indonesia). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 16(1), 85-92.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Nas Media Pustaka.
- Yunita, Y., Kumbara, V. B., & Wijaya, R. A. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT GOJEK INDONESIA. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 568-579.