

BAB II

GOPAY DAN MASA KEJAYAAN YANG MEREDUP

2.1. Sejarah Gopay dan Gojek

Jika berbicara dompet digital Gopay, maka tidak akan lepas dari induk perusahaannya yakni Gojek. Tergabung dalam PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, PT Gojek Indonesia mengawali perjalanan bisnisnya dengan ide layanan ojek yang berbasis aplikasi dalam *smartphone*. Ide ini dapat direalisasikan mulai Januari 2015 yang mana pada waktu tersebut Gojek secara resmi meluncurkan aplikasi mereka kepada publik. Awal kehadiran Gojek ini menghadirkan sebuah fenomena baru di masyarakat, yang mana sebelumnya masyarakat belum pernah merasakan kemudahan dalam melakukan pemesanan kendaraan secara online untuk bepergian dengan tarif yang cukup terjangkau pula. Hanya membutuhkan empat tahun lebih setelah awal peluncuran aplikasinya, Gojek melanjutkan fenomena mereka di tengah masyarakat dengan berhasil menjadi perusahaan *startup* pertama asal Indonesia yang telah berhasil menyanggah status *decacorn* (memiliki nilai valuasi perusahaan lebih dari Rp141 trilliun) (Franedya, 2021)..

Keberhasilan Gojek menyanggah status *decacorn* tentu tidak lepas dari kontribusi Gopay yang turut mengambil peran penting di dalamnya. Gojek secara resmi meluncurkan Gopay pada tahun 2016 dengan menawarkan kemudahan kepada seluruh konsumen dalam pembayaran kebutuhan harian. Tidak butuh waktu lama, Gopay disambut dengan meriah oleh para konsumen Gojek, terbukti pada tahun 2017 Gojek mengklaim bahwa melalui kehadiran Gopay, pihaknya

mengalami peningkatan transaksi *peer to peer* dalam setiap bulannya dengan nilai sebesar 35% di tahun 2017 (Fikri, 2019). Terhitung sejak tahun 2021, Gojek sudah melakukan *merger* perusahaan dengan *e-commerce* Tokopedia serta membentuk GoTo Group. Adapun Gopay menjadi tergabung dalam satu di antara tiga anak perusahaan GoTo Group yakni GoTo Financial (Frandeya, 2021).

2.2. Gopay dan Dominasi Dalam Persaingan Pasar Dompet Digital

Menawarkan produk dompet digital yang sudah berbadan hukum sekaligus alat pembayaran yang sah di masyarakat, Gopay dapat disebut sebagai salah satu merek yang cukup populer di Indonesia. Kepopuleran dompet digital ini menjadi wajar karena Gopay telah meraih *top brand* dompet digital dalam waktu yang tergolong cukup lama.

Gambar 1.5 Kondisi persaingan produk *e-wallet* di Indonesia



Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh App Annie dan iPrice Group pada kuartal IV 2017 sampai pada kuartal II 2020, Gopay bertengger sebagai dompet digital dengan kategori pengguna aktif bulanan terbanyak serta jumlah unduhan

terbanyak (Devita, 2020; Jayani, 2019). Hal ini juga diikuti dengan munculnya organic users yang menjadi terbesar dalam kategori produk ini. Berdasarkan hasil survei Ipsos pada kuartal I 2020, Gopay disebut telah memiliki organic users terbesar, di mana sekitar 54% dari pengguna dompet digital telah memiliki loyalitas dalam jangka panjang terhadap Gopay (Ipsos, 2020).

Gambar 1.6 Kondisi *organic users* dalam produk *e-wallet*



Sumber: Ipsos.com

2.3. Loyalitas Konsumen Dompet Digital Gopay

Seiring berjalannya waktu, masa kejayaan Gopay nyatanya tidak dapat bertahan atas perkembangan persaingan pasar. Terhitung sejak kuartal III 2020, di mana berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart pada September 2020, menunjukkan hasil bahwa Gopay menempati urutan ketiga dengan persentase 12% sebagai dompet digital paling sering digunakan (Perkasa, 2020).

Setelah itu, hasil riset dari Snapcart pada kuartal I 2021 mengklaim Gopay berada di peringkat empat kategori pilihan utama pengguna (9%) (Marketeers, 2021). Kondisi ini terus berlangsung hingga kuartal IV 2021 dalam “*Mobile Wallets Report by Boku*” yang menempatkan Gopay pada urutan keempat dengan

hanya meraih pangsa pasar dompet digital sebesar 13,2% (Boku, 2021). Tren penurunan dari berbagai hasil riset tersebut selaras dengan hasil survei Ipsos pada kuartal IV 2020 yang menunjukkan Gopay menempati urutan ketiga dalam kategori loyalitas pengguna dompet digital yakni dengan nilai Net Promotor Score sebesar 28% (Ipsos, 2020).

2.4. Citra Merek Dompet Digital Gopay

Gopay menjadi merek dompet digital yang mengampanyekan “Jaminan Saldo Kembali” pertama dan satu-satunya di Indonesia yakni mulai kuartal I 2020 dengan menggandeng langsung Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) (Novianty, 2021). Gopay menunjukkan keseriusannya terhadap kampanye ini dengan mengeluarkan fitur “Jaminan Saldo Kembali” dalam layanan aplikasinya. Lewat terciptanya fitur ini, konsumen dapat melakukan klaim keamanan secara langsung lewat aplikasi Gopay apabila terjadi kebocoran saldo ataupun ada aktivitas diluar konsumen yang merugikan. Dengan kampanye “Jaminan Saldo Kembali” ini, Gopay berusaha memberikan kesan positif terhadap masyarakat bahwa Gopay berkomitmen penuh atas keamanan dan kenyamanan dari setiap penggunaanya.

Namun, dalam pelaksanaannya, inovasi yang sekaligus kampanye dari Gopay sejak awal 2020 yakni “Jaminan Saldo Kembali”, pada perjalanannya masih banyak ditemui keluhan pengguna terkait ketidaknyamanan atas salah satu fitur unggulan terbaru Gopay ini. Seperti halnya tampak pada sebagian besar tanggapan di kolom komentar *post* Instagram Gopay tentang “Jaminan Saldo

Kembali” yang didominasi dengan pengakuan kehilangan saldo Gopay oleh para penggunanya, seperti tangkapan layar dibawah ini.

Gambar 1.7 Klaim ketidaknyamanan Jaminan Saldo Kembali



Sumber: [instagram.com/gopayindonesia](https://www.instagram.com/gopayindonesia)

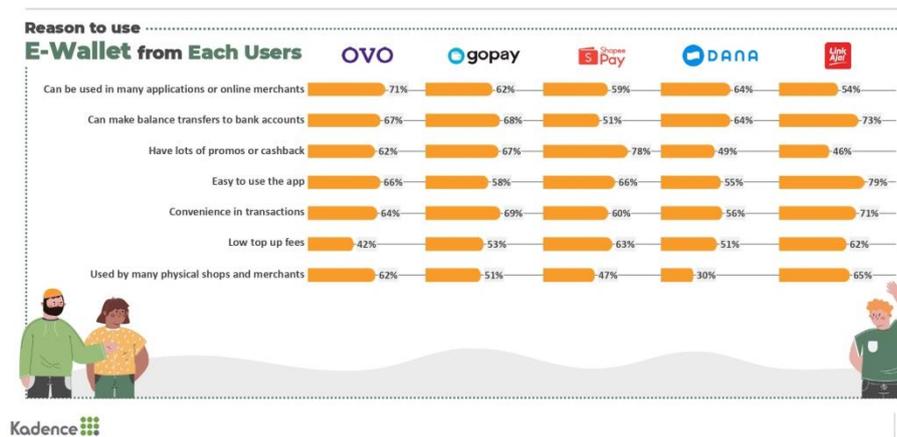
Survei Kadance (2021) mengungkapkan kondisi terkini Gopay dalam persaingan kualitas dompet digital, yakni menjadi peringkat ke empat dalam kategori kemudahan menggunakan aplikasi serta hanya mampu meraih peringkat ke tiga dalam kategori kemampuan digunakan di berbagai aplikasi/toko *online* dan kategori kemampuan digunakan di berbagai toko fisik.

2.5. Kualitas Produk Dompet Digital Gopay

Dalam survei *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia* yang dilakukan oleh PT Kadance dengan melibatkan responden yakni para pengguna dompet digital dari beberapa kota besar di Indonesia pada Juli 2021, telah menunjukkan penilaian dari para pengguna dompet digital tentang berbagai keunggulan dari lima *market leader* untuk kategori produk ini. Gopay sebagai salah satu dari lima merek dompet digital dalam survei ini mendapatkan hasil yang kurang memuaskan, yakni menjadi peringkat ke empat dalam kategori kemudahan menggunakan aplikasi serta hanya mampu meraih peringkat ke tiga dalam kategori kemampuan digunakan di

berbagai aplikasi/toko *online* dan kategori kemampuan digunakan di berbagai toko fisik.

Gambar 1.8 Point penilaian pengguna *e-wallet*



Sumber : kadence.com

Selain itu, dalam survei ini menunjukkan bahwa Gopay tidak mampu meraih peringkat satu dalam kategori kualitas yang turut diangkat. Hasil terbaik yang berhasil diraih oleh Gopay ialah meraih peringkat dua dalam kategori kemampuan melakukan transfer ke bank lain dan kategori kenyamanan dalam transaksi. Hasil yang kurang memuaskan ini selaras dengan temuan atas inovasi yang sekaligus kampanye dari Gopay “Jaminan Saldo Kembali”, yang pada perjalanannya masih banyak ditemui keluhan pengguna terkait ketidaknyamanan atas salah satu fitur unggulan terbaru Gopay ini yang didominasi dengan pengakuan kehilangan saldo Gopay oleh para penggunanya.

2.6. Promosi Penjualan Dompot Digital Gopay

Selain itu, gambaran besar promosi yang ditawarkan Gopay yakni Gopaypayday *cashback* s.d. 90%, Kejutan Belanja Bayar *cashback* s.d. Rp100

ribu, *reward* Gopay Coins dari berbelanja di Tokopedia hingga berbagai macam *cashback* dari rekan usaha lainnya. Konsep *cashback* yang Gopay tawarkan ialah

Gambar 1.9 Beberapa promosi penjualan Gopay



sumber : gopayindonesia

dengan potongan harga langsung saat bertransaksi hingga konsep terbaru yakni memberikan bonus Gopay Coins yang nantinya dapat digunakan sebagai pilihan alternatif untuk pembayaran di rekan usaha Gopay. Dengan konsep promosi ini, dalam kenyataannya Gopay masih belum dapat menguasai persaingan pasar promosi dari dompet digital. Seperti dalam hasil riset Markplus (2020) serta riset Ipsos (2020) menunjukkan hasil riset yang sama yakni menempatkan Gopay ke posisi tiga dalam kategori dompet digital yang dianggap paling banyak memberikan promosi penjualan, kalah bersaing dengan Shopee Pay dan OVO.