



BRAND POSITIONING STRATEGY PADA PT.GOTO GOJEK TOKOPEDIA DALAM INDUSTRI LAYANAN BERBASIS PERMINTAAN

Memey Meliani¹, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari²
Universitas Budi Luhur

Abstract

This study analyzes Gojek's brand positioning strategy in Indonesia's technology and on-demand service industry using a descriptive qualitative method. The main focus is on how Gojek establishes brand identity clarity, ensures app security, and optimizes Positioning campaigns to strengthen public perception of its services. The findings indicate that the integration of various services within the Gojek app, such as GoRide, GoFood, GoSend, and GoPay, adds value and enhances differentiation from competitors. The introduction of the GoTransit feature further solidifies Gojek's role as an integrated multimodal mobility platform. Additionally, app security remains a top priority in maintaining user trust through driver partner verification and GoPay encryption technology. Through this approach, Gojek has successfully maintained consumer loyalty and reinforced its position as a leader in Indonesia's technology and on-demand service industry.

Keywords

Strategy, Brand Positioning, Gojek, On-Demand

PENDAHULUAN

Saat ini penyedia jasa semakin berinovasi dalam memberikan layanan kepada konsumen, salah satunya adalah memberikan kemudahan akses layanan atau produk yang dibutuhkan secara langsung atau real time. Hal ini tentu memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi adalah layanan On-Demand, di mana kebutuhan

masyarakat akan layanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses berada dalam satu aplikasi. Berdasarkan definisi (Vickt Etriany, 2022), aplikasi On-Demand merupakan platform yang dibuat oleh perusahaan teknologi untuk memenuhi permintaan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan menggunakan aplikasi On Demand ini sangat memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa

¹ memeymeliani4@gmail.com

² ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id

sesuai dengan kebutuhannya. Di tengah persaingan yang ketat, berbagai perusahaan teknologi berlomba-lomba menawarkan solusi yang lebih praktis bagi konsumen modern. Gojek sebagai salah satu pelopor layanan On-Demand di Indonesia berhasil tampil menonjol dengan menawarkan berbagai layanan yang terintegrasi, mulai dari transportasi (GoBike & GoCar), pesan-antar makanan (GoFood), pembayaran digital (GoPay), hingga kebutuhan sehari-hari (GoMart). Kepopuleran Gojek menjadikannya aplikasi pertama yang terlintas di pikiran banyak orang saat ingin memesan layanan daring, seperti memesan makanan. Berdasarkan berbagai survei, Gojek kerap disebut sebagai aplikasi On-Demand paling terkenal di Indonesia, bahkan mengungguli kompetitornya, seperti Grab dan Maxim.

Gojek menjadi aplikasi pertama yang terlintas di benak banyak orang saat membutuhkan layanan daring, khususnya untuk memesan makanan. Popularitasnya pun terus meningkat, melampaui kompetitor seperti Grab dan Maxim, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 yang menampilkan daftar pesaing utama dalam industri layanan on-demand. Gojek awalnya memulai operasinya pada tahun 2010 sebagai layanan pemesanan ojek daring, dengan nama badan hukum "PT Karya Anak Bangsa" yang menggunakan nama *Gojek* sebagai merek dagangnya. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan berbagai layanan, *Gojek* kemudian berevolusi dan melakukan merger dengan *Tokopedia* pada tahun 2021 membentuk *GoTo*. Dengan pesatnya pertumbuhan *GoTo* menjadi salah satu pelopor dalam industri teknologi dan layanan *On Demand* di Asia

Tenggara, *GoTo* menyatukan kekuatan dua perusahaan kebanggaan Indonesia, dan menggabungkan kebanggaan Indonesia, dan mengkombinasikan e-Commerce, layanan on-demand dan layanan keuangan untuk menciptakan ekosistem yang unik di panggung dunia.

Perusahaan ini kini menawarkan lebih dari 20 layanan yang terintegrasi dalam satu aplikasi, mencakup berbagai aspek kehidupan pengguna, mulai dari transportasi hingga keuangan digital. Inovasi-inovasi yang dilakukan, seperti penambahan layanan pesan-antar makanan, pembayaran digital, hingga layanan kesehatan, membuat Gojek semakin dikenal dan mendapat tempat di benak konsumen. *Gojek* juga kerap kali meraih berbagai penghargaan atas inovasi dan kontribusinya terhadap industri layanan On Demand di Indonesia.



Gambar.2 Penghargaan Gojek Per 2020-2024
Sumber Data: Gojek.com

Seperti ditunjukkan pada Gambar 2, berbagai penghargaan yang diterima Gojek menegaskan perannya sebagai aplikasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki makna sosial bagi para penggunanya. Gojek hadir sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, menghadirkan kenyamanan dan kehangatan di tengah tantangan pandemi tercermin melalui penghargaan GoFood sebagai layanan paling User-Friendly tahun 2020–2021.

NO	JUDUL ARTIKEL	LINK ARTIKEL	HASIL SURVEY
1	Survei: Gojek Paling Banyak Digunakan Untuk Transportasi dan Logistik	Republika. "Survei: Gojek Paling Banyak Digunakan untuk Transportasi dan Logistik." (Republika Online, 24 Mei 2023).	82% Gojek, 53% Grab, 19,6% Maxim, Dan 4,9% Indriver
2	Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia	Survei INDEF: Gojek pimpin pasar ojek online di Indonesia. (Data Indonesia, 2022).	82% Gojek, 57,3% Grab, 19,60% Maxim, Dan 4,90% Indriver
3	Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia	GoodStats. (2023, 2 Juli). Layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia. (GoodStats.id 2022).	54,4% Gojek, 29,9% Grab, 13,3% Maxim, 2,4% Indriver dan 0,9% lainnya.

Tabel 1. Daftar Survei Aplikasi *On-Demand* yang unggul Di Indonesia

Sumber: Data Observasi Awal Penelitian oleh Peneliti, 2024

Menurut berbagai survei, Gojek sering disebut sebagai aplikasi *On Demand* paling terkenal di Indonesia, bahkan di tengah persaingan dengan Aplikasi lain seperti *Grab* dan *Maxim*, seperti yang terlihat dalam gambar 3. Namun, meskipun memiliki kesadaran merk yang tinggi, jumlah pengguna Gojek di platform Appstore dan Playstore menunjukkan hasil yang tidak sepadan dengan popularitasnya. Terdapat ketimpangan yang mencolok antara pengakuan masyarakat terhadap merek Gojek dan jumlah pengguna aktifnya, yang tercermin dari jumlah unduhan yang lebih rendah dibandingkan dengan ekpetasi berdasarkan pegakuan masyarakat.



Gambar 3. Jumlah Pengguna, Driver Partners dan Merchants

Sumber Data: Gojek.com

Berdasarkan data dari App Store dan Play Store menunjukkan bahwa jumlah unduhan aplikasi Gojek lebih rendah dibandingkan ekspektasi, mengingat reputasi dan eksposurnya. Ketimpangan ini menimbulkan pertanyaan seputar efektivitas strategi *Brand Positioning* yang diadopsi oleh Gojek dalam mempertahankan posisinya di industri yang sangat kompetitif. Berdasarkan observasi peneliti pada platform distribusi digital resmi dari masing-masing perusahaan

tersebut, diperoleh data yang tercantum dalam Tabel 1. Daftar Brand/Perusahaan Aplikasi *On Demand* di Indonesia. Data ini dikumpulkan melalui pengelompokan perusahaan-perusahaan *On Demand* di Indonesia.

Tabel 2. Daftar Brand Apk *On-Demand* di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Jumlah Pengguna
1	Grab	2012	1 M
2	Maxim	2018	615 RB
3	Indrive	2013	153 RB
4	Gojek	2010	671 RB

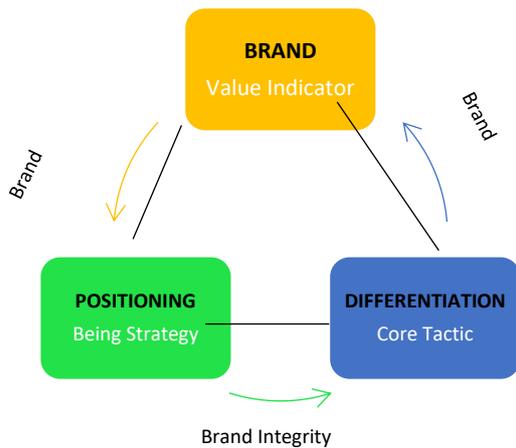
Sumber: Data Peneliti, 2024

Perbedaan antara tingkat kesadaran merek yang tinggi dan jumlah pengguna yang relatif lebih rendah dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap nilai atau manfaat layanan yang ditawarkan, pengalaman pengguna (*user experience*). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana *Gojek* memosisikan mereknya di industri teknologi dan layanan *On Demand*, serta mengevaluasi strategi-strategi yang digunakan dalam mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif.

Brand Positioning adalah segala aktivitas untuk menempatkan suatu produk dalam pikiran setiap prospek atau konsumen (Hobbs Jr, L. (2019)). Lebih dari sekadar tagline atau logo mewah, *Brand Positioning* adalah strategi yang digunakan untuk membedakan dari yang lain. *Diferensiasi* ini membantu meningkatkan kesadaran merek, mengkomunikasikan nilai, dan membenarkan penetapan harga, yang semuanya berdampak pada laba.

Brand positioning termasuk dalam menentukan tempat atau citra unik sebuah merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. (Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017) memiliki definisi *Brand Position* seperti berikut, “ *Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.*” yang artinya : “posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya.” mengutip definisi *Brand Positioning* menurut Kotler yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan.

Dalam buku *Strategic Brand Management*, (Loni Hagen, Thomas Keller, 2013) menjelaskan bahwa tujuan utama *brand positioning* adalah membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenali nilai unik yang ditawarkan oleh merek tersebut. (Ilyas, G. B., et. all (2020)) menambahkan bahwa *Brand Positioning* adalah langkah penting untuk menciptakan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang kuat, dengan cara menonjolkan keunggulan merek dan diferensiasinya di pasar. Namun tidak semua strategi brand positioning sama atau memiliki tujuan yang sama. Bergantung pada produk, layanan, dan industri, *positioning* akan bervariasi.



Gambar 5. Teori Brand Positioning PDB

Sumber : (Keller, 2012)

Teori ini terbagi ke dalam 3 komponen yaitu:

1. Positioning

Positioning tidak hanya berfokus pada produk, tetapi lebih pada membangun persepsi strategis di benak pelanggan. Konsep ini dikenal sebagai *being strategy*, yang bertujuan menciptakan citra yang kuat serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas terhadap merek. *Positioning* yang efektif, didukung oleh *diferensiasi* yang jelas, akan memperkuat *Brand Image* dan *Brand Identity* (Kartajaya, 2005) Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra produk yang jelas dan membedakan diri dari pesaing (Mayliana & Febriansyah, 2013) Strategi positioning yang baik membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan reputasi dan daya saing merek di pasar (Urde, M., & Koch, 2014)

2. Differentiation

Strategi *diferensiasi* berhubungan erat dengan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. *Diferensiasi* adalah upaya yang dilakukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan merancang perbedaan yang bermakna dalam produk, merek, dan layanan. Proses ini mencakup beberapa tahapan, seperti *segmentasi* (membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil), *targeting* (memilih segmen yang akan dilayani), serta *positioning* (menempatkan penawaran pasar dalam benak pelanggan) (Kartajaya, 2005)

Menurut Kartajaya, terdapat tiga basis utama diferensiasi:

1. *Konten*, Berfokus pada "apa" yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu perbedaan dalam produk atau layanan.
2. *Konteks*, Menekankan "bagaimana" perusahaan menyampaikan nilai kepada pelanggan.
3. *Infrastruktur*, Mengacu pada faktor pendukung yang memungkinkan diferensiasi, seperti teknologi, sumber daya manusia, dan fasilitas perusahaan.

Diferensiasi yang efektif membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Dengan merancang pembeda yang bermakna, diferensiasi menjadi bukti dari janji positioning perusahaan, memastikan bahwa

nilai yang ditawarkan benar-benar unik dan relevan bagi pelanggan.

3. *Brand*

Brand atau yang lebih sering dikenal sebagai *Merek* diciptakan untuk membedakan sebuah produk dengan produk yang lain dan dapat dikatakan sebagai nyawa dari sebuah produk. *Brand* adalah *value indicator* dari apa yang ditawarkan. Ia adalah payung yang melingkupi produk atau pelayanan, perusahaan, pribadi, atau bahkan negara (Hermawan Kartajaya, 2007) *Merek* berfungsi sebagai alat dan tanda pengenal serta pencitraan sebagai asosiasi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. *Merek* adalah representasi dari layanan atau produk perusahaan, yang berkaitan dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan (Kartajaya, 2005)

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keunggulan produk agar dapat memutuskan. Langkah selanjutnya adalah memilih beberapa keunggulan produk sebagai dasar membangun *Strategi Positioning*. Kriteria keunggulan *Positioning* produk yang menurut Jobber dalam (Setiarini, 2017) adalah:

1. *Clarity*, posisi produk harus jelas dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan diferensiasi.
2. *Consistency*, pesan yang konsisten dari positioning produk penting untuk memberi kekuatan bersaing bagi produk.

3. *Credibility*, kekuatan diferensiasi harus kredibel dalam benak target pasar.

4. *Competitiveness*, kekuatan diferensiasi harus menggambarkan nilai produk untuk konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjawab penelitian dengan data berbentuk narasi dari wawancara, observasi, atau dokumen (Azzi et al., 2024) Penelitian deskriptif memiliki langkah-langkah tertentu, dimulai dari identifikasi masalah, penentuan informasi yang dibutuhkan, prosedur pengumpulan data, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan (Kurniasari et al., 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dengan kriteria Tim Internal dari Gojek. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal perusahaan yang memahami strategi komunikasi serta persepsi merek perusahaan dalam hal ini adalah dengan IT Analyst, Data Analyst, PR Digital

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan bantuan proses pengkodean tematik untuk mengelompokkan informasi sesuai tema-tema utama penelitian. Peran peneliti adalah sebagai instrumen utama

yang berperan aktif dalam mengamati, menafsirkan, dan menemukan makna dari data yang terkumpul. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah mengenai strategi brand positioning PT GoTo Tbk.

PEMBAHASAN

Dalam menyusun Strategi *Brand Positioning*, sebuah perusahaan atau lembaga, terutama yang bergerak di bidang bisnis perlu memperhatikan beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu *brand*, *diferensiasi*, dan *positioning*. Ini memberikan gambaran bahwa strategi pembentukan citra atau merek sebuah lembaga tidak dilakukan dengan sembarang langkah. Ada langkah-langkah tertentu yang harus dilakukan sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Sistem Fitur Terintegrasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis Pada 21 Desember 2024, didapatkan pernyataan yang disampaikan oleh salah satu informan yang bernama *Catherine Sherlyn* Sebagai Tim *IT Analyst* dari Gojek, menyatakan bahwa: "*Gojek Memiliki fitur integrasi, seperti pemesanan dengan sekali klik untuk pembayaran tiket kereta/busway dalam satu paket.*" (Diperjelas strategi ini erupakan salah satu hal yang membuat Gojek berbeda dengan aplikasi *on demand* lainnya yang ada di Indonesia.

Gojek memastikan konsumen memahami produk dan layanan mereka melalui aplikasi yang terus diperbarui dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan berbagai layanan seperti GoRide, GoFood, GoSend, dan GoPay yang terintegrasi dalam satu platform, Gojek

memudahkan pengguna tanpa perlu mengunduh banyak aplikasi terpisah.

Salah satu bentuk kejelasan ini adalah peluncuran fitur GoTransit, yang memungkinkan pembelian tiket transportasi publik langsung dalam aplikasi. Fitur ini menunjukkan bagaimana Gojek menyediakan solusi praktis bagi konsumen urban. Kejelasan dalam penyampaian nilai tambah ini juga memperkuat diferensiasi Gojek dari kompetitor seperti Grab, dengan menegaskan posisinya sebagai platform yang mengintegrasikan berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi.



Gambar 6. Fitur Integrasi Gojek

Sumber: Liputan6.com

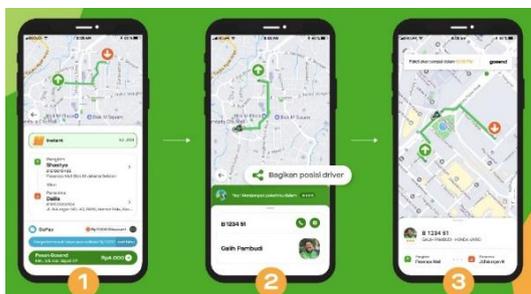
Model pada gambar tersebut memperlihatkan penggunaan aplikasi Gojek melalui fitur GoTransit saat peluncurannya di Stasiun Juanda, Jakarta, pada Rabu (22/06/2022). Kolaborasi antara Gojek, sebagai layanan on-demand dalam ekosistem GoTo, dan PT Kereta Commuter Indonesia (PT KCI) memungkinkan terciptanya perjalanan multi-moda yang terintegrasi secara penuh. Inisiatif ini bertujuan untuk mempermudah mobilitas masyarakat sekaligus mendukung visi pemerintah dalam mendorong penggunaan transportasi publik.

Selain itu, Gojek secara aktif menyampaikan informasi mengenai fitur-

fitur baru atau pembaruan aplikasi melalui kampanye pemasaran yang terstruktur, seperti melalui notifikasi aplikasi, media sosial, dan iklan. Komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan fitur, tetapi juga memperkuat citra Gojek sebagai penyedia solusi digital yang transparan dan inovatif. (Keller, 2012) menekankan bahwa kejelasan brand positioning adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, karena dapat membantu menciptakan ekspektasi yang realistis terhadap brand.

Brand Positioning yang jelas harus didukung oleh *diferensiasi* yang unik dan relevan untuk menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Melalui pendekatan ini, Gojek tidak hanya menjadi aplikasi *on-demand* tetapi juga bagian *integral* dari gaya hidup konsumen modern. Dengan memastikan setiap fitur dan layanan dapat dijelaskan secara gamblang, Gojek menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Ini memperkuat citra *brand* sebagai penyedia layanan yang andal dan inovatif, serta mendukung misi mereka untuk terus relevan di pasar yang kompetitif.

Mengutamakan Keamanan Aplikasi



Gambar 7. Pelacakan Real Time di Aplikasi Gojek
Sumber : Gojek.com

Berdasarkan wawancara seorang informan bernama *Mike Thyson*, *Tim Data*

Analyst Gojek, pada 21 Desember 2024, beliau mengungkapkan bahwa, "Gojek punya berbagai fitur yang dirancang supaya pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan kita tetap aman dan nyaman. Misalnya, ada verifikasi identitas buat mitra driver, pelacakan perjalanan real time sampai tombol darurat di aplikasi."

Pernyataan tersebut menguatkan komitmen Gojek dalam menjaga keamanan dan kualitas aplikasi, seperti yang terlihat dari penerapan sistem verifikasi bagi mitra driver guna memastikan bahwa hanya orang yang terpercaya yang dapat bergabung sebagai pengemudi. Keamanan ini, bersama dengan berbagai fitur perlindungan tambahan seperti *verifikasi PIN* pada GoPay dan *Fitur Lacak Posisi Driver* secara Real time (Membagikan posisi pengguna dan dapat terlihat melalui maps yang sudah di share kepada pengguna atau rekan pengguna) seperti yang ditunjukkan pada gambar 7 yang memberikan rasa aman bagi pengguna dan mitra. Konsistensi Gojek dalam menjaga standar layanan, baik dalam aspek teknis maupun interpersonal, menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, Hal ini menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Penggunaan *data analitik* untuk personalisasi layanan menunjukkan komitmen Gojek dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga mereka merasa dihargai. Selain itu, dukungan terhadap UMKM melalui kampanye pemasaran dan program promosi juga mencerminkan upaya berkelanjutan Gojek dalam menjaga standar layanan yang tinggi (Kartajaya, 2005).

Kepercayaan konsumen terhadap Gojek dibangun melalui pengalaman

layanan yang aman, terpercaya, dan berkualitas. Salah satu faktor yang mendukung kredibilitas Gojek adalah komitmennya terhadap ketepatan waktu dan keamanan dalam layanan seperti GoSend. Layanan pengiriman Same-Day yang terkenal dengan akurasi waktu dan minim risiko kehilangan barang menjadi bukti nyata bagaimana Gojek menjaga kepercayaan konsumen. (Loni Hagen, Thomas Keller, 2013) menyebutkan bahwa kredibilitas brand sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam memberikan nilai yang dijanjikan kepada konsumen.

Selain itu, sistem pembayaran digital GoPay juga menunjukkan bagaimana Gojek menjaga keamanan pengguna. Dengan lapisan perlindungan tambahan, seperti verifikasi PIN dan enkripsi data, Gojek memberikan rasa aman kepada konsumen saat melakukan transaksi. Kepercayaan terhadap sistem ini menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap loyal menggunakan layanan Gojek, khususnya dalam transaksi finansial.

Tantangan konsistensi tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga pengalaman mitra pengemudi dan konsumen. Gojek secara rutin mengadakan pelatihan bagi mitra pengemudi agar kualitas layanan tetap terjaga. Dengan konsistensi di berbagai aspek dari produk digital hingga interaksi langsung Gojek berhasil membangun citra sebagai brand yang andal. Strategi ini sejalan dengan teori Keller, yang menekankan bahwa konsistensi adalah kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dan diferensiasi yang kuat di pasar on-demand.

Kampanye Sebagai Upaya Membangun Persepsi Masyarakat

Pernyataan selanjutnya didapatkan dari Sarah Wijaya sebagai Public Relation Digital/Cyber Gojek, pada 22 Desember 2024, pernyataannya adalah sebagai berikut:

“Gojek Aktif melakukan kampanye komunikasi di media sosial untuk membangun persepsi positif. Dengan storytelling yang menarik, kami bisa menjelaskan keunggulan Gojek dibanding kompetitor.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan Gojek berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap merek dan layanannya. Melalui strategi komunikasi yang konsisten, Gojek tidak hanya memperkenalkan fitur-fitur inovatif tetapi juga membangun citra sebagai platform layanan on-demand yang andal dan dekat dengan kebutuhan sehari-hari pengguna.



Gambar 8. Kampanye J3K Pada saat Covid-19

Sumber : Gojek.com

Kampanye Gojek, baik melalui media digital, sosial, maupun offline, berfokus pada tiga aspek utama: edukasi, *engagement*, dan penguatan *brand positioning*. Kampanye edukatif seperti "Aman Bersama Gojek" Dan Kampanye *J3K* Pada saat Covid-19 yang lalu pada gambar 8, Kampanye ini menanamkan kesadaran

akan keselamatan dalam penggunaan layanan transportasi online dalam masa pandemi. Sementara itu, kampanye berbasis engagement seperti diskon dan program loyalitas meningkatkan interaksi serta kepercayaan pengguna. Selain itu, kampanye berbasis storytelling yang menyoroti pengalaman pengguna atau mitra pengemudi membantu membangun citra Gojek sebagai merek yang memiliki nilai sosial dan kepedulian terhadap komunitas.

Hasil temuan juga menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye Gojek tidak hanya berdampak pada persepsi positif masyarakat tetapi juga memperkuat diferensiasi merek dibandingkan pesaing. Dengan mengedepankan komunikasi yang relevan dan emosional, Gojek mampu menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap *platform*.

Guna mengaitkan hasil temuan komponen strategi yang telah diimplementasikan oleh GoTo dengan komponen Teori Positioning, kita perlu membahas lebih lanjut kaitannya sebagai berikut. Dalam teori positioning, terdapat tiga tahap utama: segmenting, targeting, dan positioning. Implementasi strategi PT GoTo dapat dikaitkan dengan teori ini sebagai berikut:

Positioning - Sistem Fitur Terintegrasi

Positioning atau pemosisian merek adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menempatkan dirinya di benak konsumen agar lebih unggul dibandingkan kompetitor. PT GoTo telah menerapkan strategi positioning yang jelas dengan menempatkan dirinya sebagai solusi digital terintegrasi yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat

dalam satu ekosistem. Gojek berhasil menciptakan posisi yang jelas dan membedakan dirinya dari aplikasi on-demand lainnya dengan menyajikan sistem fitur terintegrasi yang memudahkan penggunaannya. Menurut temuan dari wawancara dengan Catherine, fitur seperti GoTransit yang memungkinkan pembelian tiket transportasi publik dalam satu platform merupakan bentuk kejelasan yang menunjukkan posisi Gojek sebagai platform yang tidak hanya menyediakan layanan pengantaran makanan atau transportasi, tetapi juga sebagai penyedia solusi transportasi urban yang terintegrasi. Melalui fitur terintegrasi yang terus diperbarui, Gojek memperkuat hubungan dengan penggunanya, membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah yang unik di benak konsumen, yang membuat Gojek berbeda dengan pesaing seperti Grab. Dengan demikian, sistem fitur terintegrasi ini memperkuat posisi Gojek sebagai solusi yang jelas dan relevan di pasar layanan on-demand.

Strategi *positioning* Gojek berkontribusi besar dalam menjaga daya saing (*competitiveness*) di industri teknologi dan layanan *on-demand*. Gojek memosisikan dirinya sebagai aplikasi yang tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga ekosistem digital yang mencakup pembayaran, pesan-antar makanan, dan layanan lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun persaingan ketat dengan Grab, Gojek tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan lokal dan menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi masyarakat. Keunggulan ini menunjukkan bahwa strategi *positioning* yang fokus pada diferensiasi layanan dan

pemahaman pasar lokal menjadi faktor utama dalam mempertahankan daya saing Gojek.

Keunggulan positioning GoTo tidak hanya terletak pada diversifikasi layanan, tetapi juga pada kemampuannya dalam memahami dan memenuhi preferensi pengguna. Melalui analisis data yang mendalam, GoTo dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pengguna. Misalnya, rekomendasi restoran di GoFood disesuaikan dengan preferensi pelanggan, promosi GoPay dirancang berdasarkan kebiasaan transaksi, dan fitur GoTransit dirancang untuk mendukung perjalanan multimoda yang lebih efisien. Dengan pendekatan berbasis data ini, GoTo mampu menciptakan *customer-centric positioning*, di mana layanan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, GoTo juga memosisikan dirinya sebagai brand yang mengutamakan keamanan dan keandalan. Dalam layanan transportasi, fitur seperti verifikasi pengemudi dan pelacakan perjalanan memastikan pengalaman pengguna yang lebih aman. Dalam layanan pembayaran digital, sistem keamanan GoPay dilengkapi dengan perlindungan terhadap penipuan dan fitur keamanan transaksi yang canggih. Dengan menekankan aspek kepercayaan dan kenyamanan, GoTo memperkuat *positioningnya* sebagai *brand* yang dapat diandalkan oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Differentiation - Mengutamakan Keamanan Aplikasi

Diferensiasi merupakan faktor kunci yang membedakan GoTo dari pesaingnya dalam industri digital yang kompetitif. GoTo menerapkan berbagai

strategi diferensiasi yang mencakup aspek teknologi, ekosistem layanan, hingga pengalaman pengguna. Salah satu diferensiasi utama Gojek adalah fokus pada keamanan, dengan fitur-fitur seperti verifikasi identitas mitra *driver*, pelacakan perjalanan real-time, dan tombol darurat. Hal ini menciptakan pengalaman pengguna yang aman dan nyaman, serta memperkuat kredibilitas Gojek, yang membedakan mereka dari pesaing. Keamanan dan kenyamanan menjadi nilai unggul yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, Gojek juga membangun ekosistem layanan yang luas dan terintegrasi, seperti *GoRide*, *GoFood*, *GoPay*, dan Tokopedia dalam satu platform. Ini memberikan nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor yang hanya fokus pada satu kategori layanan. GoTo menggunakan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan efisien, seperti rekomendasi produk dan optimasi rute perjalanan.

GoTo juga membedakan dirinya melalui komitmen terhadap keberlanjutan dan dampak sosial, dengan memberdayakan UMKM, mitra pengemudi, dan komunitas lokal melalui inisiatif seperti GoTo Impact Fund. Diferensiasi ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada kontribusi sosial. Dengan strategi diferensiasi yang kuat, *GoTo* mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan tetap menjadi pemimpin dalam industri layanan digital di Indonesia. Selain itu, GoTo juga menonjol dalam aspek keberlanjutan dan dampak sosial. Berbeda dengan kompetitor yang hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, GoTo berupaya menciptakan ekosistem yang inklusif dengan memberdayakan

UMKM, mitra pengemudi, serta komunitas lokal. Program seperti *GoTo Impact Fund* dan berbagai inisiatif *CSR* membuktikan bahwa *GoTo* tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memiliki komitmen terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Diferensiasi ini membuat *GoTo* lebih unggul dibandingkan pesaing yang mungkin hanya berorientasi pada profit tanpa memperhatikan dampak sosialnya. Dari sisi pengalaman pengguna, *GoTo* juga terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang memperkuat diferensiasi mereka. Misalnya, fitur *GoTransit* yang memungkinkan pengguna mengakses transportasi multimoda dalam satu aplikasi, atau fitur keamanan tambahan di *GoPay* yang melindungi pengguna dari potensi risiko transaksi digital. Semua ini membuktikan bahwa *GoTo* terus berupaya untuk menghadirkan layanan yang unik, relevan, dan berdaya saing tinggi.

Dengan strategi *diferensiasi* yang kuat, *GoTo* tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keberhasilan mereka dalam menggabungkan inovasi teknologi, ekosistem layanan yang luas, serta dampak sosial yang positif menjadikan *GoTo* sebagai pemimpin di industri layanan digital di Indonesia.

Brand – Kampanye Sebagai Upaya Membangun Persepsi Masyarakat

Brand atau *merek* merupakan identitas utama yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. *Brand* Gojek, sebagaimana ditekankan oleh Sarah dalam wawancara, dibangun dengan kuat melalui berbagai kampanye komunikasi yang konsisten dan menarik di media sosial dan

offline. Melalui storytelling dan kampanye edukatif seperti "Aman Bersama Gojek", serta kampanye J3K saat pandemi, Gojek tidak hanya memperkenalkan fitur-fitur baru tetapi juga memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek mereka. Kampanye-kampanye ini berfungsi untuk memperkuat citra Gojek sebagai platform yang tidak hanya menyediakan layanan praktis tetapi juga berfokus pada kesejahteraan dan keselamatan penggunanya) brand adalah representasi dari layanan atau produk yang mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Melalui kampanye yang terus mengedepankan nilai sosial dan keamanan, Gojek berhasil membangun brand yang kuat dan relevan di benak konsumen. Kampanye ini juga mendukung positioning Gojek sebagai brand yang dapat diandalkan, serta diferensiasi mereka dengan pesaing yang tidak memberikan perhatian yang sama terhadap aspek keselamatan dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek berhasil membangun brand dengan identitas yang jelas, baik melalui pesan komunikasi yang kuat, logo yang mudah dikenali, maupun nilai yang konsisten dikampanyekan, seperti "*Gojek untuk Semua*" dan "*Super App*". Kejelasan ini memudahkan konsumen dalam mengenali dan memahami layanan yang ditawarkan Gojek dibandingkan dengan pesaingnya.

Salah satu elemen kunci dalam pembangunan *Brand* *GoTo* adalah komitmennya terhadap inovasi dan keberlanjutan. *GoTo* menekankan nilai inklusivitas dan pemberdayaan ekonomi, terutama bagi mitra pengemudi, UMKM, dan merchant yang menjadi bagian dari ekosistemnya. Dengan memberikan akses ke teknologi dan layanan keuangan digital, *GoTo* tidak hanya berperan sebagai

penyedia layanan, tetapi juga sebagai enabler pertumbuhan ekonomi bagi jutaan mitra dan pelaku usaha kecil. Selain itu, brand GoTo juga dikenal dengan citra inovatif dan solutif. Melalui berbagai kampanye yang kreatif dan *digital-first*, GoTo berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Kampanye seperti #PastiAdaJalan yang menonjolkan semangat pantang menyerah dan adaptasi di tengah tantangan menjadi bukti bahwa brand GoTo bukan sekadar *platform* digital, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Dalam mempertahankan *brand equity* atau *ekuitas merek*, GoTo terus memperkuat persepsi positif di mata pelanggan dengan memastikan kualitas layanan, keamanan transaksi, serta kampanye yang memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen. Dengan demikian, GoTo telah berhasil membentuk *brand* yang tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya dan diandalkan oleh jutaan pengguna di Indonesia.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi Brand Positioning yang diterapkan oleh PT GoTo melalui Gojek telah berhasil membentuk identitas merek yang kuat dan relevan di pasar Indonesia. Tiga komponen utama Positioning, Differentiation, dan Brand telah diimplementasikan secara efektif dalam membangun citra Gojek sebagai platform digital yang terintegrasi dan dapat diandalkan.

1. *Positioning*, Gojek berhasil memposisikan dirinya sebagai solusi digital yang terintegrasi, menggabungkan berbagai layanan dalam satu platform. Fitur-fitur

seperti GoTransit dan sistem pembayaran terintegrasi memperkuat posisi Gojek sebagai penyedia solusi praktis untuk kebutuhan sehari-hari konsumen, serta membedakannya dari pesaing lainnya.

2. *Differentiation*, Fokus Gojek pada keamanan aplikasi menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Fitur-fitur seperti verifikasi identitas mitra driver, pelacakan real-time, dan tombol darurat memastikan pengalaman pengguna yang aman dan nyaman, yang meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, ekosistem layanan yang luas, termasuk pembayaran digital dan pengiriman barang, juga menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor.
3. *Brand*, Kampanye komunikasi yang konsisten dan edukatif melalui media sosial dan offline berhasil membangun citra positif Gojek. Kampanye seperti "Aman Bersama Gojek" dan "J3K" saat pandemi memperkuat persepsi bahwa Gojek tidak hanya menyediakan layanan praktis, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan dan keselamatan penggunanya. Kejelasan dalam pesan komunikasi dan komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan menjadikan Gojek dan GoTo sebagai brand yang dipercaya dan diandalkan oleh jutaan pengguna di Indonesia.

Secara keseluruhan, PT GoTo, dengan strategi positioning yang jelas, diferensiasi yang kuat, dan brand yang solid, berhasil mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif dan

membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya. Namun demikian, tantangan yang dihadapi Gojek dalam mempertahankan posisinya tetap ada, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih adaptif dan inovatif untuk memastikan bahwa Gojek tetap menjadi pilihan utama bagi pengguna layanan on-demand di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi brand positioning ini, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzi, Gifa, A. putri, & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Upaya hicolleagues dalam mempertahankan brand engagement melalui media sosial tiktok. *Samvada*, 95–109.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438
- Hobbs Jr, L. (2019). *Analysis of customer perception of product attributes in pet food: Implications for marketing and product strategy* (Doctoral dissertation). Duncan, T., &
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(2), 150-160.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning, diferensiasi dan brand*. MarkPlus&Co. <https://books.google.co.id/books?id=2IG5XW5cbWsC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Keller, K. A. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. https://books.google.co.id/books?id=bIdEDQAAQBAJ&lpg=PA20&ots=1b_f5boh-r&dq=Keller%2C P. K. Marketing Management 14th Edition. Prentice Hall&lr&hl=id&pg=PA20#v=onepage&q&f=false
- Kurniasari, N. G. A. K., Wihardi, D., & Suratno, G. (2022). Brand Awareness Kampung Bali Di Kota Bekasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(2), 662–676. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i2.748>
- Loni Hagen, Thomas Keller, D. (2013). *Strategic Brand Management eBook GE 4e*. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Strategic+Brand+Management+Keller%2C+2013&btnG=
- Mayliana, & Febriansyah. (2013). Analisis Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kuku Bima Ener-G: Studi pada pelanggan toko H. Abas Kelurahan Semanan Kecamatan Kalideres.

BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 132–144.

Setiarini, A. T. (2017). Strategi Positioning Dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus Ngayogjazz. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(2), 54–67.
<https://doi.org/10.24821/jtks.v1i2.1641>

Urde, M., & Koch, C. (2014). *Market and brand-oriented schools of positioning*. *Journal of Product & Brand Management*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-11-2013-0445/full/html>

Victa Etriany. (2022). *On-Demand Platform*.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/ondemand-platform/>