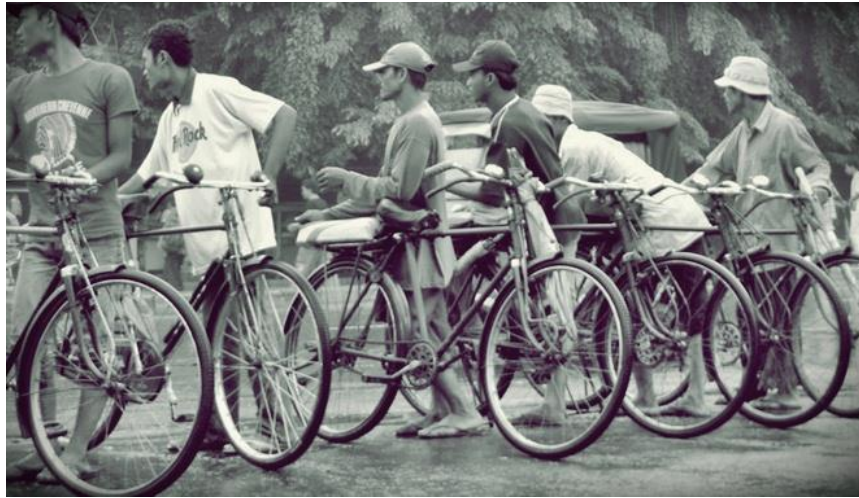


BAB II

2.1 Perkembangan Layanan Transportasi *Online* di Indonesia

Di Jakarta pada tahun 1970 lalu, dikarenakan larangan angkutan umum untuk melalui Pelabuhan Tanjung Priok, masyarakat otomatis memilih ojek sepeda ketika hendak bepergian di sekitar area pelabuhan dalam.



Gambar 2. 1 Ojek Sepeda (sumber: zaldym.files.wordpress.com)

Teknologi transportasi terus mengalami perkembangan hingga masa kini dalam segi efektivitas dan efisiensi yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Kita seringkali mengenal angkutan yang dinamakan angkot (angkutan kota), bus, dan juga transportasi lain yang mengalami perkembangan amat pesat pada zaman sekarang, yakni ojek. Pada tahun 1969, ojek sepeda tercatat ramai digunakan di pedesaan Jawa Tengah dikarenakan jalan pedesaan tersebut mengalami kerusakan yang teramat parah. Di saat yang bersamaan, kendaraan roda empat tidak dapat melalui jalan tersebut.



Gambar 2. 2 Ojek Pangkalan (sumber: TerasJatim)

Kini, di Indonesia, ojek telah mengalami perkembangan yang amat signifikan, yakni dapat dipesan melalui aplikasi telepon seluler. Ojek *online*, sapaan akrabnya, tercatat telah digunakan oleh hampir 22 juta masyarakat (Astutik, 2020. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>. Diakses pada 11 September 2022). Jumlah ini diprediksi akan mengalami peningkatan jumlah pengguna sebanyak 75% atau sekitar 40 juta orang (Gumiwang, 2019. Dikutip dari <https://tirto.id/ramai-ramai-asing-masuk-bisnis-transportasi-online-indonesia-efUw>. Diakses pada 11 September 2022).

Perkembangan ini ditandai oleh lahirnya perusahaan layanan transportasi *online* dalam negeri bernama Gojek. Pada tahun 2011, Gojek merupakan perusahaan berbasis layanan transportasi *online* pertama yang hadir di Indonesia. Namun, Gojek baru meluncurkan aplikasi di Android dan iOS pada awal tahun 2015 (Kristo, 2017. Dikutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>. Diakses pada 5 Agustus 2022). Menurut CEO PT Gojek Indonesia kala itu, Nadiem Makarim, aplikasi Gojek telah diunduh 32.360 kali pada Januari 2015. Jumlah unduhan tersebut meningkat pesat dalam kurun waktu satu bulan setelahnya, yakni sebanyak 81.843 kali (Nurcahyani, 2015. Dikutip dari <https://www.antaranews.com/berita/489711/go-jek-telah-diunduh-lebih-dari-10000-kali-selama-2015>. Diakses pada 5 Agustus 2022).



Gambar 2. 3 Logo Gojek

Kemunculan Gojek merupakan titik awal lahirnya layanan transportasi *online* pertama di Indonesia. Namun, Gojek tidak berdiri sendiri pada bidang layanan transportasi *online* di Indonesia, tetapi terdapat pesaing utamanya yang masih bertahan hingga sekarang, yaitu Grab. Grab sendiri merupakan perusahaan asal Malaysia yang

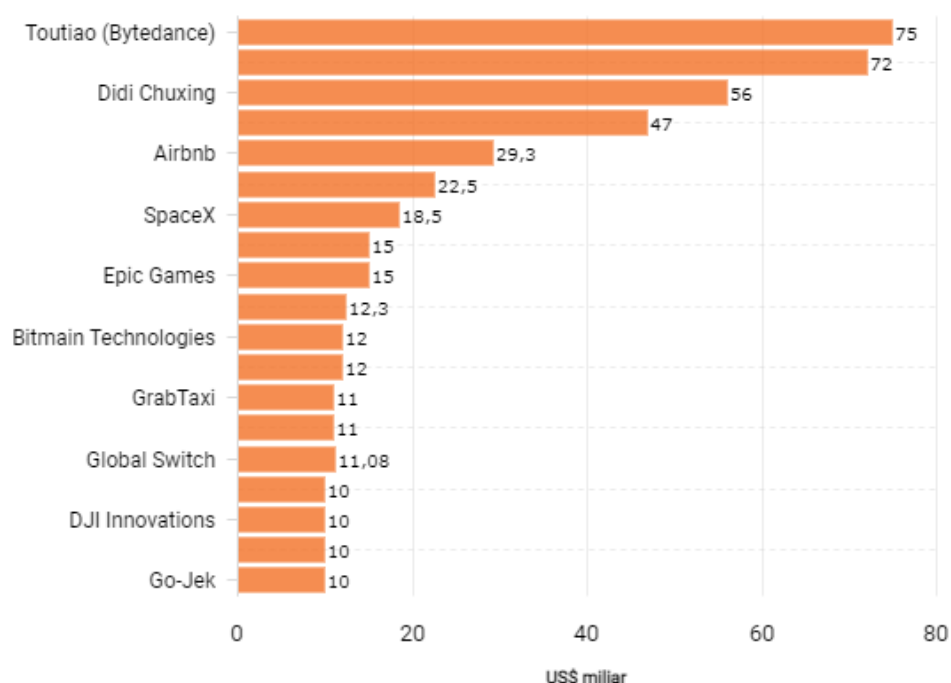
baru hadir di Indonesia pada tahun 2015. Kedua perusahaan ini saling bersaing dalam menyediakan layanannya, seperti Grab yang hadir dengan Grab Express dan Grab Hitch. Namun, pada saat itu, Gojek telah berhasil memperluas cakupan servis mereka di kota Bali, Bandung, dan Jakarta. Total pengemudi Gojek kala itu mencapai angka 3.000 orang. Persaingan pun semakin panas dengan Gojek dan Grab yang saling beradu dengan merilis tarif promo pada bulan Juni 2015. Gojek menetapkan tarif sebesar Rp10.000, sedangkan GrabBike menakar tarif sebesar Rp5.000. Grab berani mengambil langkah demikian karena memiliki sokongan dana yang banyak (Pratama, 2015. Dikutip dari <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>. Diakses pada 30 September 2022).

Pada Oktober 2015 hingga Maret 2016, Gojek dilaporkan telah menghabiskan dana subsidi sebanyak US\$73 juta. Hal tersebut tidak diikuti pertumbuhan perusahaan yang sama, yang mana Gojek hanya mengalami pertumbuhan sebanyak 12% yang membuktikan bahwa pertumbuhan Gojek dapat terhambat jika subsidi berkurang. Tidak sama seperti Gojek, Grab malah mengalami lonjakan pangsa pasar di atas 50% pada Maret 2016 (Al-Azhari, 2016. Dikutip dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/376359/persaingan-ojek-online-gojek-bakar-uang-grab-tumbuh-pesat>. Diakses pada 30 September 2022).

Pada tahun 2018, Gojek berhasil mendapatkan hasil total transaksi sebesar Rp126 triliun. Menurut Nadiem Makarim, total transaksi ini melebihi pesaingnya. Lebih lanjut, Nadiem mengklaim total transaksi tersebut mengalami kenaikan hingga 13,5 kali disbanding pada tahun 2016.

Tidak berhenti di situ, persaingan Gojek dan Grab kala 2019 silam terbilang cukup kompetitif, dengan masing-masing lini yang dimenangi oleh masing-masing perusahaan. Sebut saja dari total unduhan aplikasi, yakni Grab memenangkannya dengan total 144 juta unduhan. Kemudian, pada layanan pemesanan makanan, Gojek memiliki mitra yang lebih banyak dengan angka 400 ribu mitra yang tersebar di 370 kota di Indonesia. Kompetisi antar keduanya pun dapat dilihat dari valuasi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan pada tahun yang sama. Valuasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 di bawah ini.

Valuasi Decacorn Menurut CB Insight (2019)



databoks

Gambar 2. 4 Valuasi Decacorn menurut CB Insight (2019)

Dapat dilihat bahwa jarak valuasi kedua perusahaan *SuperApp* ini terpaut cukup dekat, yakni Grab yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$11 miliar, sedangkan Gojek berada pada US\$1 miliar lebih rendah dibandingkan Grab, yakni US\$10 miliar (Setyowati, 2019. Dikutip dari <https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/5e9a51a6c7c7a/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>. Diakses pada 30 September 2022).

Selain Grab dan Gojek, sebenarnya terdapat satu perusahaan yang sempat mengikuti jejak mereka, yakni Uber. Uber juga turut hadir pada tahun yang hampir serupa dengan Grab dan Gojek di Indonesia, yakni 2014. Namun, Uber hanya bertahan selama empat tahun di Indonesia sebelum akhirnya Uber menjual bisnisnya untuk ditukar dengan 27,5% saham Grab pada 2018 (CNBCIndonesia, 2022. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220805142658-37-361447/sama-sama-gagal-di-ri-zomato-dan-uber-resmi-berpisah>. Diakses pada 30 September 2022). Terdapat beberapa alasan mengapa Uber gagal bersaing di pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia, yakni regulasi dan strategi yang salah. Di Indonesia, terdapat suatu peraturan

mengenai harga terendah – tertinggi yang dapat ditetapkan oleh perusahaan berbidang layanan transportasi *online*. Kemudian, regulasi mengenai pembatasan jumlah kendaraan, uji lisensi, dan keharusan membentuk korporasi amat menahan perkembangan bisnis Uber di Indonesia. Lalu, penetapan strategi membakar modal. Strategi ini tergolong sering digunakan oleh perusahaan layanan transportasi *online* untuk melakukan ekspansi, tetapi Uber tidak sekuat Grab dan Gojek dalam melakukan strategi tersebut (Wanda, 2018. Dikutip dari <https://news.detik.com/kolom/d-3954778/belajar-dari-runtuhnya-uber-di-asia-tenggara>. Diakses pada 30 September 2022).

Ekonom Universitas Indonesia, Harryadin Mahardika, mengatakan penerapan strategi *bakar modal* cukup berbeda dengan yang perusahaan konvensional lakukan, yakni promosi dengan menyisihkan profit untuk menjaga loyalitas konsumen. Promosi ‘bakar modal’ ini pun beragam cara penerapannya, misalnya promosi berupa diskon hingga mencapai angka yang amat rendah (Rahayu, 2019. Dikutip dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3994933/perang-tarif-bakal-bikin-grab-dan-gojek-tumbang>. Diakses pada 30 September 2022).



Kendaraan	Diskon	Cara Bayar	Kode Promo	Kuota
Bike / Car / Taxi / Hitch	70% s.d. 10.000	Bebas	GRABAW	
GrabBike / GrabCar	Max 25.000	GrabPay	GRABMANDIRI	2x
GrabBike / GrabCar	10.000	Bebas	GBRABFIB	Bebas
GrabBike / GrabCar	60% s.d. 8.000	GrabPay	GARIBET	2x
GrabBike	Max 7.500	Bebas	DISKONGRABBIKE	8x
GrabBike	Max 7.500	GrabPay	LEBIHITGP	10x
GrabBike	6.000	Bebas	GBSENANG	15x
GrabCar / GrabTaxi	Max 20.000	Bebas	REJEKIGC	2x / hari
GrabHitch Car	50% s.d. 25.000	Bebas	HITCHCAR	
GrabHitch Bike	50% s.d. 5.000	Bebas	NEBENG	5x

Perbandingan Kode Promo GRAB • Sikatabis.com

Gambar 2. 5 Contoh Promosi Gojek dan Grab lewat Kode Promo (sumber: Gojek dan Grab)

Promosi yang dilakukan tersebut tentunya menelan biaya yang amat besar. Gojek, misalnya, pada tahun 2018 lalu, perseroan mengeluarkan Rp2,87 triliun dari pendapatan bruto sebesar Rp4,29 triliun. Kemudian, pada tahun berikutnya, biaya tersebut naik menjadi Rp6,39 triliun dengan pendapatan bruto sebesar Rp8,70 triliun. Biaya tersebut dialokasikan oleh Gojek untuk melakukan promosi, salah satunya adalah beriklan di televisi, media OOH (*out of home*), media sosial, dan internet. (Gumilar, 2022. Dikutip dari <https://market.bisnis.com/read/20220322/192/1513701/melihat-biaya-promosi-gojek-tokopedia-goto-ke-pelanggan>. Diakses pada 30 September 2022).

Peningkatan pengguna dan eksistensi transportasi *online* merupakan sebuah penurunan bagi sebagian masyarakat, terutama ojek pangkalan. Ketua Ojek Pangkalan

se-Kota Bandung, Kukuh Rianto, berpendapat bahwa keberadaan layanan transportasi *online* membuat pendapatan mereka menyusut hingga lebih dari 50% (Riswan, 2015. Dikutip dari <https://daerah.sindonews.com/berita/1056288/21/ojek-pangkalan-di-bandung-merasa-kalah-bersaing-dengan-gojek>. Diakses pada 11 September 2022).

Hal ini wajar mengingat keberadaan transportasi *online* di Indonesia memiliki dasar hukum di Indonesia, tidak seperti ojek pangkalan. Dasar hukum tersebut tercantum pada UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ) (Sagita & Wita, 2019).

2.2 Perkembangan Maxim di Indonesia

Salah satu perusahaan pada Gambar 2.4 adalah Maxim. Maxim merupakan perusahaan transportasi *online* yang terhitung baru muncul, yakni pada tahun 2018 di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia (Idris, 2019. Dikutip dari <https://money.kompas.com/read/2019/12/23/133928126/mengenal-maxim-penantang-baru-gojek-dan-grab?page=all>. Diakses pada 20 September 2022).

Maxim pertama kali lahir pada tahun 2003 sebagai layanan aplikasi taksi di Rusia. Maxim lahir berkat inisiatif para lulusan teknik dan kian mengalami perkembangan dan berekspansi ke luar Rusia sejak tahun 2014. Hingga Januari 2022, Maxim tercatat telah beroperasi di 1000 kota di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, Maxim telah beroperasi di beberapa kota besar, yakni Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Solo, Palembang, Bandar Lampung, dan kota-kota lainnya (Setiadi, 2022. Dikutip dari <https://www.motorplus-online.com/read/253169907/profil-maxim-ojek-online-rusia-pendirinya-bukan-orang-sembarangan?page=2>. Diakses pada 30 September 2022).

Walau terhitung baru pada bidang ini di Indonesia, Maxim berhasil mencatatkan 16 juta order yang telah mereka terima. Dari total orderan tersebut, mayoritas pengguna menggunakan layanan Maxim Bike dengan total persentase sebanyak 70%. Kemudian, layanan yang banyak digunakan oleh para pengguna ialah Maxim Car dengan persentase 24,5%, dan kemudian disusul oleh layanan Maxim Delivery sebanyak 2% pengguna (Rahman, 2020. Dikutip dari <https://inet.detik.com/business/d-5054397/driver-maxim-car-catat-rekor-antar-penumpang-575-km>. Diakses pada 20 September 2022). Tidak berhenti sampai di situ, Maxim berhasil meraih predikat layanan transportasi *online* yang paling sering digunakan ke-5 di Indonesia 2 tahun silam. Kemudian, tepat 1 tahun sebelumnya, pengguna Maxim naik drastis jika dibandingkan pada tahun 2018 (Maxim, 2020. Dikutip dari

<https://id.taximaxim.com/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>. Diakses pada 20 September 2022).



Gambar 2. 6 Kenaikan popularitas Maxim sepanjang tahun 2018-2020 (sumber: Maxim)

Tidak berhenti sampai di situ, pada kuartal II tahun 2020 lalu, Maxim berhasil mencatatkan lebih dari 2 juta pengguna menggunakan aplikasinya (Maxim, 2020. Dikutip dari <https://id.taximaxim.com/uk/blog/2020/07/1856-pengguna-terus-naik-bertambah-lebih-dari-2-juta-pengguna-di-kuartal-2-tahun-2020-apa-yang-menarik-dari-maxim-di-tahun-ini/>. Diakses pada 20 September 2022).

Salah satu penyebab peningkatan pengguna Maxim di Indonesia adalah tarif yang ditetapkan pada awal kemunculannya yang terbilang rendah, yakni Rp3.000 per kilometer. Sedangkan, tarif minimal layanan transportasi *online* yang terpapar pada Peraturan Menteri Perhubungan no. 348 tahun 2019, Rp7.000 hingga Rp10.000 per kilometer. Hal ini lantas membuat kegaduhan, salah satunya adalah demo yang terjadi di Solo ketika kantor Maxim diserbu oleh para mitra Grab dan Gojek perihal protes mengenai tarif yang ditetapkan tersebut (Faiza, 2022. Dikutip dari <https://metro.sindonews.com/read/750877/170/maxim-ojek-online-buatan-rusia-bertarif-di-bawah-permenhub-1650611096>. Diakses pada 30 September 2022). Kemudian, pada tahun 2022 ini, *Business Development Manager* Maxim, Imam Mutamad Azhar, menegaskan Maxim telah tunduk pada regulasi regulasi yang tercatat pada Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 tahun 2022 mengenai tarif minimal yang boleh ditetapkan (Alfarizi, 2022. Dikutip dari <https://bisnis.tempo.co/read/1634499/tarif-ojol-naik-maxim-beberkan-hitungan-untuk-pengemudi-dan-aplikator>. Diakses pada 30 September 2022).

Maxim sendiri menargetkan segmentasi pasar yang cukup spesifik. Secara umum, Maxim memiliki segmentasi berupa masyarakat yang berada di usia produktif,

menyukai hal yang praktis, melek teknologi, berada pada kalangan kelas menengah ke bawah dan menengah ke atas, dan memiliki mobilitas yang tinggi (Makmur, 2022). Hal ini tepat karena kelompok konsumen tersebut sedang mengalami peningkatan secara kuantitas dan finansial yang memudahkan masyarakat untuk menjangkau produk Maxim (Wahid & Puspita, 2017).

Promosi yang dilakukan oleh Maxim pun tergolong cukup monoton karena mereka hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk mereka melakukan promosi, yaitu beriklan. Berikut merupakan contoh iklan yang dipaparkan oleh Maxim pada Instagram @Maxim_Indo.



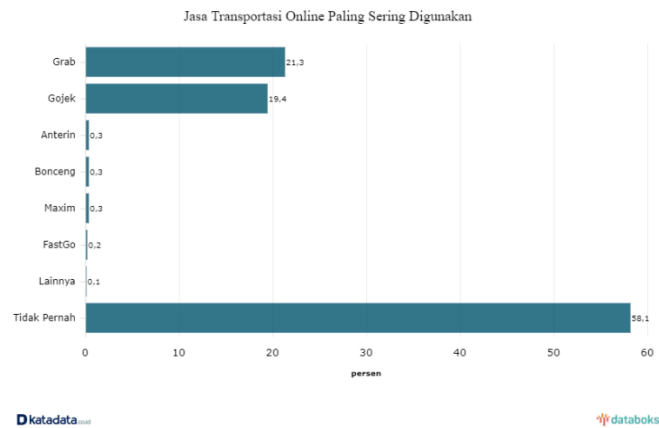
Gambar 2. 7 Contoh Iklan pada Instagram @Maxim_Indo

Maxim memilih untuk beriklan di Instagram karena platform tersebut merupakan media sosial dengan urutan pemakaian tertinggi kedua di Indonesia dengan persentase 84,8% untuk Instagram. Jumlah ini hanya tertinggal oleh Whatsapp yang berdiri di puncak dengan 88,7% dan diikuti oleh Facebook dengan 81,3% pada awal Januari 2022 (Riyanto, 2022. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada 30 September 2022).

Pemilihan platform untuk beriklan ini menarik untuk diulas karena faktanya televisi masih menguasai benak mayoritas pemilik merk dengan total belanja iklan sebesar 78,2 persen, diikuti *channel digital* 15,9 persen, media cetak 5,5 persen, dan radio 0,4 persen (Sulaeman, 2022. Dikutip dari <https://www.merdeka.com/uang/nielsen-catat-belanja-iklan-2021-capai-rp-259-t-tv-dan-media-digital-jadi-terbesar.html>. Diakses pada 30 September 2022).

Maxim nampak mengesampingkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media konvensional, seperti layaknya televisi dan media cetak. Maxim

seakan melawan hakikat periklanan dengan hanya menggunakan media sosial sebagai media mereka untuk beriklan, yang mana televisi masih didaulat sebagai media pengiklan paling efektif, namun Maxim membuktikan ketepatan strategi yang dipilih dengan berhasilnya meraih posisi ke-5 dalam bidang jasa transportasi *online* paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 2. 8 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan (sumber: Katadata).