

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan transportasi jasa yang berasal dari Indonesia dan PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010. Saat kemunculan pertama kali, Gojek memiliki sifat pro dan kontra baik di masyarakat dan pemerintahan. Kala itu, Nadiem Makariem, pendiri Gojek Indonesia mengalami kesulitan dalam kemacetan di kota Jakarta. Nadiem Makariem memiliki kegemaran dalam menggunakan jasa ojek, oleh karena itu dia memiliki ide dengan mengembangkan ojek agar bekerja lebih efektif dan efisien.

Gojek Indonesia akhirnya diresmikan pada 13 Oktober 2010, pada saat awal pendirian *driver* yang dimiliki hanya 20 orang dengan sistem pemesanan melalui *call center*, tidak menggunakan aplikasi. Namun dengan misi yang sama yaitu membantu masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. *Marketing* pertama yang dilakukan hanya dilakukan kepada orang-orang terdekat saja, seperti keluarga dan kerabatnya saja, pergerakan sangat lambat dan terstruktur dalam membangun perusahaan tersebut.

Pada pertengahan tahun 2014, para investor mulai tertarik akan *start up* Gojek, hal ini didukung dengan tawaran investor untuk membantu perkembangan gojek, apalagi saat itu terjadinya kebangkitan Uber dan GrabTaxi. Tahun 2015, Aplikasi Gojek akhirnya diluncurkan. Aplikasi Gojek disambut baik oleh masyarakat karena memudahkan dalam melakukan pemesanan. Dalam sehari kenaikan pesanan terjadi, dari 3000 pesanan/hari menjadi 10.000 pesanan/hari. Melihat peluang yang semakin tinggi dalam fitur ojek *online* untuk penumpang motor (*GoBike*), Gojek melihat kesempatan ekspansi dalam melakukan perkembangan pengantaran antar jemput makanan (*Gofood*), penjualan tiket (*GoTix*) dan penumpang khusus mobil (*GoCar*).

Gojek di Indonesia menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia, selain itu peringkat ke 17 di antara 20 perusahaan yang mengubah dunia menurut versi *Fortune* dengan pertumbuhan 3.600x lipat dalam waktu 18 bulan dan merupakan perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Gojek melakukan mitra bersama para tukang ojek dengan sistem bagi hasil 20% dan 80%. 20% akan digunakan untuk perkembangan perusahaan dan 80% akan diberikan kepada *driver*. Karena pergerakan perusahaan yang berkembang secara pesat, Gojek melakukan ekspansi ke Vietnam dan

Thailand. Hal tersebut memiliki efek transaksi yang terus tumbuh sampai 1.100x lipat dengan 100 juta transaksi dalam sehari.

Untuk mengembangkan perusahaan dan menimalisirkan pesaing, Gojek melakukan akuisisi ke beberapa perusahaan seperti *C42 Engineering* dan *Codelgnition*, *Pianta*, *LeftShift*, *PonselPay*, Midtrans dan Mapan, Locket, Promog, *Coins.ph*. Akibat keberhasilan Gojek di Indonesia, Gojek mendapatkan penghargaan *Fortune's* dengan memiliki lebih dari 20 produk, 2 juta mitra dan pendanaan seri F dari *Google*, *Tencent*, *JD.com* dan *Mitsubishi*. Adapun fitur yang dimiliki Gojek yaitu *GoRide*, *GoCar*, *Gofood*, *Gosend*, *Gomart*, *GoTagihan*, *GoTix*, *GoClub*, *GoMed*, *GoMart*, *GoShop*, *GoBlueBird*, *GoBox*, *GoTransit*, *GoNearby*, *GoPulsa*, *GoGive*, *GoSure*, *GoInvestasi*, *GoPlay* dan *GoGreener*.

Gojek memiliki kantor yang tersebar secara luas di Indonesia, namun kantor pusat gojek berada di Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6 yang berada di Jalan Inskandarsyah II No.7, RW.2, Melawai, Kebayoran Baru, RT.3/RW.01, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Pada tahun 2021, Gojek dan Tokopedia menjadi GoTo, nama GoTo berasal dari kata "Gotong Royong". Dalam proses merger ini, PT Gojek Indonesia melakukan akuisisi kepada PT Tokopedia dan kemudian mengubah namanya menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia dengan peresmian nama pada tanggal 10 November 2021. Penggabungan perusahaan ini menjangkau pasar semakin luas, yaitu dalam bidang Pelayanan Jasa (Gojek), perdagangan Elektronik (Tokopedia) dan Teknologi Keuangan (*GoTo Financial*) dengan Jumlah karyawan Group GoTo yaitu 9.044 karyawan.

1.1.1 Visi dan Misi

a. Visi

Visi Grup GoTo adalah memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk berpartisipasi dan berhasil dalam ekonomi *digital*.

b. Misi

Misi Grup GoTo adalah untuk 'mendorong kemajuan' bagi para pelanggan, termasuk konsumen, pedagang, dan mitra pengemudi, di dalam ekonomi *digital*. Kami memanfaatkan teknologi dan inovasi guna memenuhi misi ini, memberdayakan pelanggan untuk dapat saling terhubung dan membantu.

1.1.2 Nilai Korporasi Gojek

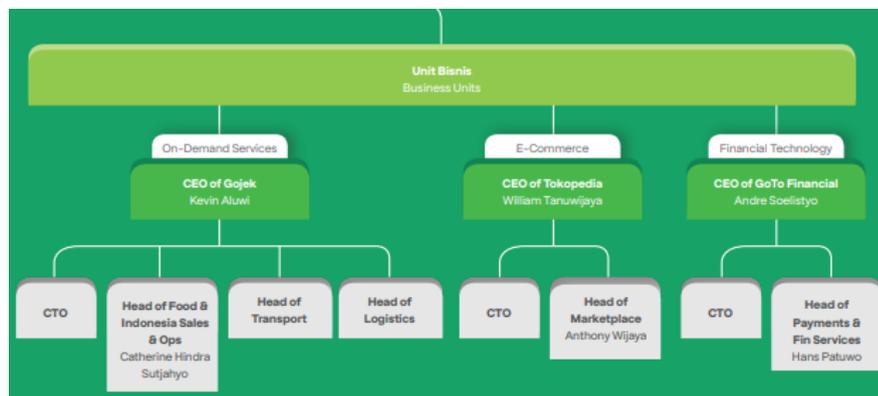
Dibawah ini merupakan nilai nilai yang dimiliki Gojek yaitu:

“Collaborate with Compassion, Criticism is a Gift, Be Fast and Fearless, stand up for What You Believe in, Earn Your Title, Communicate with Purpose, Shoot for Greatness, It’s Not about You, always be Prepared dan Become a Scientist.”

Nilai tersebut memiliki arti yaitu “berkolaborasi dengan perasaan haru, kritik adalah karunia, cepat dan tak kenal takut, pertahankan apa yang anda yakini, raih gelar kamu, berkomunikasi dengan tujuan, menembak untuk kebesaran, ini bukan tentang kamu, selalu siap dan menjadi ilmuwan.”

1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut merupakan gambar struktur unit bisnis di PT GoTo Gojek Tokopedia:



Gambar 1. 1 Unit Bisnis PT GoTO Gojek Tokopedia

Sumber: Annual Report GoTo, 2022

- CEO of Gojek: Kevin Aluwi (2019-2022), Kevin sebagai Komisaris dan CEO dari Gojek memegang peran strategis di berbagai perusahaan, terutama di dalam industri teknologi.
- CTO of Gojek: *Chief Technology Officer* yaitu Rault, Rault ialah CTO Gojek yang membantu dalam layanan transportasi dan pembayaran hingga layanan pengantaran makanan, logistik dan sejumlah layanan lain.
- CFO Of Gojek: *Chief Food Officer* yaitu Catherine Hindra Sutjahyo.
- Head Of Transport of Gojek*: Shobhit Singhal, mengawasi bisnis transportasi Gojek, atau segala sesuatu yang terkait dengan mobilitas orang melalui layanan roda dua dan empat Gojek.
- Head Of Logistic Gojek*: Steven Halim, (2021 - sekarang).

1.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Gojek

Sumber: PT Goto Gojek Tokopedia Tbk.

Keterangan mengenai logo perusahaan Gojek yaitu:

- a. Logo menggambarkan satu tombol untuk semua.
- b. Mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid untum memberikan manfaat.
- c. Menyerupai ikon *driver* yang terdapat pada *GoRide*, hal itu dinyatakan bahwa Gojek bangga kepada pada mitra yang mampu berkembang bersama kemajuan teknologi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

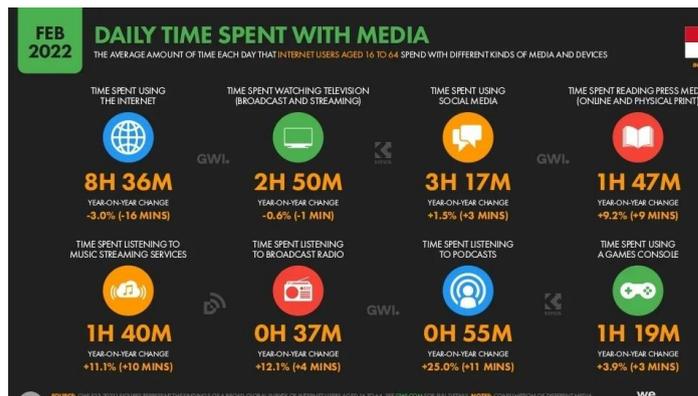
Saat ini perkembangan teknologi yang di dukung dengan perkembangan transportasi *online* yang memudahkan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan dan menyebabkan kepada perubahan sosial masyarakat. Pelaku bisnis melakukan pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan usahanya, strategi pemasaran dan media yang tepat dan cepat dapat digunakan sebagai sarana dan prasana dalam menjalankan usahanya baik dalam strategi pemasaran dan pemasaran itu sendiri. Dengan perkembangan teknologi *digital* seperti *smartphone* maka masyarakat semakin mudah dalam mengakses internet karena didukung dengan teknologi yang semakin canggih, penyimpanan *smartphone* semakin besar dan fitur pendukung lainnya bahkan saat ini *smartphone* mendapatkan istilah sebagai kebutuhan primer masyarakat yang awalnya hanya dijadikan kebutuhan sekunder.



Gambar 1. 3 Total Populasi pengguna Internet di Indonesia 2022

Sumber: wearesocial.com, 2022

Pada Gambar 1.3 yang dilansir dari *wearesocial.com* pada Februari 2022 Indonesia memiliki total populasi sebanyak 277,7 Juta Indonesia memiliki kenaikan dibandingkan tahun lalu sebesar 1%. Perangkat *mobile* yang terhubung sebanyak 370,1 Juta, pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 Juta dan memiliki kenaikan 12,6% dibandingkan tahun lalu, pengguna Internet sebanyak 204,7 juta dan memiliki 59,5% dari jumlah populasi di dunia. Hal ini mengalami kenaikan dalam Januari 2021 tahun lalu.



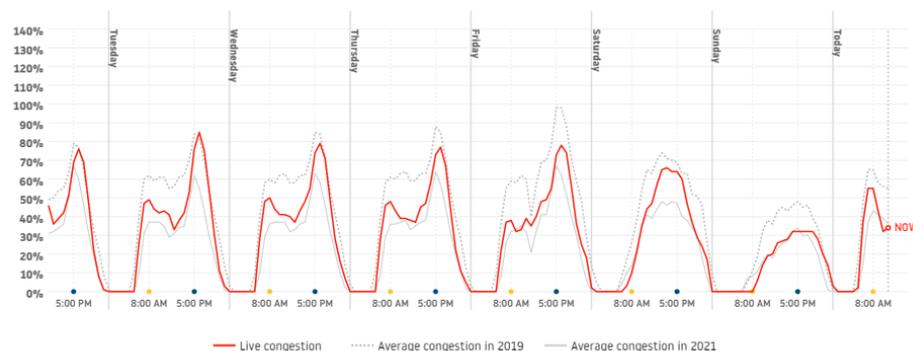
Gambar 1. 4 Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia 2022

Sumber: wearesocial.com, 2022

Pada gambar 1.4 dapat diamati bahwa pada setiap harinya berdasarkan pada Februari 2022 rata rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu selama 8 jam 32 menit ini memiliki penurunan dibandingkan pada tahun 2021 yaitu hanya 8 jam 52 menit. Menggunakan jaringan *social media* selama 3 jam 17 menit, menonton TV baik dalam bentuk *broadcast* dan *streaming* selama 2 jam 50 menit, mencari informasi melalui media selama 1 jam 47 menit, mendengarkan musik selama 1 jam 40 menit, mendengarkan radio selama 37 menit, mendengarkan *podcast* selama 55 menit dan

bermain *games* selama 1 jam 19 menit, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki rata rata waktu menggunakan jaringan internet yaitu selama 8 jam 32 menit dan media sosial selama 3 jam 17 menit lebih tinggi dibandingkan januari 2021.

Dengan pemanfaatan teknologi yang tinggi maka bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini berkembang, salah satunya adalah transportasi *online*. Transportasi *online* membantu memberikan solusi kepada masyarakat, karena hanya dengan satu aplikasi, kegiatan dapat dimudahkan seperti transportasi umum, antar jemput makanan, pelayanan bioskop, pembayaran, investasi dan sebagainya. Kemacetan di berbagai kota dan ketakutan masyarakat dijawab dengan diberikannya kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna. Berdasarkan fenomena tersebut, akibat kehadiran transportasi *online* sejak tujuh tahun lalu kemacetan yang biasanya terjadi, mulai terurai dan banyak masyarakat yang mengubah alat transportasi umum mereka menjadi transportasi *online*, karena selain memberikan efektif kepada waktu perjalanan, efisien dengan pelayanan dan hasil yang diberikan. Hal tersebut di dukung oleh pernyataan Menurut Azizah (2018) menyatakan bahwa transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, karena transportasi *online* menawarkan berbagai kemudahan, biaya rendah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, sehingga membuat konsumen lebih memilih menggunakan jasa transportasi *online*.

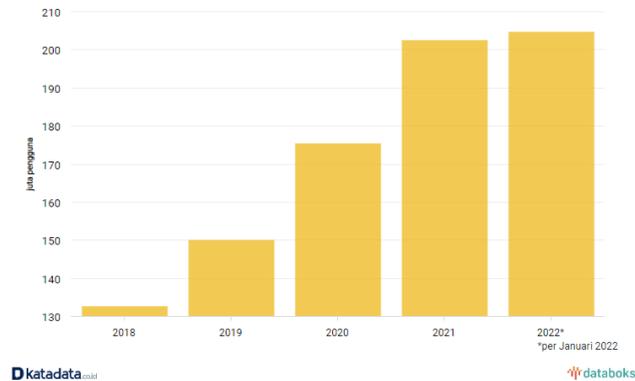


Gambar 1. 5 Data kemacetan Indonesia

Sumber: TomTom.com

Menurut data yang dilansir oleh *TomTom*, tingkat kemacetan Indonesia berada pada tingkat 34% dan berada di posisi 46. Peringkat tersebut menunjukkan kondisi kemacetan yang terus membaik selama empat tahun terakhir ini. Adapun kota termacet

yang ada di Indonesia yaitu kota Surabaya dengan perkiraan 62 jam waktu yang hilang saat kemacetan.



Gambar 1. 6 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.com

Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat transportasi yang berada di Indonesia semakin maju, ditambah dengan mudahnya akses internet saat ini membuat industri transportasi semakin berkembang dan mengalami persaingan yang kompleks terutama transportasi *online*. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir dan jika dibandingkan dengan tahun 2018. Total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022.



Gambar 1. 7 Provinsi dengan Penetrasi Internet Paling Tinggi

Sumber: Indonesiabaik.id, 2023

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2023 yang di rilis oleh indonesiabaik.id menjelaskan bahwa provinsi tertinggi dalam pengguna internet yaitu Provinsi Banten dengan nilai 89,10%, Provinsi DKI Jakarta dengan 86,96%, Provinsi Jawa Barat 82,73%, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan 81,26% dan Provinsi Jawa Timur 81,26%. Jawa Barat memiliki posisi pengguna internet nomor 3 terbesar dibandingkan dengan 38 provinsi lainnya.

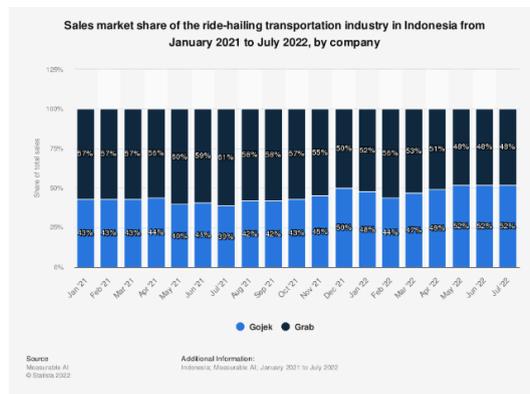
Aceh Besar	Cianjur	Kab. Medan	Kota Binjai	Manado	Sumpung	Batam	Indramayu	Kodya Gorontalo	Kulon Progo	Pangkal Pinang	Tangerang
Agam	Cilecap	Kab. Malang	Kota Bukittinggi	Maros	Semarang	Batang	Jakarta Barat	Kodya Magelang	Kuningan	Patii	Tanjung Pinang
Bodung	Cilegon	Kab. Mojokerto	Kota Kediri	Mataram	Serang	Batu	Jakarta Pusat	Kodya Pekalongan	Kutai Kartanegara	Pekalongan	Tapanuli Selatan
Balikpapan	Cimahli	Kab. Pasuruan	Kota Maduk	Merak	Sidoarjo	Bekasi	Jakarta Selatan	Kodya Pontianak	Lampung Selatan	Pekan Baru	Tasikmalaya
Bandar Lampung	Cirebon	Kab. Probolinggo	Kota Malang	Metro	Simalungun	Belitung	Jakarta Timur	Kodya Semarang	Langkat	Pemalang	Tegal
Bandung	Delit Serdang	Karanganyar	Kota Medan	Hinahasa	Sleman	Bengkalis	Jakarta Utara	Kodya Sukabumi	Lima Puluh Koto	Ponorogo	Temanggung
Bangka Tengah	Demak	Karangasem	Kota Mojokerto	Minahasa utara	Sragen	Bitung	Jambi	Kodya Tangerang	Lombok Barat	Pontianak	Tomohon
Bangli	Empasar	Karawang	Kota Padang	Muaru Jambi	Subang	Bogor	Jember	Kodya Tasikmalaya	Lombok Tengah	Purbalingga	Ujung Pandang
Banjarnegara	Depok	Kebumen	Kota Padang Panjang	Nganjuk	Sukabumi	Bone Bolango	Jembrana	Kodya Tegal	Luwu	Purwakarta	Wonorejo
Banjarnegara	Danggal	Kendari	Kota Padang Sidempuan	Ngawi	Sukoharjo	Boyolali	Jepara	Konawe	Magelang	Purworejo	Wonosobo
Banjarmasin	Gurur	Klaten	Kota Pasuruan	Padang Pariaman	Semedang	Brebes	Jombang	Konawe Selatan	Magetan	Salatiga	Yogyakarta
Bantul	Gianyar	Klungkung	Kota Payakumbuh	Palembang	Sumenep	Buleleng	Kab. Kediri	Kota Banda Aceh	Majalengka	Samarinda	
Banyuwangi	Gresik	Kodya Bogor	Kota Sabang	Pamekasan	Tabanan						
Barito Kuala	Gumung Kidul	Kodya Cirebon	Kodas	Pandeglang	Tanah Datar						

Gambar 1. 8 167 Kota dan Kabupaten di Indonesia yang mendukung Aplikasi Gojek

Sumber: Gojek Indonesia, 2018

Gojek merupakan salah satu transportasi *online* yang berkembang saat ini di masyarakat. Gojek lahir sejak tahun 2010, namun mulai berkembang setelah kemunculan aplikasinya pada tahun 2014. Gojek sudah memiliki 167 kota dan kabupaten yang sudah mendukung dan hadir untuk mendukung aplikasi Gojek. Berdasarkan kepada Kota dan Kabupaten yang mendukung penyebaran Gojek di Indonesia, 27 Kota utama di Jawa Barat masuk ke dalam wilayah tersebut. Dan memiliki penyebaran yang baik. Oleh karena itu tentu saja dapat diartikan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang dapat digunakan sebagai perhitungan bisnis dalam perkembangan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Gojek. Jawa Barat memiliki 27 kota utama dan terdaftar dengan penetrasi internet paling tinggi, dibandingkan dengan Banten yang hanya memiliki 2 kota utama dan DKI Jakarta yang

hanya memiliki 5 kota utama. Oleh karena itu penelitian ini memilih Provinsi Jawa Barat sebagai lokasi penelitian.



Gambar 1. 9 Pangsa Pasar Penjualan Transportasi Online

Sumber: statista.com

Berdasarkan laporan *We Are Social 2020 - Digital 2020* Indonesia per Januari 2020 menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan dan 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan. Menurut Narida (2020) Semakin kompleksnya persaingan akan membuat suatu perusahaan perlu melakukan perencanaan dan menjalankan strategi yang unggul dalam menghadapi persaingan dan perilaku Hingga Juli 2022, pangsa pasar penjualan Gojek di industri transportasi *online* Indonesia mencapai 52% dan Grab mencapai 48%.



Gambar 1. 10 Gojek di Indonesia

Sumber: Gojek Indonesia

Gambar diatas merupakan fitur yang dimiliki oleh Gojek, fitur tersebut terdiri dari fitur yang dimiliki Gojek yaitu GoRide, GoCar, Gofood, Gosend, Gomart, GoTagihan, GoTix, GoClub, GoMed, GoFood, GoMart, GoShop, GoBlueBird, GoBox, GoTransit, GoTagihan, GoNearby, GoPulsa, GoGive, GoSure, GoInvestasi, GoPlay dan GoGreener. Namun beberapa fitur yang dimiliki gojek mengalami kekalahan

persaingan dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut databoks (2022) Grabfood memiliki nilai yang unggul dibandingkan dengan Gofood, Gomart memiliki kekalahan persaingan dibandingkan dengan Grabmart.

Selain Grab yang memiliki kompetitor utama dengan Gojek, maka saat ini kompetitor lain seperti maxim, indriver sedang berkembang. Dengan adanya persaingan maka perusahaan dihadapkan kepada peluang dan ancaman, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui pengaruh apa yang terjadi dipasar dan apa keinginan pasar. Melalui era digital, maka perusahaan perlu mengingat bahwa keberadaan internet menjadi peluang perusahaan dalam mengembangkan inovasi dan membentuk strategi pemasaran yang baik. Tujuan utama dari sebuah strategi pemasaran ialah menciptakan dan mempertahankan citra merek di benak pelanggan dan merangsang perilaku pembelian pelanggan sehingga dapat menciptakan penjualan pasar, ditambah lagi penguasaan pasar yang dimiliki gojek mampu mengeser dan membangun *Image* lebih baik untuk melakukan minat beli. Dengan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan penggunaan internet dan jaringan *sosial media* hal ini merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembarkan bisnis dari segi pemasaran, baik dalam pemasaran konvensional bertatap muka atau bahkan fenomena yang berkembang saat ini yaitu *digital marketing*.

Penumpang taksi di jalan misalnya kini sudah tidak mengarahkan perhatian kepada papan iklan dipinggir jalan namun mereka cenderung melakukan akses informasi melalui internet. Pemasaran tradisional sudah tak efektif bagi pasar yang sebagian besarnya beralih ke teknologi komunikasi saat ini. Di Indonesia, *digital marketing* merupakan bagian dari pemasaran yang berkembang pesat mengingat penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Perkembangan yang pesat dalam internet tentu saja akan mempengaruhi perusahaan dalam mengalihkan strategi berpromosi yang dilakukan yang berawal dari konvensional menjadi menggunakan *sosial media* karena dengan hal tersebut perusahaan dapat secara otomatis melihat bagaimana antusiasme melalui *insight* yang telah terdata pada *sosial media* yang digunakan.

Menurut Riadhus (2019:266-267) *Digital marketing* telah banyak diyakini memiliki peran penting. Sebab, penggunaan internet memberikan kemudahan dalam kegiatan pengenalan produk hingga menjadi suatu *top of mind*. Penggunaan *digital marketing* yang baik akan menciptakan isu secara beredar dikalangan masyarakat luas

dan membuat mereka sadar akan kehadiran dari sebuah merek, dan hal tersebut akan mempengaruhi dalam membuat suatu keputusan pembelian atau mengkonsumsi merek tersebut. Hal tersebut berlaku juga untuk perusahaan transportasi *online* yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan, yaitu gojek. Dengan strategi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan maka akan menjadikan ajang bagi produsen untuk bisa mengenalkan produk yang dimilikinya secara luas sehingga akan mampu meningkatkan penjualan atau laba, sedangkan untuk pengguna gojek itu sendiri hal tersebut akan memudahkan mereka untuk mengenal produk dan mendapatkannya.

Menurut Batu (2019) dalam Prisma (2022) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Dan hal ini didukung penelitian Romadlon (2020); Laluyan (2019); Batu (2019); Firdahaus (2022); Syihab (2022) bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut Pebrianti (2020); Azizah (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan dalam menawarkan barang dan jasa dalam perusahaan semakin kompleks dan rumit. Pemahaman mengenai persaingan yang baik dan teoritis tentu saja bagus sebagai landasan dalam memahami tingkat persaingan secara nyata. Peran marketing memiliki kedudukan yang nyata dalam perusahaan. Kegiatan marketing perlu berkembang sejak hadirnya internet. Transportasi *online* memiliki persaingan yang sangat nyata di lapangan, interaksi antara kompetisi persaingan antara transportasi lain dapat dilihat melalui perusahaan yang saat ini berkembang seperti Grab, Maxim dan Indriver. Apalagi saat ini pemerintah sedang mengembangkan sebuah transportasi *online* dengan basis menggunakan transportasi listrik.

Beberapa *digital marketing* yang rutin dilakukan oleh gojek yaitu salah satunya melalui aplikasi, *social media* dan e-mail. Gojek memberikan informasi mengenai harga, promo, dan iklan melalui *digital marketing* tersebut. Dampak dari *digital marketing* yang disampaikan memiliki dampak baik positif maupun negatif. Informasi yang disampaikanpun belum tentu dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pengguna.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:156) menyatakan keputusan pembelian adalah dimana konsumen membangun sebuah preferensi diantara merek dalam

beberapa pilihan dan membangun niat untuk membeli merek yang disukainya. Keputusan pembelian merupakan instrument yang penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis karena pendapatan perusahaan memiliki sumber dari pembelian konsumen. Gojek merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2010, menurut Suci dan Singgih (2022:65) menyatakan bahwa salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam menjalankan pemasaran digital yang efektif adalah pemasaran digital harus dapat menyelaraskan strategi bisnis dan pemasaran. Dengan menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran maka diperlukan dapat membantu perusahaan menaruh pemahaman pada calon pengguna terhadap produk yang ditawarkan dan mampu membantu pengguna untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui seberapa pengaruh *digital marketing* yang dimiliki oleh gojek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna khususnya di Jawa Barat.

Gojek melakukan berbagai *digital marketing* mulai dari memasang iklan di *youtube*, membuat *reels* di *instagram* dengan video animasi yang menarik, membuat *tiktok*, dan menyebarkan serta memperkenalkannya melalui media sosial lainnya. Penggunaan strategi *digital marketing* dilakukan untuk memberikan citra positif dan memperkenalkan produk jasa yang dimiliki gojek, hal tersebut berhubungan dengan *brand image* yang akan dibangun dan akan memberikan dampak kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. *Digital marketing* yang kuat posisinya akan meningkatkan persepsi positif calon pelanggan dan membentuk *brand image* yang kuat untuk perilaku konsumen dalam melakukan minat beli. Peluang bisnis *online* merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengusaha untuk berbisnis dan para investor dalam mengembangkan profit mereka, hal tersebut membuat Gojek perlu memikirkan strategi bisnis dalam meningkatkan *brand image* dan pemasaran.



Gambar 1. 11 Contoh Iklan Gojek 2022

Sumber: gojek.com

Gambar 1.11 di atas merupakan salah satu hal yang menggambarkan bagaimana Gojek membangun *image* kepada masyarakat melalui iklan di media sosial. Dengan Tagline “Jalani Hidup Tanpa Batasa dengan GO-JEK” yang didukung dengan *copywriting* yang memikat maka masyarakat akan membangun *image* yang menggambarkan bahwa Gojek mampu memberikan kenyamanan dalam menjalani hidup tanpa batas dengan fitur yang diberikannya.

Menurut Suci dan Singgih (2022:86) menyatakan bahwa *brand building* menjadi lebih mudah dibangun bagi pemasaran digital karena tidak terbatas sedangkan jika menggunakan pemasaran tradisional maka akan terbatas oleh dan lebih sulit dalam membangun merek, salah satunya citra merek. Menurut Ryan dalam Suci dan Singgih (2022:70) para konsumen akan bertukar pesan mengenai suatu brand yang ada sehingga pada dunia pemasaran, media sosial lebih difokuskan untuk memahami konsumen, berinteraksi dan menciptakan *brand image*.

Brand image bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan membangun *brand image* perusahaan serta mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau tidak, maka tidak jarang perusahaan akan menghabiskan biaya untuk membangun *brand image* dengan didukung melalui *digital marketing* salah satunya adalah Gojek. Menurut Kotler dan Keller (2018:768) citra merek dicirikan dengan harapan pelanggan sebagai hasil dari kemitraan dengan pelanggan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apakah *brand image* yang dimiliki oleh Gojek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Gojek khususnya di Jawa Barat.

Dengan penyampaian melalui data yang disajikan, fenomena, argumentasi dan situasi saat ini, peneliti tertarik untuk melakukan kajian dan menganalisis bagaimana pengaruh *digital marketing* dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dan mampu meningkatkan *brand image* yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Gojek di Jawa Barat**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dari fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang maka dapat disimpulkan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian pengguna pada Gojek di Jawa Barat?
2. Berapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna pada Gojek di Jawa Barat?
3. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna pada Gojek di Jawa Barat?
4. Berapa besar pengaruh *digital marketing dan brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna secara simultan pada Gojek di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Digital marketing, brand image* dan keputusan pembelian pengguna pada Gojek di Jawa Barat.
2. Besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna pada Gojek di Jawa Barat.
3. Besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna pada Gojek di Jawa Barat.
4. Besar pengaruh *digital marketing dan brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna Gojek di Jawa Barat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya keilmuan terutama dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *digital marketing, brand image* serta keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mejadikan informasi untuk perusahaan Gojek agar perusahaan mengetahui peran *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Gojek di Jawa Barat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Gojek periode penelitian ini dilaksanakan selama 4 (Empat) bulan di mulai dari bulan Oktober hingga bulan Februari.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai pembahasan yang akan diteliti.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kajian pustaka penelitian yang di gunakan, kerangka pemikiran yang di gunakan, hipotesis penelitian yang di gunakan, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas yang digunakan, teknik analisis data yang digunakan, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULN DAN SARAN