

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT Gojek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim dan rekannya pada tahun 2010. Gojek awalnya hanya bekerja sama dengan sekitar 20 pengemudi ojek dan merupakan layanan call center kecil yang bertujuan untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas dan ketidakpastian dalam mencari transportasi.

Pada 2015, Gojek menyadari potensi besarnya di dunia digital dan meluncurkan aplikasinya berbasis Android dan iOS. Peluncuran ini menjadi momen penting karena memperkenalkan berbagai layanan baru, termasuk Go-Ride (ojek online), Go-Send (layanan kurir instan), dan Go-Food (layanan pesan-antar makanan). Respon masyarakat yang sangat baik menyebabkan peningkatan cepat dalam jumlah pengguna dan mitra pengemudi.

Gojek terus memperluas layanannya. Gojek berkembang menjadi aplikasi hebat yang memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari orang dengan menambahkan fitur seperti Go-Pay (layanan pembayaran digital), Go-Massage, Go-Clean, dan Go-Car (layanan mobil online). Selain itu, ekspansi Gojek ke negara lain, seperti Vietnam (dikenal sebagai Go-Viet), Thailand (GET), dan Singapura, meningkatkan posisinya sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara. Setelah bergabung dengan Tokopedia pada tahun 2021, Gojek memperluas

bisnisnya ke bidang e-commerce dan layanan keuangan, membuat GoTo menjadi salah satu ekosistem digital terbesar di Indonesia.

GoTo mencapai tonggak penting dalam perjalanannya menuju profitabilitas berkelanjutan pada tahun 2024 dengan mencatatkan laba positif (EBITDA). Dengan terus berinovasi dalam layanan digital, logistik, dan transportasi, Gojek tetap menjadi bagian penting dari komunitas GoTo. Dengan jutaan mitra pengemudi, penjual, dan pengguna yang menggunakan platformnya, Gojek kini dikenal sebagai pionir dalam industri transportasi online, pembayaran digital, dan gaya hidup berbasis aplikasi di Indonesia.

2.2 Lokasi dan Kontak Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

Pasaraya Blok M, Gedung B, Lantai 6. Jalan Iskandarsyah II No. 7, Kelurahan Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160, Indonesia.

2.2.2 Kontak Perusahaan

Kontak	: +62 21 5084 9000
Layanan Pelanggan	: +62 21 5025 1110
Email	: customerservice@gojek.com
Website Resmi	: www.gojek.com

2.3 Visi dan Misi PT Gojek

Suatu perusahaan atau organisasi selalu memiliki tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai. Hal tersebut biasa diwujudkan dalam bentuk visi dan misi guna menjaga eksistensi dalam usahanya. Dengan adanya visi dan misi, perusahaan dapat lebih terarah, berkelanjutan, inovatif, dan berkembang. Berikut visi dan misi dari PT Gojek Indonesia:

2.3.1 Visi

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemanfaatan teknologi untuk memberikan solusi terhadap berbagai kebutuhan sehari-hari.

2.3.2 Misi

1. Memberikan solusi digital yang memudahkan aktivitas harian masyarakat.
2. Memberdayakan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.
3. Mendorong inovasi berkelanjutan dalam layanan berbasis teknologi.
4. Menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan Asia Tenggara.
5. Menjalankan tanggung jawab sosial melalui program keberlanjutan dan dampak positif bagi lingkungan.

2.4 Logo dan Tagline Perusahaan

Logo adalah identitas visual perusahaan dalam bentuk tulisan, gambar, atau keduanya. Pilihan font, warna, dan bentuk yang digunakan dalam desain logo

mencerminkan ciri-ciri perusahaan atau produk yang menonjol dari produk atau layanan yang bersaing. Secara umum, tujuan pembuatan logo ini adalah untuk meningkatkan persepsi merek seseorang, memperkuat ingatan orang tentang merek tersebut, dan memberikan representasi visual yang kuat dari ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen.



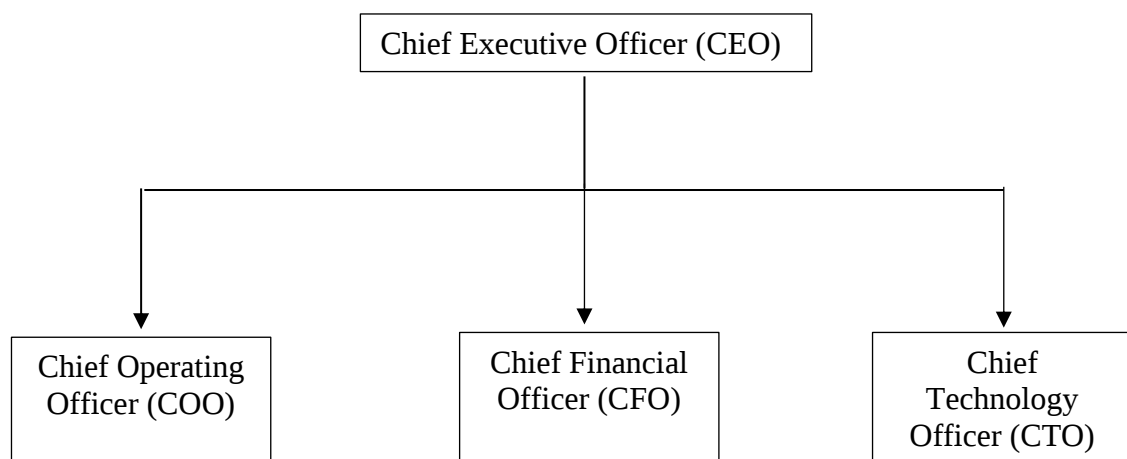
Gambar 2.1 Gambar Logo Gojek

Logo Gojek memiliki bentuk lingkaran dengan titik tengah yang menyerupai radar atau lokasi. Gojek menggambarkannya sebagai pusat solusi untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, dan desainnya sederhana tetapi sangat nyaman. Bentuk bundar logo menunjukkan koneksi dan gerakan dinamis, dan warna hijau utama melambangkan kemajuan, inovasi, dan harapan. Gojek percaya bahwa layanannya memiliki solusi untuk semua masalah, seperti yang ditunjukkan oleh slogannya yang kuat "harus ada".

Secara tidak langsung, slogan dan logo Gojek menggambarkan merek yang inovatif, meminta, dan ketat. Layanan yang andal, cepat, dan siap untuk berkembang seiring waktu ditunjukkan oleh desain yang sederhana namun kuat ini.

2.5 Struktur Organisasi PT Gojek

Perusahaan atau organisasi membutuhkan struktur organisasi untuk mengatur tugas, otoritas, dan tanggung jawab departemen sehingga mereka dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Struktur organisasi juga membantu memperjelas koordinasi dan saluran komunikasi antar bagian. Di bawah ini adalah struktur organisasi PT Gojek Indonesia. :



Gambar 2.2 Gambar Stuktur Organisasi

2.5.1 Chief Executive Officer (CEO)

Chief Executive Officer (CEO) Gojek adalah orang yang bertanggung jawab atas arah utama perusahaan, politik, dan keputusan strategis. CEO memiliki tanggung jawab dan otoritas berikut:

1. Menentukan tujuan jangka panjang dan membuat strategi untuk pertumbuhan dalam bidang bisnis, investasi, teknologi, dan pengembangan produk.
2. Mengatur peran eksekutif seperti COO, CFO, CTO, CMO, dan lainnya.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang penuh dengan inovasi, kerja sama, dan keberlanjutan.
4. Melibatkan investor, pemerintah, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum.
5. Memastikan bahwa semua inisiatif perusahaan berjalan efektif dan mencapai target yang ditetapkan.

2.5.2 Chief Operating Officer (COO)

Karyawan senior yang bertanggung jawab untuk mengelola operasi sehari-hari perusahaan disebut Chief Operating Officer. Coos bekerja langsung di bawah CEO dan bertanggung jawab atas penerapan strategi perusahaan untuk tindakan nyata di lapangan. COO memiliki tanggung jawab dan otoritas berikut:

1. Memastikan operasi perusahaan berjalan lancar dan sesuai standar yang telah ditentukan.
2. Menterjemahkan visi dan misi CEO menjadi tindakan konkret di seluruh divisi.
3. Menemukan peluang untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas layanan.
4. Membantu manajer dan kepala divisi bekerja secara sinergis.
5. Mengevaluasi data operasional

2.5.3 Chief Financial Officer (CFO)

Dari perencanaan keuangan hingga manajemen risiko hingga pelaporan keuangan, Chief Financial Officer (CFO) adalah manajer yang bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek perusahaan keuangan. CFO juga memainkan peran penting dalam menjamin kesehatan keuangan perusahaan. CFO memiliki tanggung jawab berikut:

1. Membuat anggaran, mengatur alokasi dana, dan memastikan dana digunakan secara efektif.
2. Menyiapkan laporan keuangan yang akurat untuk pihak internal dan eksternal, termasuk pemegang saham, regulator, dan investor.
3. Menganalisis potensi risiko yang terkait dengan investasi, operasional, dan perubahan ekonomi, dan membuat strategi untuk menguranginya.

4. Memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan perpajakan dan hukum keuangan yang berlaku.
5. Mengelola operasi keuangan dan keuangan perusahaan.

2.5.4 Chief Technology Officer (CTO)

Karyawan senior yang bertanggung jawab atas semua aspek teknologi perusahaan disebut *Chief Technology Officer* (CTO). CTO juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa sistem teknologi informasi perusahaan kuat, aman, dan bersedia memenuhi tujuan bisnis. CTO memiliki tanggung jawab berikut:

1. Menyusun strategi dan rencana penggunaan teknologi untuk mendukung visi dan misi perusahaan.
2. Menjaga pembuatan, pengembangan, dan penyempurnaan aplikasi dan layanan digital.
3. Bertanggung jawab atas sistem keamanan siber untuk melindungi data pengguna, mitra, dan perusahaan.
4. Memastikan bahwa server, cloud system, jaringan, dan semua infrastruktur IT perusahaan berjalan optimal.
5. Menjaga penelitian dan penerapan teknologi baru agar perusahaan tetap kompeten.

2.5.5 Layanan Gojek

Gojek adalah platform layanan on-demand yang berasal dari Indonesia, yang awalnya dikenal dengan layanan transportasi ojek online. Namun, seiring berkembangnya perusahaan, Gojek kini menyediakan berbagai layanan yang lebih luas, mencakup kebutuhan sehari-hari masyarakat. Berikut adalah beberapa layanan utama yang ditawarkan oleh Gojek:

1. GoRide: Layanan transportasi ojek online yang memungkinkan pengguna untuk memesan sepeda motor untuk perjalanan cepat dengan harga terjangkau.
2. GoCar: Layanan transportasi berbasis mobil yang memungkinkan pengguna untuk memesan mobil untuk perjalanan dengan kenyamanan lebih.
3. GoFood: Layanan pesan antar makanan dari berbagai restoran yang memudahkan pengguna untuk memesan makanan dan mengantarkannya ke lokasi.
4. GoSend: Layanan pengiriman barang atau dokumen dengan biaya terjangkau dan waktu pengiriman cepat dalam kota.
5. GoPay: Dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi non-tunai untuk berbagai layanan Gojek dan merchant yang bekerja sama.

6. GoTix: Layanan pemesanan tiket untuk berbagai acara seperti film, konser, dan acara lainnya langsung melalui aplikasi Gojek.
7. GoClean: Layanan pembersihan rumah atau kantor dengan tenaga profesional untuk menjaga kebersihan lingkungan.
8. GoMassage: Layanan pijat yang memungkinkan pengguna memesan terapis yang datang ke lokasi untuk berbagai jenis pijatan relaksasi dan terapi.
9. GoShop: Layanan belanja yang memungkinkan pengguna meminta pengemudi Gojek untuk membeli barang dan mengantarkannya ke rumah.
10. GoPulsa: Layanan pembelian pulsa, paket data, dan pembayaran tagihan lainnya yang dapat dibayar menggunakan GoPay.

2.6 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui demografi responden, data dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, dan jumlah kali mereka menggunakan layanan Gojek dalam satu bulan terakhir. Ini dilakukan untuk mengetahui demografi responden dan latar belakang demografis mereka. Semua responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari berbagai fakultas universitas.

Data dikumpulkan secara online melalui Google Form. Setiap peserta mengisi kuesioner dengan benar dan valid, sehingga data dapat digunakan sepenuhnya untuk analisis. Responden terdiri dari siswa laki-laki dan perempuan, yang merupakan representasi gender dari total siswa. Mereka juga dibagi berdasarkan

usia ke dalam enam kategori: 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, dan lebih dari 23 tahun. Usia 18 hingga 22 tahun adalah rentang usia yang umum bagi mahasiswa dan produktif.

Selain itu, responden berasal dari berbagai disiplin ilmu, seperti teknik, ekonomi, bisnis, ilmu sosial, kedokteran, dan ilmu budaya. Keanekaragaman fakultas ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana siswa berperilaku di seluruh disiplin ilmu. Responden dibagi menjadi dua kelompok tergantung pada seberapa sering mereka menggunakan Gojek dalam satu bulan terakhir: kelompok yang pernah menggunakannya dan kelompok yang tidak. Kategori ini sangat penting untuk mengetahui seberapa sering siswa menggunakan layanan pengangkutan online ini.

2.6.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Salah satu komponen penting yang menggambarkan karakteristik demografis responden penelitian ini adalah usia mereka. Sebagian besar responden berasal dari generasi milenial dan generasi Z, yang dikenal memiliki keterampilan digital yang kuat dan cenderung lebih aktif menggunakan layanan berbasis aplikasi, seperti Gojek. Karena kelompok usia ini dianggap produktif, aktif secara sosial, dan sangat mobilitas, kelompok usia ini relevan untuk penelitian ini.

Gambar 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	21	100	100%
Jumlah		100	100%

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden berusia 21 tahun, atau 100% dari total responden. Tidak ada responden berusia 18, 19, 20, 22 dan >23 tahun dalam penelitian ini. Struktur ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari mahasiswa tingkat akhir atau mereka yang telah memasuki usia dewasa awal, di mana kebutuhan akan mobilitas dan efisiensi waktu meningkat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21 tahun memiliki peran penting dalam penggunaan layanan transportasi online. Selain itu, tingginya proporsi dari kelompok usia ini menunjukkan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan preferensi untuk layanan berbasis aplikasi yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Oleh karena itu, usia adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku responden saat menggunakan layanan Gojek.

2.6.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu karakteristik demografis yang penting untuk menggambarkan latar belakang responden penelitian ini adalah jenis kelamin mereka. Tujuan pembagian responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan atau kesamaan antara responden laki-laki dan perempuan dalam hal perilaku, preferensi, dan penggunaan layanan yang diteliti. Perbedaan gender dalam layanan berbasis aplikasi seperti Gojek dapat memengaruhi intensitas penggunaan,

motivasi, dan aspek kenyamanan dan keamanan, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Tabel 2.2 Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Wanita	52	52%
2.	Pria	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada Tabel 2.2 menunjukkan bahwa 48% pria dan 52% wanita termasuk dalam jumlah peserta 100. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab adalah wanita, yang menunjukkan bahwa perempuan menggunakan layanan transportasi online secara aktif. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa mahasiswa wanita sangat membutuhkan mobilitas harian, baik untuk keperluan akademik maupun non-akademik, serta menganggap aplikasi transportasi praktis dan nyaman.

Selain itu, sampel ini memiliki perwakilan yang cukup seimbang antara pria dan wanita. Oleh karena itu, pemahaman ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan membuat rencana yang lebih inklusif dan responsif untuk memenuhi kebutuhan pengguna dari kedua kelompok gender tersebut.

2.6.3 Komposisi Responden Berdasarkan Fakultas

Salah satu faktor penting yang dapat memberikan gambaran tentang latar belakang akademik dan potensi kebutuhan mobilitas yang berbeda yang dimiliki mahasiswa adalah fakultas asal responden. Pembagian responden berdasarkan fakultas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara bidang studi dan pola penggunaan layanan transportasi online seperti Gojek. Latar belakang keilmuan yang beragam memungkinkan variasi dalam motivasi penggunaan layanan, tingkat frekuensi, dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk menggunakan layanan tersebut.

Tabel 2.3 Komposisi Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Fakultas Ekonomika dan Bisnis	14	14%
2.	Fakultas Hukum	8	8%
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	16	16%
4.	Fakultas Teknik	15	15%
5.	Fakultas Sains dan Matematika	8	8%
6.	Fakultas Peternakan dan Pertanian	7	7%
7.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	5	5%
8.	Fakultas Kedokteran	7	7%
9.	Fakultas Psikologi	6	6%
10.	Fakultas Ilmu Budaya	4	4%
11.	Sekolah Vokasi	4	4%
12.	Fakultas Kesehatan Masyarakat	6	6%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 2.3 responden penelitian ini berasal dari 100 mahasiswa dari berbagai fakultas universitas. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk tidak memasukkan responden dari jenjang pendidikan pascasarjana karena adanya perbedaan karakteristik demografis dan perilaku konsumsi yang secara teoritis

dapat memengaruhi hasil penelitian. Mahasiswa pascasarjana umumnya berada pada rentang usia lebih tua, memiliki pengalaman kerja, status sosial ekonomi yang lebih mapan, serta kebutuhan dan preferensi penggunaan layanan transportasi daring yang berbeda dibandingkan dengan mahasiswa jenjang sarjana. Hal ini berpotensi mengganggu validitas internal penelitian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memberikan kontribusi terbesar dengan 16%, disusul oleh Fakultas Teknik dengan 15% dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan 14 persen, Fakultas Sains dan Matematika, dan Sekolah Vokasi dengan 8 persen

Fakultas-fakultas dengan mobilitas akademik yang padat, seperti FISIP, Teknik, dan Perikanan dan Ilmu Kelautan, terlihat lebih didominasi dalam komposisi ini. Ini menunjukkan bahwa layanan transportasi online tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi kampus dan jadwal kuliah, tetapi juga oleh aktivitas sehari-hari yang terkait dengan masing-masing program studi. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi penyedia layanan transportasi saat mereka membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran yang berbasis segmentasi fakultas.