

# **BAB I**

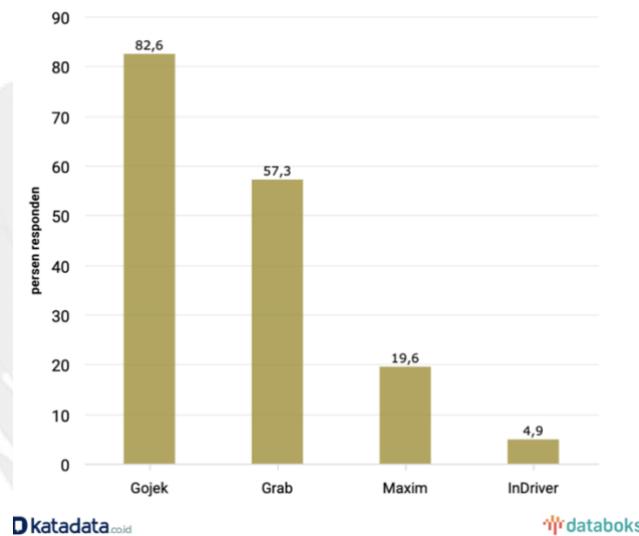
## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini memiliki persaingan ketat yang disertai juga dengan majunya teknologi turut memberi dampak dan kontribusi bagi pihak pelaku usaha. Pihak pemasar diharuskan terus melakukan inovasi demi mempertahankan para konsumen. Perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk berada pada situasi yang mengikuti perkembangan atau tidak mengikuti perkembangan yang dapat menyebabkan terjadinya *declining phase of product*. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan mengenai konsep pemasaran, dengan tujuan perusahaan memiliki kaitan dan ketergantungan pada pengetahuan yang dimiliki berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen dengan disertai perhatian perusahaan pada kepuasan pihak pelanggan yang lebih positif dibandingkan dengan kompetitor lain. Dunia pemasaran setelah era tradisional saat ini berfokus pada mempertahankan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik oleh para pelaku usaha.

Dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju, serta dengan masuknya pada era pemasaran baru menjadikan media sosial merupakan hal penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Wright et al. (2010) menyatakan bahwa terciptanya sebuah tren ketika dilakukannya pertukaran informasi antar individu menjadikan munculnya pengaruh yang ada dari komunikasi tersebut. Oleh

karena itu, hadirnya internet sebagai alat dalam berlangsungnya proses komunikasi pertukaran informasi. Sehingga, diharuskan bagi perusahaan dalam melakukan adaptasi pada setiap perkembangan teknologi untuk terus bersaing kompetitif.

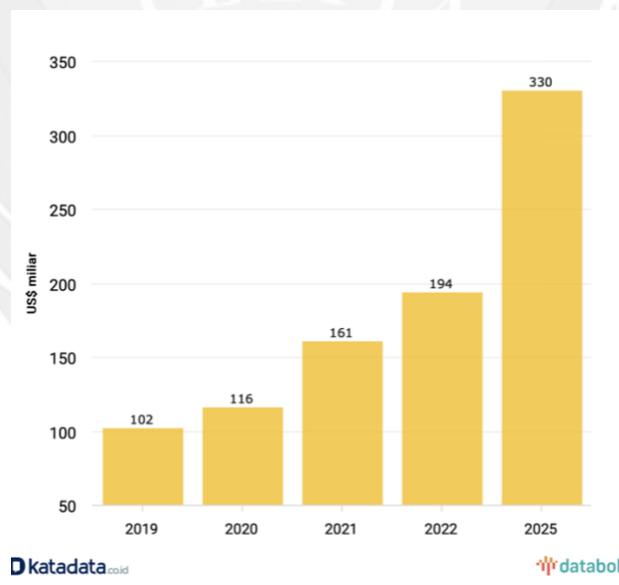


Gambar 1.1 Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan  
Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), Gojek menjadi aplikasi keseharian masyarakat Indonesia yang sering digunakan. Tercatat sebanyak 82,6% yang menggunakan layanan transportasi online dari Gojek, 57,3% responden mengaku sering menggunakan layanan transportasi *online* dari Grab, 19,6% responden mengaku sering menggunakan layanan transportasi *online* dari Maxim, dan sebanyak 4,9% responden sering menggunakan layanan transportasi *online* dari InDriver (Katadata, 2022).

Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi transportasi online turut menyediakan layanan lain seperti, Go-Send sebagai layanan pengiriman barang, Go-Food sebagai layanan pembelian makanan, dan Go-Clean sebagai layanan membersihkan rumah. Tidak hanya Gojek, Grab juga turut menyediakan layanan

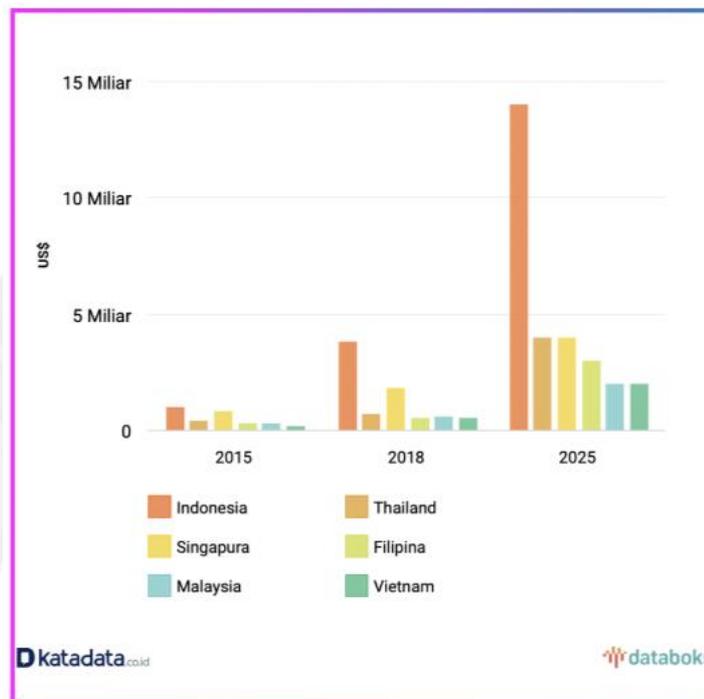
yang serupa yaitu, Grab Express sebagai layanan pengiriman barang, dan Grab Food sebagai layanan pembelian makanan. Penggunaan layanan transportasi *online* menjadi pilihan dalam menggunakan transportasi umum dikarenakan memiliki harga yang tetap dibandingkan dengan transportasi ojek pangkalan dan taksi konvensional. Selain pemberian harga yang tetap, dengan menggunakan transportasi online memberikan kemudahan dan menghemat waktu konsumen.



Gambar 1.2: Ekonomi Internet di Kawasan Asia Tenggara  
Sumber: Katadata (2022)

Wilayah Asia Tenggara memiliki jumlah populasi pengguna internet terbanyak, sehingga wilayah ini memiliki potensi besar bagi ekonomi internet. Hal ini didukung juga dengan adanya *smartphone* yang memiliki keragaman harga dan meningkatnya pengguna internet yang menjadi konsumen layanan telekomunikasi. Terdapat enam wilayah yang menjadi sumber ekonomi utama yang diproyeksikan mencapai US\$330 miliar di tahun 2025 yang akan datang, yaitu Asia Tenggara seperti di Indonesia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Malaysia. Dalam

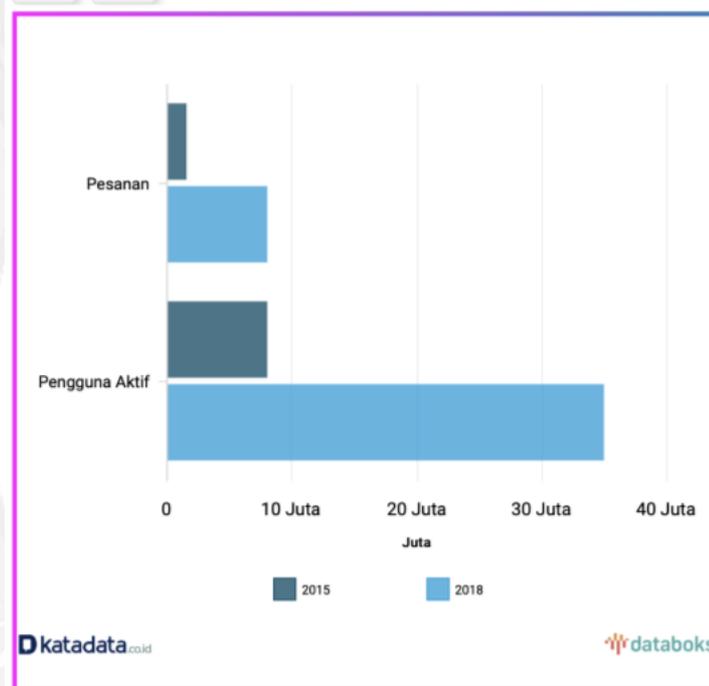
hal ini, *e-commerce* memiliki kontribusi yang besar pada ekonomi internet di wilayah Asia Tenggara, yang tercatat sebanyak US\$131 miliar (Katadata, 2022).



Gambar 1.3: Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia  
Sumber: Katadata (2018)

Transportasi *online* yang ada di negara kawasan Asia Tenggara diketahui memiliki perubahan setelah terbentuknya kesepakatan antara pihak Uber dan Grab, dengan pihak Uber yang memberhentikan layanan transportasi di wilayah ASEAN. Sedangkan, Gojek melakukan ekspansi ke negara lain seperti Singapura, Vietnam, dan Thailand. Pada tahun 2015 tercatat jumlah harian rata-rata pengguna layanan transportasi *online* baru menyentuh 1,5 juta untuk setiap harinya, yang kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 8 juta untuk setiap harinya. Pangsa pasar layanan transportasi *online* terbesar berada di negara Indonesia dibandingkan dengan negara di wilayah Asia Tenggara yang lain, dengan jumlah

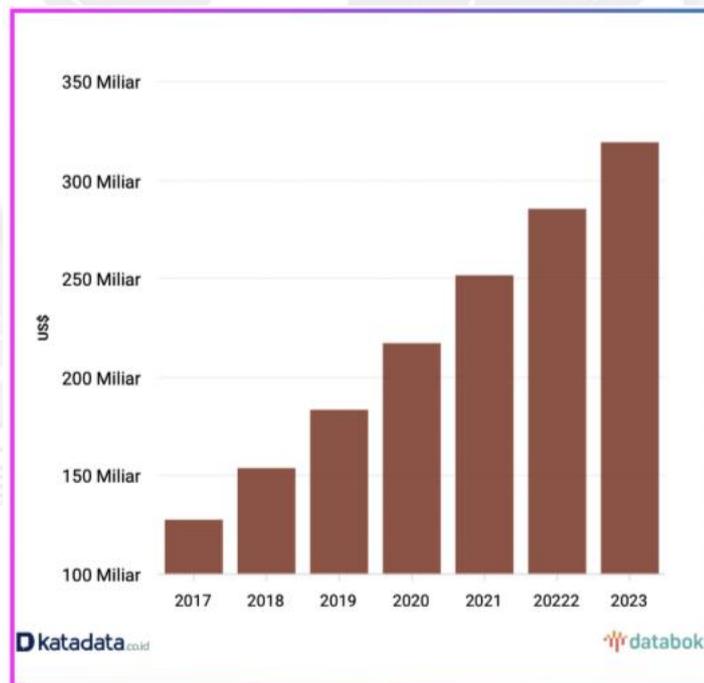
pendudukan yang diketahui berada di atas 260 juta jiwa serta dimilikinya pertumbuhan pengguna internet. Nilai yang tercatat *Gross Market Value* (GMV) layanan transportasi *online* domestik di tahun 2015 menyentuh US\$ 980 juta, kemudian mengalami peningkatan menjadi US\$ 3,78 miliar di tahun 2018, dan diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi US\$ 14,5 miliar di tahun 2025 yang akan datang.



Gambar 1.4: Pesanan transportasi online di kawasan Asia Tenggara  
Sumber: Katadata (2018)

Berdasarkan data di atas, diketahui jumlah pesanan aplikasi transportasi *online* pada wilayah Asia Tenggara yang diperkirakan mengalami peningkatan dari yang sebelumnya sebanyak 1,5 juta kali untuk setiap hari di tahun 2015, kemudian menjadi 8 juta kali untuk setiap hari pada tahun 2018. Peningkatan juga terjadi pada jumlah pengguna aktif transportasi *online*, yang sebelumnya 8 juta, meningkat lebih

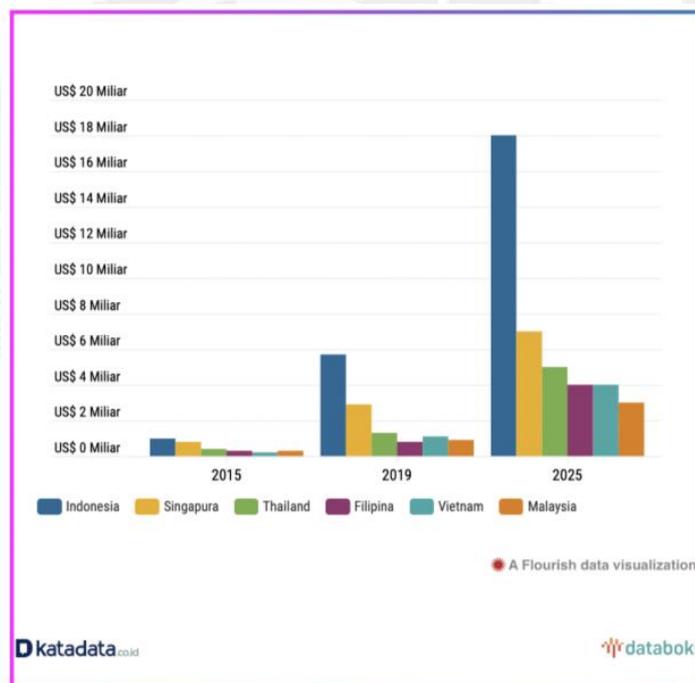
dari 4 kali hingga menjadi 35 juta pengguna pada tahun 2018. Diketahui juga, transaksi layanan transportasi *online* di wilayah Asia Tenggara yang menyentuh hingga US\$ 7,2 miliar, yang mencakup layanan pengantaran makanan US\$ 5,7 miliar dan layanan transportasi *online* US\$ 1,5 miliar. Sedangkan, perkiraan pada tahun 2025 akan mengalami peningkatan menjadi US\$ 28 miliar dalam layanan transportasi *online*. Diketahui, nilai dari pasar transportasi di Indonesia sebagai nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan negara lain yang ada di wilayah Asia Tenggara. Pada 2018, transportasi yang beroperasi secara online menyentuh hingga US\$ 3,7 miliar dan diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi US\$ 14 miliar pada tahun 2025 yang akan datang nanti.



Gambar 1.5: Potensi Pendapatan Transportasi Online  
Sumber: Katadata (2019)

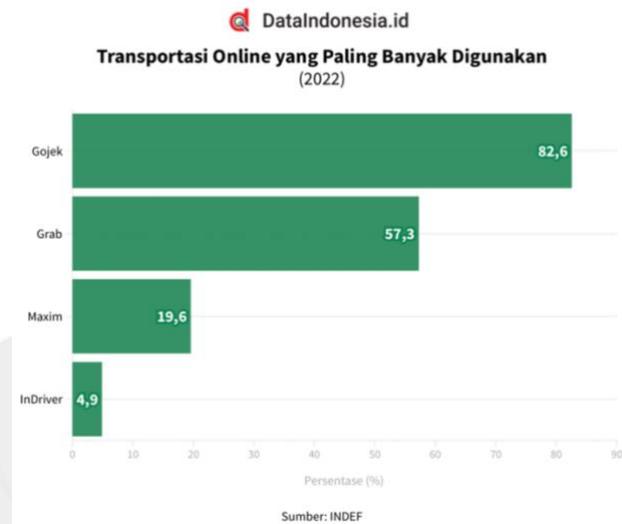
Pendapatan layanan transportasi *online* di dunia tahun 2018 mencapai hingga US\$ 153,6 miliar. Hasil tersebut diketahui mengalami pertumbuhan sebesar

20,21% dari yang sebelumnya berada pada posisi US\$ 127,8 miliar. Kemudian, pada tahun 2019 diproyeksikan layanan transportasi *online* yang mengalami pertumbuhan sebesar 19,59% atau dalam US\$ 183,7 miliar. Pada sektor layanan transportasi *online* mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu ke waktu, dengan pertumbuhan pendapatan rata-rata diketahui sebesar 15,76% dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2023, layanan transportasi *online* diproyeksi mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018, yaitu sebesar 107,5% atau dalam US\$ 318,8 milia. Sedangkan, untuk penetrasi dari layanan transportasi *online* diperkirakan 13,5% di tahun 2019 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan menjadi 20% pada tahun 2023. Adapun proyeksi yang dilakukan pada pendapatan layanan transportasi *online* pada tahun 2020 memiliki nilai US\$ 216,8 miliar, 2021 dengan nilai US\$ 251,3 miliar, dan tahun 2022 memiliki nilai US\$ 285,6 miliar.



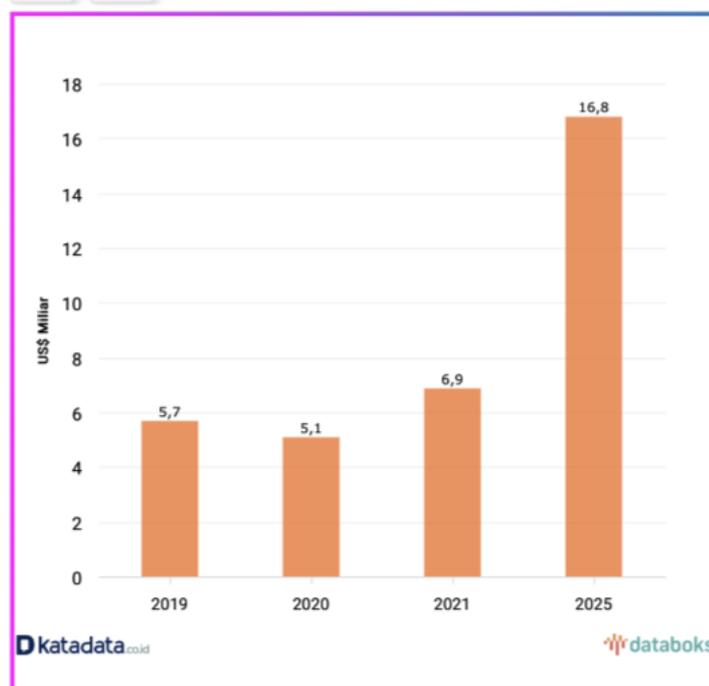
Gambar 1.6: Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara  
Sumber: Katadata (2019)

Berdasarkan perolehan riset oleh Google, Temasek dan Bain & Company mengenai e-Conomy SEA 2019, disampaikan mengenai pangsa pasar dari layanan transportasi *online* di wilayah ASEAN yang memiliki nilai US\$ 3 miliar. Kemudian, mengalami peningkatan pada tahun 2019 hingga menyentuh US\$ 12,7 miliar, serta akan mengalami pertumbuhan pada tahun 2025 yang akan datang menjadi US\$ 40 miliar. Dilihat dari *Gross Market Value* (GMV) tahun 2015 pada layanan transportasi *online* di wilayah Indonesia senilai US\$ 980 juta, yang kemudian pada tahun 2019 meningkat hingga menyentuh US\$ 5,7 miliar, serta diproyeksikan pada tahun 2025 akan mengalami pertumbuhan menjadi US\$ 18 miliar. GMV layanan transportasi *online* di Indonesia, ditetapkan sebagai negara yang nilainya paling besar untuk cakupan wilayah Asia Tenggara. Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.6 di atas, diketahui Grab dan Gojek merupakan dua aplikasi *online* dalam bidang transportasi dengan nilai terbesar. Dalam hal ini, diketahui jumlah dari pengguna layanan transportasi *online* yang aktif di wilayah Asia Tenggara mencapai 40 juta, di mana ditemuinya keadaan meningkat lima kali dari tahun 2015. Sedangkan untuk layanan pengantaran makanan diketahui mencapai hingga US\$ 400 juta, dan untuk layanan pada bidang transportasi *online* diketahui menyentuh angka US\$ 2,5 miliar di tahun 2015. Kemudian, terjadi peningkatan di tahun 2019 untuk layanan pengantaran makanan sebesar US\$5,2 miliar, dan layanan *online* pada bidang transportasi menjadi US\$ 7,5 miliar. Sedangkan, perkiraan untuk tahun 2025 yang akan datang, dengan layanan pengantaran makanan yang memiliki GMV setara dengan GMV layanan *online* pada bidang transportasi sebesar US\$ 20 miliar.



Gambar 1.7: Layanan Transportasi Online Paling Populer  
Sumber: DataIndonesia (2022)

Berdasarkan hasil survei INDEF, diketahui Gojek merupakan layanan transportasi *online* yang memiliki tingkat popularitas paling tinggi pada kalangan masyarakat Indonesia. Sebanyak 82% responden menyatakan dirinya sering menggunakan layanan dari PT GoTo Tbk walaupun mempunyai aplikasi layanan transportasi online dari merek lain. Sedangkan, 57,3% responden menyatakan dirinya sering menggunakan layanan transportasi *online* dari Grab, 19,60% menyatakan dirinya sering menggunakan layanan transportasi *online* dari Maxim, dan 4,90% responden menyatakan dirinya sering menggunakan layanan dari InDrive (DataIndonesia, 2022).

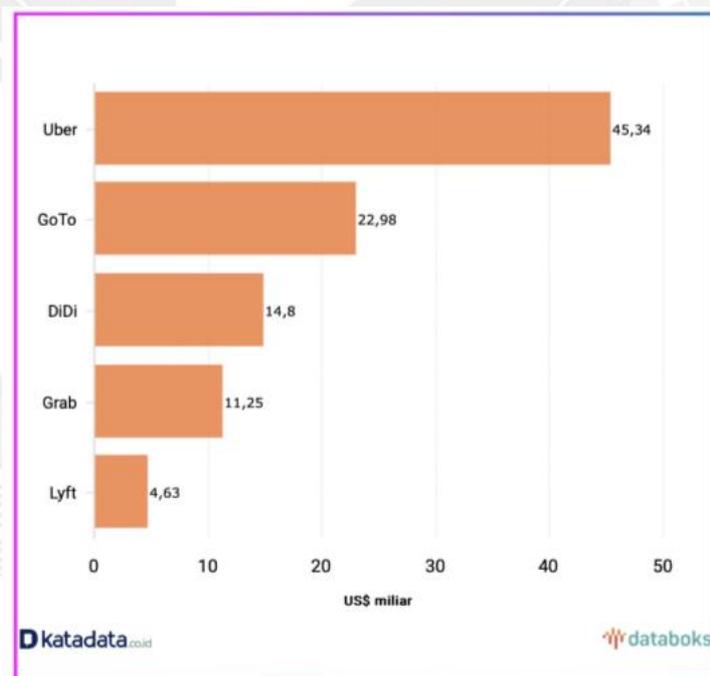


Gambar 1.8: Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online  
 Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan studi dari Google, Temasek, dan Bain & Company, disampaikan adanya pertumbuhan nilai ekonomi digital dalam layanan *online* pada bidang transportasi dan pengantaran makanan hingga tahun 2025 yang akan datang. Dengan, GMV tahun 2021 yang mencapai US\$ 6,9 miliar, dengan peningkatan sebesar 35,3% dibandingkan pada tahun 2020 yang saat itu tercatat sebesar US\$ 5,1 miliar. Kemudian, dilakukan proyeksi pada GMV layanan *online* transportasi dan pengantaran makanan akan mengalami peningkatan hingga US\$ 16,8 miliar di tahun 2025 yang akan datang.

Dengan adanya pandemi Covid-19, menjadikan pihak konsumen mengalami kebiasaan gaya hidup baru, tercatat sebanyak 21 juta konsumen digital yang baru selama masa Covid-19 di tahun 2020 dan kuartal pertama di tahun 2021. Dalam hal ini, potensi ekonomi digital diketahui semakin berkembang maju

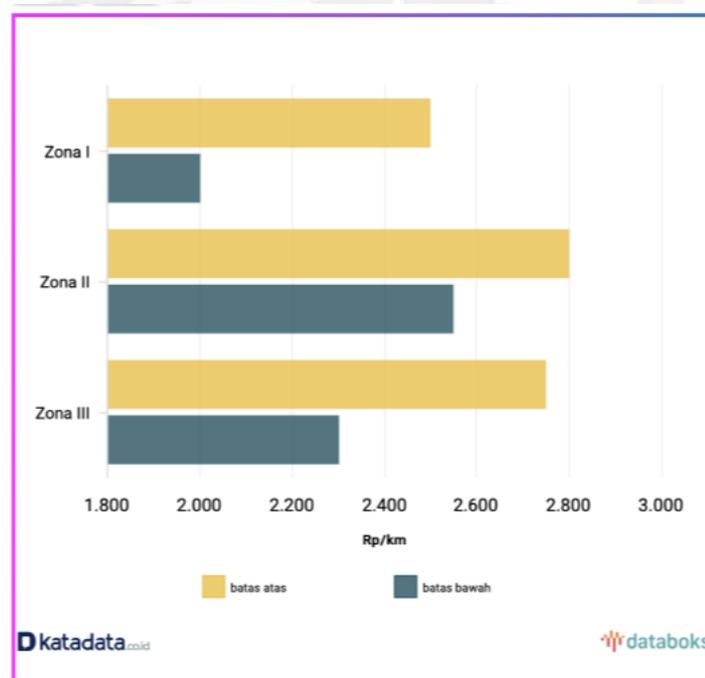
terutama dalam layanan pengantaran makanan *online*. Hal ini tercermin melalui penilaian dari pihak konsumen, yang sebanyak 72% konsumen menilai bahwa layanan pengantaran makanan *online* memberikan kemudahan. Selain itu, terdapat 41% responden yang menyatakan bahwa penggunaan layanan pengantaran makanan online tersebut sebagai bagian dari rutinitas. Akan tetapi, berdasarkan perolehan riset yang dilakukan diketahui (*Compound Annual Growth Rate/ CAGR*) pada tahun majemuk pertumbuhan yang dialami akan melambat pada layanan *online* bidang transportasi dan pengantaran makanan.



Gambar 1.9: Kapitalisasi Pasar Perusahaan Transportasi Online  
Sumber: Katadata (2022)

Kapitalisasi pasar GoTo yang menduduki posisi kedua dibandingkan aplikasi layanan transportasi online dari Uber, Grab, Didi, dan Lyft memberikan gambaran PT. GoTo Gojek Tokopedia yang mampu bersaing di wilayah Asia

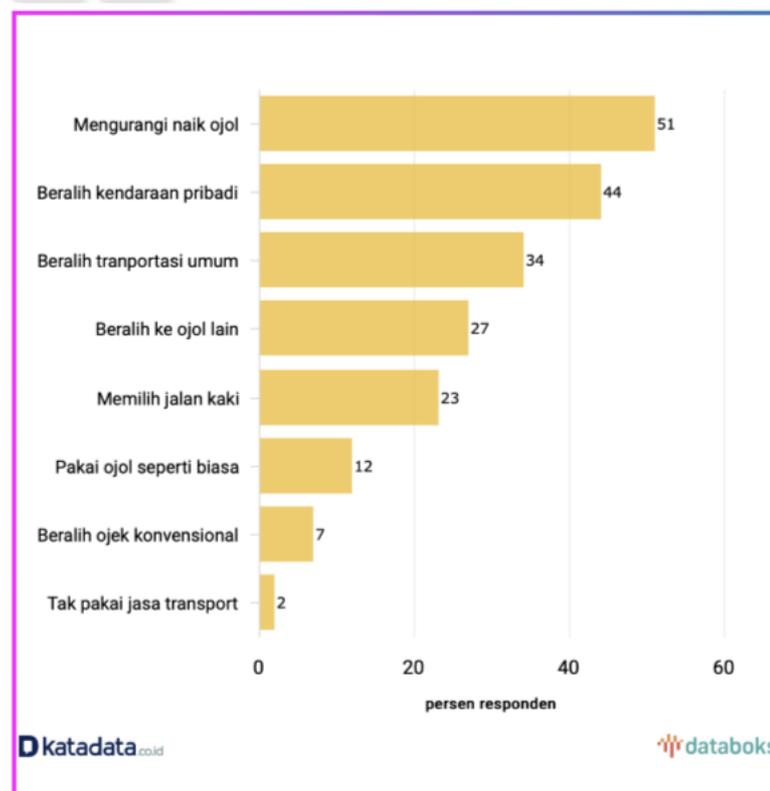
Tenggara, hingga dengan bersaing bersama perusahaan serupa di Amerika Serikat dan Tiongkok. Berdasarkan data dari [companiesmarketcap.com](https://companiesmarketcap.com), Uber yang merupakan perusahaan transportasi di Amerika Serikat memiliki kapitalisasi pasar senilai US\$ 45,34 miliar, di mana hal ini merupakan penurunan yang terjadi sebesar 44,26% sejak awal tahun 2022. GoTo yang baru melakukan penawaran umum pertama di bulan April 2022 menduduki posisi kedua dengan kapitalisasi pasar US\$22,98 miliar. Kemudian, perusahaan transportasi *online* yang berasal dari Tiongkok yaitu DiDi menduduki posisi ketiga, dengan kapitalisasi pasar senilai US\$ 14,8 miliar. Sedangkan, Grab sebagai pesaing utama GoTo memiliki kapitalisasi sebesar US\$ 11,25 miliar. Dan terakhir, aplikasi Lyft yang memiliki kapitalisasi sebesar US\$ 4,63 miliar dinilai bersaing dengan aplikasi dari Uber.



Gambar 1.10: Daftar Tarif Baru Ojek Online  
Sumber: Katadata (2022)

Kementerian Perhubungan (Kemenhub) resmi menyatakan kenaikan tarif dari transportasi *online* Indonesia sejak tanggal 10 September 2022. Berikut di bawah ini rincian tarif ojek terbaru:

- Pada wilayah pertama yang meliputi Bali, Sumatra, dan Jawa tarif yang dikenakan untuk setiap kilometer sebesar Rp 2.000 - Rp 2.500, dengan biaya jasa minimum Rp 8.000 - Rp 10.000.
- Pada wilayah kedua yang meliputi Depok, Tangerang, Bogor, Bekasi dan Jakarta tarif yang dikenakan untuk setiap kilometer sebesar Rp 2.550 - Rp 2.800, dengan biaya jasa minimum Rp 10.200 - Rp 11.200.
- Pada wilayah ketiga yang meliputi Nusa Tenggara, Sulawesi, Papua, Kalimantan, dan Maluku tarif yang dikenakan untuk setiap kilometer sebesar Rp 2.300 - Rp 2.750, dengan biaya jasa minimum Rp 9.200 - Rp 11.000.

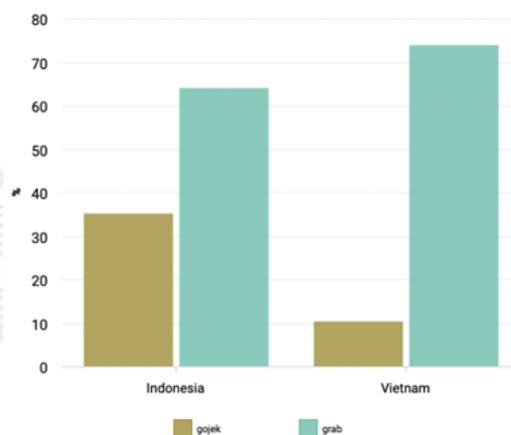


Gambar 1.11: Tarif Ojek Online  
 Sumber: Katadata (2022)

Kenaikan tarif transportasi *online* membawa dampak bagi minat konsumen dalam penggunaan layanan. Berdasarkan perolehan hasil dari kegiatan survei Jajak Pendapat (JakPat), sebagian besar (51%) responden diketahui mengurangi penggunaan layanan transportasi *online* dikarenakan naiknya tarif layanan, 44% yang memilih menggunakan kendaraan pribadi, 34% responden yang memilih menggunakan transportasi umum publik, 27% responden diketahui lebih memilih layanan transportasi *online* lain dengan harga yang lebih terjangkau, 23% responden lebih memilih untuk menempuh perjalanan dengan berjalan kaki, 12% responden lebih memilih menggunakan layanan transportasi *online*, 7% responden

memilih menggunakan ojek konvensional, dan 2% responden tidak menggunakan layanan transportasi manapun.

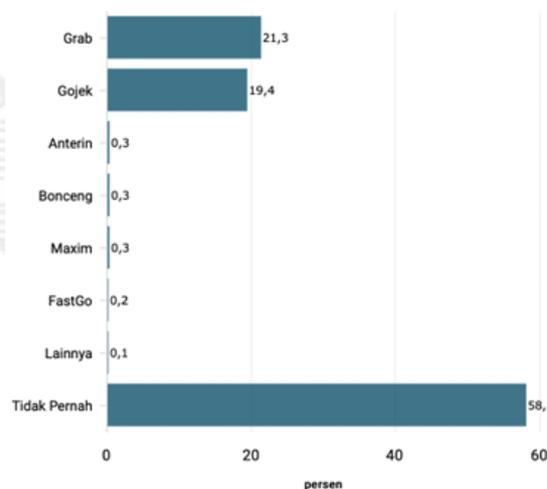
Pada tahun 2018 Grab Car yang menguasai pangsa pasar dari transportasi *online* di Indonesia, dengan persentase 70%. Grab Car lebih unggul dibandingkan dengan Grab Bike yang menguasai pangsa pasar lebih dari 65%. Saat itu, Grab diketahui telah menjalankan kegiatan operasi di 515 kota yang ada di Indonesia melalui layanan *online to offline*, yaitu Kudo yang diakuisisi pada tahun 2017. Sedangkan, untuk layanan transportasi Grab sudah melakukan kegiatan operasinya di 139 kota Indonesia. Jika dilihat pada operasi layanan transportasi *online* Grab roda dua, memiliki peningkatan sebesar 40% yang didorong juga oleh keberadaan Grab Food, Grab Food, Grab Express dan OVO.



Gambar 1.12 - ABI Research Grab & Gojek di Indonesia & Vietnam (2019)  
Sumber: Katadata (2020)

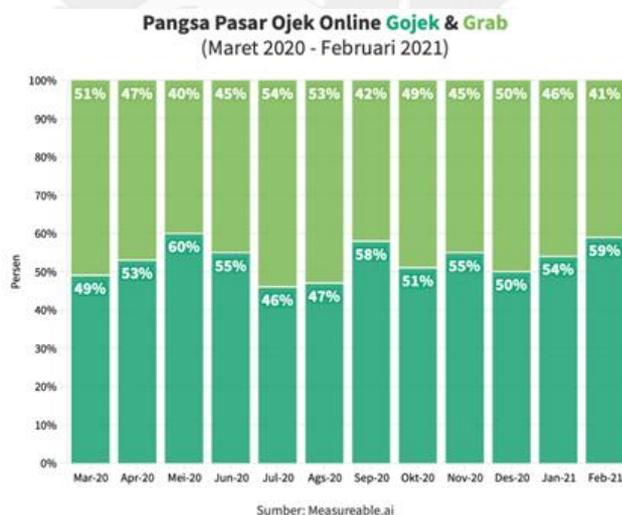
Melalui ABI Research ditunjukkannya posisi Grab yang memimpin pangsa pasar transportasi *online* di negara Indonesia sebesar 64% dan Vietnam 74%.

Sedangkan, untuk Gojek yang merupakan pesaing utama dari layanan aplikasi grab, diketahui memiliki pangsa pasar di Indonesia sebesar 35,3% dan di Vietnam sebesar 10,3%. Pada tahun 2018 pertumbuhan transportasi *online* semakin menurun, dengan penetrasi yang ada menyentuh hingga 22 miliar dan pada tahun 2019 di antisipasi berada lebih di bawah. Sehingga, dilakukannya layanan aplikasi selain mengandalkan transportasi. Terkait hal tersebut, selain dari layanan transportasi *online* membawakan posisi Grab yang menduduki posisi unggul dalam pangsa pasar negara Indonesia dan Vietnam. *Smart Mobility Principal Analyst ABI Research* menyatakan mengenai dominasi layanan aplikasi Grab pada negara Indonesia dan Vietnam yang mampu menjawab permintaan masyarakat melalui penggunaan layanan pengantaran (*GrabExpress*), layanan pembelian konsumsi (*GrabFood*), layanan belanja supermarket (*GrabFresh*), dan program ekonomi digital (*GrabFinancial*) (Jayani, 2019).



Gambar 1.13 - Hasil Survei APJII Grab & Gojek (2019-Q2/2020)  
Sumber: Katadata (2020)

Pada gambar 1.13 yang merupakan hasil penelitian dari APJII 2019, diketahui Grab dan Gojek menduduki posisi sebagai aplikasi layanan *online* dalam bidang transportasi yang paling sering dipakai masyarakat Indonesia. Sedangkan, untuk aplikasi layanan transportasi *online* seperti dinyatakan, sebesar 21,3% individu sering melibatkan penggunaan layanan transportasi *online* dari Grab dan sebesar 19,4% yang menggunakan layanan aplikasi Gojek. Sedangkan, untuk layanan transportasi online aplikasi lain seperti Maxim, FastGo, Anterin, dan Bonceng tercatat berada di kisaran 0,1% hingga 0,3%. Adapun juga tercatat untuk 58,1% individu yang sama sekali tidak melibatkan penggunaan layanan transportasi *online* ketika bepergian (Bayu, 2020). Dalam pasar ojek *online* di Indonesia memiliki persaingan yang ketat, tercatat pada Februari 2021 Gojek yang memiliki pangsa pasar sebesar 59% dan Grab pangsa pasarnya 41%.



Gambar 1.14 - Pangsa Pasar Ojek Online Gojek & Grab (Maret 2020 - Februari 2021)  
Sumber: Measurable.ai

Kegiatan bisnis yang berfokus pada *ride-hailing* ojek *online* dalam wilayah negara Indonesia diketahui masih dikuasai oleh Gojek dan Grab. Dilihat dari data

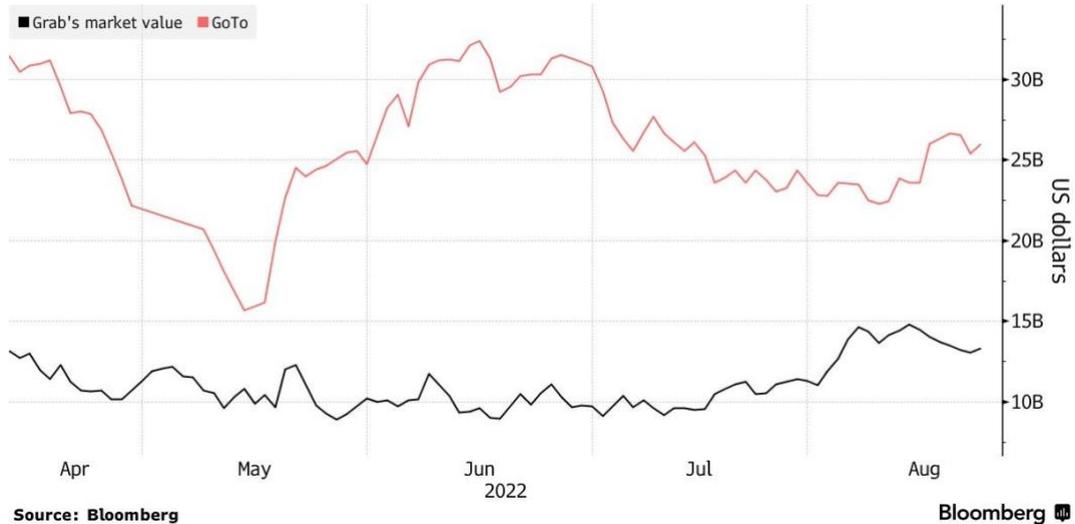
di atas pada Maret 2020 hingga Februari 2021, kedua perusahaan rintisan raksasa tersebut memiliki persaingan yang cukup ketat. Dalam bulan Maret 2020, pangsa pasar yang dimiliki Gojek sebesar 49% dan Grab sebesar 51%, kemudian terjadi peningkatan pada Mei 2020 oleh Gojek menjadi 60% dan Grab menguasai pangsa pasar 40%. Sehingga, ditemuinya keadaan berbalik dari proporsi pada Juli 2020 dengan Gojek sebesar 46% dan Grab sebesar 54%.

Grab sebagai salah satu perusahaan rintisan raksasa di Asia Tenggara pernah memiliki kerugian sebesar \$13 Miliar di belakang GoTo. Grab Holdings Ltd. di Singapura yang pernah menjadi perusahaan rintisan paling bernilai di Asia Tenggara memiliki kedudukan di belakang GoTo Group dalam pasar publik untuk tujuannya memperoleh tempat dalam pangsa pasar persaingan di Indonesia. Disisi lain, diketahui GoTo yang memiliki kejatuhan dibandingkan pesaing lain dengan nilai pasar yang dimiliki saat ini sekitar \$26 Miliar yaitu dua kali lipat dari rekan yang berada di Singapura.

Di bawah ini merupakan laporan kuartal pendapatan dari perusahaan Grab dan GoTo:

## Lagging Behind

Grab's market value is about half that of GoTo

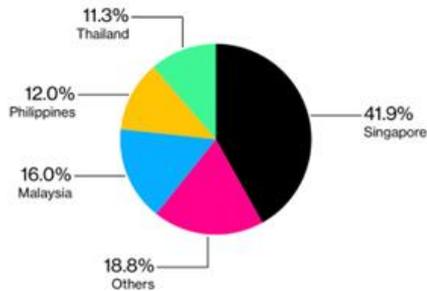


Gambar 1.15 - Nilai Pasar Grab & GoTo (2022)  
Sumber: Bloomberg

Grab menganggap negara kota Singapura merupakan pangsa pasar terbesar yang dimiliki dibandingkan dengan negara-negara termasuk di Indonesia, ekonomi terbesar di Asia Tenggara. GoTo menduduki posisi kepemimpinan di negara asalnya dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta orang yang menggunakan *mobile-savvy* dalam melakukan kegiatan belanja *online* Tokopedia dan melakukan pesanan melalui aplikasi Gojek.

### Revenue Split

About half of Grab's revenue comes from the tiny island of Singapore



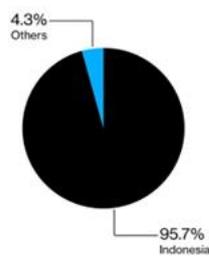
Source: Grab's 2021 annual revenue  
Note: Others refer to Indonesia, Vietnam, Cambodia and Myanmar

Gambar 1.16 - Pendapatan Grab di Beberapa Negara (2021)  
Sumber: Grab's 2021 annual revenue

Potensi pertumbuhan di Indonesia membantu GoTo mengungguli Grab. Sejak dilakukannya penawaran umum perdana di Jakarta bulan April, GoTo telah kehilangan 3%. Sedangkan, Grab memiliki penurunan lebih dari 60% sejak bergabung dengan US blank-check company.

### Big Slice

Almost all of GoTo's revenue comes from the fast-growing market of Indonesia

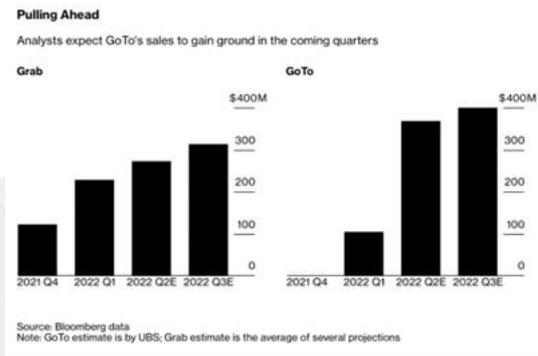


Source: GoTo Group  
Based on 2021 annual revenue

Gambar 1.17 - Pendapatan GoTo (2021)  
Sumber: GoTo Group

Gojek memiliki pemahaman yang kuat mengenai pasar Indonesia. Sedangkan, Grab membuat terobosan dalam pengiriman makanan, dengan Grab

yang menguasai 49% dari pasar pengiriman makanan Indonesia tahun lalu dibandingkan dengan GoTo 43%.



Gambar 1.18 - Hasil Analisis Pendapatan GoTo & Grab (2021-2022)  
Sumber: Bloomberg data

Pangsa pasar *ride-sharing* di negara Indonesia diketahui stabil sepanjang tahun 2021, dengan Grab yang menguasai 57% pasar berdasarkan penjualan. Namun, sejak dimulainya tahun 2022, keunggulan dari Grab mengalami penyusutan, dan pada Juli 2022 Gojek menduduki posisi terdepan dengan menguasai sekitar 52% pangsa pasar mobilitas.



Gambar 1.19 - Pangsa Pasar Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia Berdasarkan Penjualan (2021 - 2022)

Sumber: Measurable.ai

Dikutip dari Charlie Sheng dalam data measurable.ai yang dapat dilihat pada Gambar 1.8 di atas, diketahui terjadinya persaingan ketat bagi kedua perusahaan sebelum dan sesudah pemulihan di sektor mobilitas. Selama Agustus hingga Desember 2021, penjualan Grab dan Gojek mengalami peningkatan, kemudian memasuki tahun 2022 diketahui pengeluaran untuk kedua aplikasi semakin dekat untuk setiap minggunya.



Gambar 1.20 - Penjualan Bulanan Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia (2021 - 2022)

Sumber: measurable.ai

Biaya untuk setiap perjalanan Grab dan Gojek tidak memiliki banyak perubahan selama dua tahun terakhir. AOV keseluruhan dari Grab kendaraan roda empat dan roda dua hanya sedikit lebih tinggi dari Gojek. AOV Grab pada kendaraan roda empat mengalami beberapa pertumbuhan selama tahun 2021, dan sekarang berada di sekitar Rp 49.000, yang sedikit lebih tinggi dari Gojek Rp 47.000 tahun ini per Juli 2022.



Gambar 1.21 - Harga Rata-rata Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia (2021 - 2022)  
 Sumber: measurable.ai

Akan tetapi, insentif dari kedua *platform* di setiap perjalanan berfluktuasi sepanjang waktu. Nilai dari diskon untuk setiap perjalanan Gojek dan Grab berada di kisaran 30% hingga mengalami penurunan pada pertengahan tahun 2021 saat Indonesia dilanda pandemi. Setelah itu, Gojek menjadi lebih agresif dalam memberikan insentif kepada pengguna. Dari kuartal 1 tahun 2022, nilai diskon Gojek untuk setiap perjalanan naik menjadi sekitar 40% dan Grab mempertahankan nilai diskon yang sama di tempat sebelum terjadi penurunan. Kemudian, memasuki kuartal 2 tahun 2022, Gojek dan Grab diketahui melambat dalam pemberian promosi dan pada bulan Juli tingkat diskon untuk setiap pesanan Grab mencapai sekitar 23%.



Gambar 1.22 - Diskon Perjalanan Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia (2021-2022)

Sumber: measurable.ai

Dikutip dari Charlie Sheng dalam data measurable.ai seperti pada Gambar 1.23 di bawah, kendaraan roda 2 di Indonesia lebih dominan pada *platform* Gojek dan Grab ketika menggunakan pemesanan, dengan setiap kendaraan roda 2 layanan Grab dan Gojek memiliki kontribusi sekitar 32% hingga 33% dari total pangsa pasar berdasarkan volume pesanan. Sedangkan, layanan Grab kendaraan roda 4 pada kuartal 2 tahun 2022 memiliki pangsa pasar yang sedikit lebih besar berdasarkan volume pesanan sekitar 19%, dibandingkan dengan Gojek 15%.



Gambar 1.23 - Pangsa Pasar Ride-hailing Indonesia Berdasarkan Produk (2021-2022)  
 Sumber: measurable.ai

Berdasarkan data transportasi *online* dari tahun 2018 hingga 2022, dapat disimpulkan subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu, Grab. Hal tersebut ditetapkan melalui dilihatnya perkembangan dan fenomena dari layanan *online* dalam bidang transportasi di wilayah Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022. (Ismail, 2017) menyatakan bahwa pihak pelanggan memiliki persepsi terkait kegiatan pemasaran media sosial dari keberadaan merek yang dengan secara positif, sehingga keberadaan loyalitas dari suatu merek dapat menjadi kuat karena adanya kesadaran dari merek dan nilai. Oleh karena itu, dikatakan bahwa kegiatan pemasaran melalui sosial media merupakan hal yang penting dalam efektifitas untuk terciptanya ekuitas merek yang berdasar dari pihak konsumen yang positif, dengan terdiri dari loyalitas dari suatu merek, persepsi segi kualitas, dan kesadaran akan suatu merek. (Beig & Khan, 2018) menyatakan hal yang mendukung pembahasan dari pemasaran sosial media, dengan tampilan yang ada harus disajikan secara menarik dan memiliki interaksi dengan para pengikut yang ada dalam waktu yang terbilang konsisten, sehingga melalui hal tersebut dapat

menjadikan pengalaman pada suatu merek yang dapat terus bertumbuh. (Altaf et al., 2017) juga menyampaikan bahwa terciptanya pengalaman akan suatu merek yang secara positif dapat memberikan pengaruh bagi kuatnya ekuitas merek berbasis konsumen. Melalui sudut pandang demikian, direncanakannya penelitian mengenai kegiatan pemasaran sosial media yang memberikan pengaruh bagi pengalaman merek pihak konsumen, dengan disertai ekuitas dari suatu merek. Adapun variabel Pengalaman Merek yang memediasi hubungan antara variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media yang Dirasakan dan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, serta variabel Perilaku Kreasi Bersama memoderasi variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media yang Dirasakan terhadap Pengalaman Merek.

Dilihat dari kacamata kontekstual, hal mengenai perilaku reasi bersama terdiri atas hal desain, pembuatan, evaluasi terkait pemberian layanan yang disajikan dalam media sosial. (Nysveen et al., 2005) menyatakan bahwa pihak konsumen yang memiliki kontribusi secara aktif dan positif memiliki hubungannya dengan adanya dedikasi tinggi pada suatu merek yang sekaligus menjadikan rasa kepemilikan akan suatu merek yang terus memiliki peningkatan. Tidak hanya itu, partisipasi dari pihak konsumen. yang secara aktif dan positif dapat menjadikan terciptanya ikatan hubungan yang semakin kuat, serta menjadikan merek yang ada dapat dipahami secara tepat. Sehingga, timbulnya sebuah pemahaman yang menyatakan kontribusi secara aktif dalam media sosial dapat memberikan pengaruh bagi timbulnya persepsi positif yang berkaitan dengan Aktivitas Pemasaran Sosial Media.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah di atas, sehingga dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang terkandung dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan berpengaruh secara positif pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan berpengaruh secara positif pada Pengalaman Merek?
3. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh secara positif pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan?
4. Apakah Pengalaman Merek dapat memediasi pengaruh positif dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan?
5. Apakah Perilaku Kreasi Bersama dapat memoderasi pengaruh positif dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Pengalaman Merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.
2. Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Pengalaman Merek.
3. Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dari Pengalaman Merek pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

4. Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dengan Pengalaman Merek yang memediasi.
5. Untuk melakukan pengujian pengaruh positif dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan pada Pengalaman Merek dengan Perilaku Kreasi Bersama yang memoderasi.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

Diadakannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, dengan dibagi kedalam dua jenis manfaat yaitu dari segi teoritis dan praktis:

1. **Manfaat Teoritis**

Dalam era digital saat ini yang semakin berkembang dengan kondisi penurunan menjadikan adanya manfaat teoritis dari terbentuknya penelitian ini melalui terciptanya sudut pandang dari keberadaan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan layanan Grab yakni Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan, Perilaku Kreasi Bersama, Pengalaman Merek, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan yang tepat. Dijalankannya penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak peneliti dan pembaca melalui pengetahuan baru yang memberikan pengaruh bagi *Brand Equity*.

2. **Manfaat Praktis**

1. Untuk Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan pihak peneliti menerima manfaat melalui faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* serta memberikan pengetahuan baru terkait fakta yang diperoleh dari hasil

penelitian dengan ilmu pengetahuan terkandung dengan kaitannya bersama studi manajemen bidang pemasaran.

#### 2. Untuk Akademisi

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan baru yang semakin luas bagi pihak akademisi khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi dalam program studi manajemen yang berkonsentrasi dalam marketing.

#### 3. Untuk Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan masukan yang berguna bagi pihak perusahaan terkait sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan di waktu nanti.

#### 4. Untuk Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pihak masyarakat dengan dimilikinya wawasan luas dan dapat memberikan referensi untuk pemilik perusahaan dalam menggunakan strategi penggunaan sosial media.

### 1.5 Garis Besar Penelitian

Kegiatan penelitian dijelaskan melalui lima bab dengan setiap bab menjelaskan secara khusus mengenai kegiatan penelitian yang dilakukan. Berikut di bawah ini merupakan bentuk penjabaran dari fokus kegiatan penelitian untuk setiap bab yang ada, yaitu sebagai berikut :

a. **BAB I - PENDAHULUAN**

Pada bab yang pertama ini memuat pendahuluan dari topik apa yang diambil pada penelitian. Bab ini memuat penjelasan dari latar belakang masalah yang di dalamnya terdiri atas berbagai data sebagai pendukung terbentuknya latar belakang masalah penelitian, di mana hal demikian memiliki kecocokan dengan situasi dalam masyarakat Indonesia saat ini. Pada bab pertama ini juga memuat penjelasan dari uraian latar belakang masalah, pertanyaan, tujuan, manfaat, dan garis besar penelitian.

b. **BAB II - LANDASAN TEORI**

Pada bab dua ini memuat sejumlah penjelasan terkait definisi dan teori yang dimiliki setiap variabel-variabel penelitian, di mana penjelasan tersebut dapat menghasilkan pemahaman akan setiap variabel secara lebih mendalam. Pada bab ini juga memuat penjelasan dari pengaruh antara setiap variabel disertai bentuk model dari penelitian yang digunakan.

c. **BAB III - METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab tiga ini memuat penjelasan mengenai metodologi penelitian yang akan dipakai dalam jalannya kegiatan penelitian ini, yang di dalamnya terdiri atas paradigma, jenis, tabel definisi konseptual dan definisi operasional, unit analisis, desain sampel dan jumlah sampel, metode pengumpulan data, pengembangan kuesioner, dan data analisis.

d. **BAB IV - ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini, memuat penjelasan dari perolehan hasil analisa data valid yang diperoleh dari tes yang telah dilakukan perhitungan. Selain itu juga, dalam bab ini memuat mengenai penjelasan akan hasil dari tes.

e. **BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab lima ini, memuat penjelasan terkait sejumlah kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan peneltian, dengan di dalamnya terdiri atas kesimpulan hubungan dari setiap variabel dan jawaban untuk pertanyaan penelitian. Dalam bab ini juga, memuat mengenai saran bagi kegiatan penelitian yang akan dilakukan di masa depan.