

Hasil Analisis Peran Gojek dalam Menggenggam Pasar dengan Strategi Pemasaran Digital

Burhan Stafrezar

STIE Mahardhika Surabaya

email: burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 27 - 11, 2024

Revised : 21 - 12, 2024

Accepted : 06 - 01, 2025

Keywords:

Gojek;
Digital Marketing Strategy;
Market Share;
Service Innovation;
Customer Loyalty;
Social Media;
Service Personalisation.

ABSTRACT

This research analyses Gojek's role in maintaining market share through the implementation of innovative digital marketing strategies. As the leading on-demand service platform in Indonesia, Gojek utilises various digital channels, such as social media, online advertising, and customer data analytics, to strengthen its presence in the market. This study uses a qualitative approach with a descriptive analysis method to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies implemented by Gojek in creating brand awareness, attracting new customers, and building consumer loyalty. The results of the analysis show that Gojek's success is driven by an integrated digital marketing approach, including data-driven service personalisation, promotion through social media, and innovation in service features such as cashback and loyalty programs. In addition, Gojek's ability to adapt to the needs of local consumers provides a significant competitive advantage amid increasingly fierce market competition. This study concludes that digital marketing strategies play a key role in Gojek's success in maintaining and expanding market share. The findings provide important insights for other technology companies looking to maximise the potential of digital marketing in the face of market challenges.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Burhan Stafrezar

STIE Mahardhika Surabaya

Email: burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara dramatis, memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk memasuki pasar internasional dan menjangkau audiens global. Perkembangan teknologi informasi, transportasi, serta keterbukaan ekonomi internasional memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas operasinya di luar pasar domestik (Utami, 2010). Namun, peluang ini juga diiringi dengan tantangan yang kompleks, termasuk perbedaan budaya, preferensi konsumen, regulasi pemerintah, dan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Strategi pemasaran global menjadi elemen penting bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar internasional (Kotler & Cox, 2019; Tjiptono & Diana, 2016). Pemasaran global tidak hanya tentang menjual produk atau jasa ke negara lain, tetapi juga bagaimana merancang pendekatan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik pasar lokal. Sebuah strategi pemasaran global yang sukses harus mampu mengintegrasikan visi global perusahaan dengan pendekatan lokal yang relevan, sehingga dapat menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen di berbagai wilayah (Boyd et al., 2019).

Di sisi lain, perusahaan juga perlu menghadapi tantangan dalam mengelola strategi pemasaran global, seperti memahami keragaman budaya, mengatasi hambatan bahasa, menyesuaikan produk dengan preferensi lokal, serta mengelola logistik dan distribusi secara efisien. Selain itu, perubahan regulasi di berbagai negara dan fluktuasi nilai tukar mata uang menjadi faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan pemasaran global (Diana & Dewi, 2019).

Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana merancang dan mengelola strategi pemasaran global yang efektif. Pembahasan meliputi langkah-langkah strategis, seperti riset pasar internasional, segmentasi pasar, pemilihan strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, hingga manajemen keberlanjutan strategi tersebut.

Dengan pemahaman yang baik tentang pemasaran global, perusahaan dapat memanfaatkan peluang internasional secara maksimal, mengelola risiko dengan bijaksana, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan yang tepat dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran global tidak hanya akan membawa perusahaan pada kesuksesan bisnis, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar internasional yang dinamis dan terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pemasaran global telah menjadi subjek penting dalam literatur bisnis dan manajemen selama beberapa dekade terakhir. Banyak penelitian dan teori telah dikembangkan untuk membantu perusahaan memahami dan menghadapi tantangan serta peluang yang terkait dengan pasar internasional. Berikut adalah tinjauan pustaka yang relevan dengan tema Merancang dan Mengelola Strategi Pemasaran Global:

A. Konsep Dasar Pemasaran Global

Menurut pemasaran global adalah proses merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang melibatkan berbagai negara. Tujuannya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien, sambil mempertimbangkan perbedaan budaya, ekonomi, dan sosial di setiap wilayah. Konsep ini mencakup standar globalisasi produk sekaligus adaptasi lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumen setempat.

B. Teori Segmentasi Pasar Global

Cateora et al. (2020) mengemukakan bahwa segmentasi pasar global dapat dilakukan berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Mereka menekankan pentingnya memahami perbedaan budaya sebagai faktor utama dalam menentukan segmentasi pasar, yang sering kali memengaruhi preferensi konsumen.

C. Strategi Produk dan Adaptasi Lokal

Hollensen (2020) menjelaskan dua pendekatan utama dalam pemasaran global: standarisasi dan adaptasi. Strategi standarisasi digunakan ketika perusahaan mempertahankan produk yang sama di semua pasar untuk efisiensi biaya. Sebaliknya, adaptasi lokal dilakukan untuk menyesuaikan produk atau kampanye pemasaran dengan kebutuhan pasar setempat.

D. Peran Teknologi dalam Pemasaran Global

Penelitian oleh Chaffey dan Smith (2022) menyoroti bahwa perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang digital, telah mengubah cara perusahaan menjalankan pemasaran global. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data konsumen secara real-time, menjangkau audiens global melalui media sosial, serta mengoptimalkan kampanye pemasaran dengan menggunakan kecerdasan buatan.

E. Tantangan dalam Pemasaran Global

Hofstede et al. (2010) menjelaskan bahwa perbedaan budaya dapat menjadi tantangan utama dalam pemasaran global. Perusahaan sering kali menghadapi hambatan dalam memahami norma sosial, bahasa, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Selain itu, perubahan regulasi dan kebijakan perdagangan internasional juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan strategi.

F. Pengelolaan Strategi Pemasaran Global

Yip (1989) mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengelolaan strategi pemasaran global bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan visi global dengan tindakan lokal. Dia juga menekankan pentingnya monitoring dan evaluasi secara rutin untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dengan dinamika pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peran Gojek dalam menggenggam pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan Gojek, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan personalisasi layanan berbasis data pelanggan.

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami fenomena pemasaran digital yang dilakukan oleh Gojek. Studi kasus dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam tentang implementasi strategi pemasaran digital oleh Gojek dalam konteks persaingan pasar on-demand di Indonesia.

2. Sumber Data

a. Data Primer:

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan narasumber yang relevan, seperti konsumen Gojek, praktisi pemasaran, dan mitra bisnis Gojek. Pertanyaan wawancara dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman pengguna terhadap kampanye pemasaran digital Gojek, dampak promosi, dan pandangan narasumber tentang efektivitas strategi tersebut.

b. Data Sekunder:

Data sekunder diambil dari laporan tahunan Gojek, publikasi ilmiah, artikel berita, dan dokumen digital lain yang relevan. Analisis data sekunder dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang performa pasar Gojek, inovasi pemasaran, dan tren pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam:

Dilakukan untuk memperoleh perspektif langsung dari konsumen dan pelaku bisnis terkait keberhasilan strategi pemasaran digital Gojek.

b. Dokumentasi:

Analisis dokumen seperti laporan resmi Gojek, kampanye iklan digital, dan studi kasus lainnya untuk melengkapi data primer.

c. Observasi Online:

Mengamati aktivitas pemasaran Gojek di platform digital, termasuk media sosial dan aplikasi mereka.

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses ini melibatkan langkah-langkah berikut:

a. Reduksi Data

Mengelompokkan data sesuai dengan tema utama, seperti efektivitas pemasaran digital, inovasi layanan, dan dampaknya pada konsumen.

b. Kategorisasi

Mengidentifikasi pola dari data yang telah direduksi untuk menentukan faktor-faktor kunci keberhasilan Gojek dalam pemasaran digital.

c. Interpretasi

Menyusun narasi analitis yang menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keberhasilan Gojek menggenggam pasar.

5. Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, dokumentasi, dan observasi) untuk memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis tentang bagaimana pemasaran digital dapat mendukung keberhasilan perusahaan teknologi dalam menghadapi persaingan di pasar yang dinamis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran Global

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang, pemasaran global bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar internasional. Persaingan yang semakin ketat di pasar lokal mendorong banyak perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka ke pasar internasional. Strategi pemasaran global memberikan perusahaan kesempatan untuk memperluas pasar, meningkatkan pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan perbedaan di pasar global.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui strategi pemasaran global antara lain:

- Peluang untuk memasuki pasar internasional: Perusahaan dapat mengakses pasar yang lebih luas dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.
- Diversifikasi risiko: Dengan memasuki beberapa pasar internasional, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada pasar domestik dan memperkecil risiko yang ditimbulkan oleh fluktuasi pasar atau krisis ekonomi lokal.
- Keunggulan skala: Perusahaan dapat mencapai efisiensi operasional melalui produksi massal yang mengurangi biaya per unit produk dan memungkinkan harga yang lebih kompetitif di pasar internasional.

Namun, strategi ini juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perbedaan pasar, tantangan budaya, dan faktor ekonomi yang beragam, sehingga diperlukan perencanaan dan implementasi yang matang.

4.2. Komponen Utama Strategi Pemasaran Global

A. Riset Pasar Internasional

Riset pasar adalah langkah pertama yang krusial dalam merancang strategi pemasaran global. Tanpa riset pasar yang tepat, perusahaan tidak dapat memahami kebutuhan konsumen di pasar baru dan bisa berisiko gagal. Riset pasar internasional mencakup beberapa hal penting, seperti :

- Analisis kebutuhan konsumen : Apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di pasar tujuan? Apa yang membedakan mereka dari konsumen domestik?
- Analisis kompetitor : Menilai siapa pesaing utama di pasar global tersebut, serta kekuatan dan kelemahan mereka. Hal ini penting agar perusahaan bisa menentukan keunggulan kompetitif.
- Regulasi dan kebijakan : Memahami peraturan perdagangan internasional, tarif impor, serta persyaratan hukum yang berlaku di negara tempat perusahaan akan beroperasi.

B. Segmentasi Pasar Global

Segmentasi pasar internasional dapat dilakukan dengan cara yang mirip dengan segmentasi pasar domestik, tetapi dengan memperhatikan karakteristik yang lebih luas dan beragam. Beberapa kriteria segmentasi pasar yang penting dalam konteks global meliputi:

- Demografi : Faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan konsumen di berbagai negara dapat memengaruhi cara perusahaan menyusun strategi pemasaran.
- Geografi : Faktor geografis, seperti lokasi, iklim, dan kondisi alam, dapat memengaruhi produk dan cara distribusinya.
- Psikografis dan perilaku : Perbedaan budaya, gaya hidup, dan kebiasaan belanja konsumen menjadi faktor utama dalam segmentasi pasar global. Setiap pasar memiliki karakteristik budaya yang unik yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau merek.

C. Strategi Produk

Strategi produk yang digunakan dalam pemasaran global akan berbeda tergantung pada pendekatan yang diambil, yakni standarisasi atau adaptasi :

- Standarisasi Global : Perusahaan mempertahankan produk yang sama di semua pasar dengan sedikit atau tanpa modifikasi. Hal ini memberikan keuntungan dari efisiensi biaya produksi dan pemasaran. Misalnya, perusahaan teknologi seperti Apple sering kali menggunakan strategi standarisasi karena produk mereka (seperti iPhone) dapat digunakan secara global tanpa banyak perubahan.
- Adaptasi Lokal : Produk disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan, selera, atau peraturan pasar lokal. Ini sering terjadi pada produk makanan dan minuman, di mana perusahaan harus menyesuaikan rasa atau kemasan untuk memenuhi preferensi konsumen di berbagai negara. Contoh yang baik adalah McDonald's yang menawarkan menu berbeda di berbagai negara.

D. Penetapan Harga

Strategi harga sangat penting dalam pemasaran global, karena perbedaan daya beli antar negara bisa sangat besar. Penetapan harga harus mempertimbangkan:

- Kondisi pasar local : Penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen di pasar lokal. Misalnya, harga produk di negara maju bisa lebih tinggi daripada di negara berkembang.
- Biaya tambahan : Selain biaya produksi, biaya distribusi, pajak, dan tarif impor juga harus dipertimbangkan.
- Fluktuasi mata uang : Perbedaan nilai tukar mata uang dapat memengaruhi harga produk di negara tujuan.

E. Distribusi dan Logistik

Distribusi dalam pemasaran global mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan efisien. Pilihan saluran distribusi dapat mencakup :

- Saluran distribusi langsung : Perusahaan dapat memilih untuk mengelola distribusi mereka sendiri atau bekerja sama dengan distributor lokal.
- E-commerce global : Dengan perkembangan internet, banyak perusahaan memilih untuk menjual produk mereka melalui platform e-commerce internasional seperti Amazon atau Alibaba.
- Saluran distribusi alternatif : Beberapa perusahaan juga memilih untuk menggunakan saluran distribusi yang tidak konvensional, seperti penjualan melalui kemitraan dengan toko-toko lokal atau jaringan waralaba.

F. Promosi dan Komunikasi

Promosi dalam pemasaran global mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta aktivitas digital. Perusahaan harus mempertimbangkan budaya lokal dalam menentukan pesan yang tepat. Misalnya, warna, gambar, atau pesan yang digunakan dalam iklan dapat memiliki arti yang berbeda di berbagai negara. Oleh karena itu, strategi promosi perlu disesuaikan untuk menciptakan resonansi dengan audiens target di setiap pasar. Penggunaan media sosial yang berbeda di setiap negara, seperti WeChat di Tiongkok atau Instagram di Eropa dan Amerika, juga harus dipertimbangkan.

4.3. Tantangan Dalam Mengelola Pemasaran Global

A. Perbedaan Budaya dan Bahasa

Perbedaan budaya adalah salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran global. Nilai-nilai budaya yang berbeda memengaruhi preferensi konsumen, cara berkomunikasi, dan cara produk dipersepsikan. Kegagalan memahami budaya lokal bisa menyebabkan kesalahan dalam pesan pemasaran atau strategi produk yang tidak relevan. Selain itu, hambatan bahasa juga menjadi tantangan dalam komunikasi dengan konsumen di pasar internasional.

B. Regulasi dan Kepatuhan Lokal

Setiap negara memiliki regulasi yang berbeda mengenai pajak, perizinan, label produk, dan standar keselamatan. Perusahaan harus mematuhi peraturan yang berlaku di pasar internasional untuk menghindari masalah hukum atau denda. Pemahaman tentang hukum yang berlaku di setiap negara sangat penting untuk keberhasilan pemasaran global.

C. Persaingan Pasar Lokal

Memasuki pasar internasional berarti bersaing dengan perusahaan lokal yang sudah memiliki hubungan dan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen setempat. Oleh karena itu, perusahaan internasional perlu menawarkan nilai lebih atau inovasi agar dapat memenangkan persaingan dengan pesaing lokal.

D. Dinamika Ekonomi dan Politik

Perubahan dalam situasi ekonomi atau politik suatu negara dapat memengaruhi stabilitas pasar dan daya beli konsumen. Kebijakan pemerintah, fluktuasi mata uang, dan peraturan perdagangan internasional dapat memengaruhi strategi pemasaran global perusahaan.

4.4. Teknologi Dalam Pemasaran Global

A. Digitalisasi Pemasaran

Perusahaan kini memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran global. Media sosial, iklan digital, dan platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen global dengan biaya yang lebih rendah dan lebih cepat. Analitik data memungkinkan perusahaan untuk memantau perilaku konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat.

B. *Big Data* dan Kecerdasan Buatan (AI)

Dengan menggunakan big data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat menggali wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. AI dapat digunakan untuk mengotomatiskan pemasaran digital, personalisasi produk, dan merancang kampanye iklan yang lebih efektif berdasarkan analisis data konsumen.

4.5. Strategi Evaluasi dan Penyesuaian

Agar strategi pemasaran global tetap efektif, perusahaan harus melakukan evaluasi berkala. Beberapa langkah yang perlu dilakukan adalah:

- Pengukuran Kinerja: Menggunakan indikator kinerja utama (KPI) seperti penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran.
- Penyesuaian Berdasarkan Umpan Balik: Melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran berdasarkan umpan balik dari konsumen atau perubahan pasar yang terjadi.
- Peningkatan Berkelanjutan: Belajar dari kesuksesan dan kegagalan di pasar internasional untuk meningkatkan strategi di masa depan.

Pada bagian ini dijelaskan hasil penelitian sekaligus diberikan diskusi yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam bentuk gambar, grafik, tabel dan lain-lain yang membuat pembaca mudah memahami (Baier et al., 2019). Pembahasan dapat dilakukan dalam beberapa sub-bab.

5. KESIMPULAN

Merancang dan mengelola strategi pemasaran global memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar internasional, perbedaan budaya, regulasi, dan persaingan. Keberhasilan pemasaran global bergantung pada riset pasar yang cermat, segmentasi yang tepat, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar lokal. Penggunaan teknologi digital dan analitik data juga sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Perusahaan yang sukses di pasar global adalah yang mampu menggabungkan standar efisiensi dengan adaptasi lokal.

Saran untuk menghadapi tantangan di pasar internasional adalah dengan melakukan riset pasar yang mendalam guna memahami kebutuhan konsumen dan regulasi yang berlaku di masing-masing negara. Hal ini penting untuk mengidentifikasi tren dan peluang yang ada. Selanjutnya, produk dan strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan budaya lokal agar dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Pemanfaatan teknologi digital juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran, baik itu melalui media sosial, e-commerce, atau analisis data untuk mendalami perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan harus menjaga fleksibilitas dalam strategi yang diterapkan, mengingat dinamika pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu. Terakhir, penting untuk mengelola risiko dengan baik, guna mengantisipasi berbagai tantangan global yang mungkin timbul, seperti fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan, atau ketidakpastian politik di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Baier, F., Decker, A.-T., Voss, T., Kleickmann, T., Klusmann, U., & Kunter, M. (2019). What makes a good teacher? The relative importance of mathematics teachers' cognitive ability, personality, knowledge, beliefs, and motivation for instructional quality. *British Journal of Educational Psychology*, 89(4), 767–786. <https://doi.org/10.1111/bjep.12256>
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2019). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*.
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Diana, I. K. A., & Dewi, N. P. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Tukar Rupiah Atas Dolar Amerika Serikat Di Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 9(8), 1631–1661.
- Hofstede, G., Garibaldi de Hilal, A. V., Malvezzi, S., Tanure, B., & Vinken, H. (2010). Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336–352.
- Hollensen, S. (2020). Glocalization: Companies search for the right balance between globalization and localization. In *Handbook on cross-cultural marketing* (pp. 20–36). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Cox, K. (2019). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. 2, 1–64.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1).
- Yip, G. S. (1989). Global strategy... in a world of nations. *Sloan Management Review*, 31(1), 29–41.