

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bagian ini akan menjelaskan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, visi dan misi, logo perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan beserta penjelasannya. Selain itu, akan disajikan juga identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pendidikan, penghasilan, pekerjaan, dan frekuensi dalam menggunakan layanan Go-Ride.

2.1 Gambaran Umum dan Sejarah Perusahaan

Go-Ride merupakan salah satu layanan utama dari Gojek, sebuah perusahaan teknologi dikenal sebagai pelopor layanan ride-hailing di Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim bersama dua rekannya, Michaelangelo Moran dan Kevin Aluwi. Pada awalnya, Gojek beroperasi sebagai layanan call center yang menghubungkan pelanggan dengan ojek konvensional di Jakarta. Model bisnis ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pengemudi ojek dengan mengurangi waktu tunggu mereka dalam mencari penumpang. Pada tahun 2015, Gojek resmi meluncurkan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memesan layanan transportasi secara online. Go-Ride menjadi salah satu layanan unggulan yang memungkinkan pengguna untuk memesan ojek secara instan melalui aplikasi. Sejak diluncurkan, Go-Ride mendapat respons positif dari masyarakat karena memberikan kemudahan, transparansi harga, dan keamanan dalam berkendara (Gojek.com, 2023).

Pada tahun 2016, Gojek mendapatkan pendanaan sebesar 550 juta dolar, yang memungkinkan ekspansi dan pengembangan layanan lebih lanjut. Dengan pertumbuhan yang signifikan, Gojek berhasil menarik investasi dari perusahaan-perusahaan besar seperti Google, Astra International, PayPal, dan Facebook. Keberhasilan ini menjadikan Gojek sebagai perusahaan unicorn pertama di Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun tersebut, jumlah pesanan meningkat pesat hingga mencapai 300.000 order per hari. Selain itu, Gojek juga menunjukkan komitmennya terhadap inklusivitas dengan memberikan peluang kerja bagi lebih dari 30.000 penyandang disabilitas (Gojek.com, 2023).

Pada tahun 2018, Gojek mulai berekspansi ke luar negeri, khususnya ke Thailand dan Vietnam. Di Vietnam, layanan Gojek diperkenalkan dengan nama GoViet, sementara di Thailand dikenal sebagai GET. Strategi ini diterapkan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan budaya masing-masing negara. Pada tahun 2019, Gojek terus menunjukkan performa gemilang dengan meraih penghargaan dari Fortune sebagai perusahaan paling berpengaruh di dunia, serta mencatatkan lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Pada tahun 2020, aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam mengalami integrasi, dengan jumlah unduhan yang telah melampaui 190 juta kali. Selama pandemi Covid-19, Gojek berperan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat serta menyediakan berbagai layanan yang membantu kebutuhan harian (Gojek.com, 2023).

Pada tahun 2021, Gojek melakukan merger dengan Tokopedia, membentuk perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang diberi nama GoTo. Merger ini

bertujuan untuk menciptakan ekosistem layanan yang lebih luas, mencakup transportasi, logistik, pembayaran digital, hingga e-commerce. Hingga saat ini, GoTo terus berkembang dengan berbagai inovasi yang mendukung kemudahan hidup masyarakat, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri teknologi dan layanan digital di Indonesia (Gotocompany.com, 2023).

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir dan turut menyejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia”

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pengguna
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia
4. Meningkatkan kepedulian tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*

Visi dan misi ini mencerminkan komitmen Gojek untuk menggunakan teknologi sebagai alat untuk memberdayakan masyarakat, mendorong inovasi, dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

2.3 Logo Perusahaan

Pada awal pembentukannya, logogram yang digunakan dalam identitas Gojek menampilkan sosok yang mengendarai sepeda motor dengan beberapa garis melengkung berwarna hijau di atas kepala, melambangkan layanan transportasi ojek berbasis online. Kata "Gojek" sebagai branding perusahaan ditulis dengan huruf kapital yang tebal dan mencolok, bertujuan agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.

Pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek memperkenalkan logo barunya yang dinamakan "Solv" sebagai simbol transformasi perusahaan dari sekadar layanan transportasi berbasis aplikasi menjadi ekosistem teknologi yang lebih luas. Nama "Solv" berasal dari kata bahasa Inggris solve, yang berarti menyelesaikan masalah, mencerminkan komitmen Gojek dalam menghadirkan solusi bagi berbagai kebutuhan masyarakat melalui inovasi digital. Logo "Solv" memiliki desain berbentuk lingkaran dengan titik di tengahnya, yang mengandung berbagai makna filosofis.



Gambar 2. 1 Logo Gojek

Sumber: (Gojek.com, 2023)

Bentuk ini menyerupai tombol daya (power), yang melambangkan pemberdayaan masyarakat melalui teknologi. Selain itu, logo ini juga dapat diinterpretasikan sebagai ikon pencarian (search), yang merepresentasikan kemampuan Gojek dalam menyediakan berbagai layanan sesuai kebutuhan pengguna. Tidak hanya itu, desainnya juga menyerupai titik penanda lokasi (location pin), yang menunjukkan kehadiran Gojek di berbagai wilayah untuk melayani masyarakat. Jika diperhatikan lebih detail, logo ini juga mirip dengan kepala pengemudi yang mengenakan helm, sebagai bentuk penghormatan kepada para mitra pengemudi yang menjadi bagian penting dari ekosistem Gojek.

Selain bentuknya yang memiliki makna, warna hijau yang digunakan dalam logo ini juga melambangkan kesegaran dan pertumbuhan, sejalan dengan semangat inovasi yang terus dikembangkan oleh Gojek. Perubahan logo ini mencerminkan evolusi Gojek menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi, pengiriman barang, pemesanan makanan, hingga pembayaran digital. Dengan logo baru ini, Gojek ingin menegaskan perannya sebagai solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah, cepat, dan efisien.

2.4 Tiga Pilar PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk

1. Kecepatan

Melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

2. Inovasi

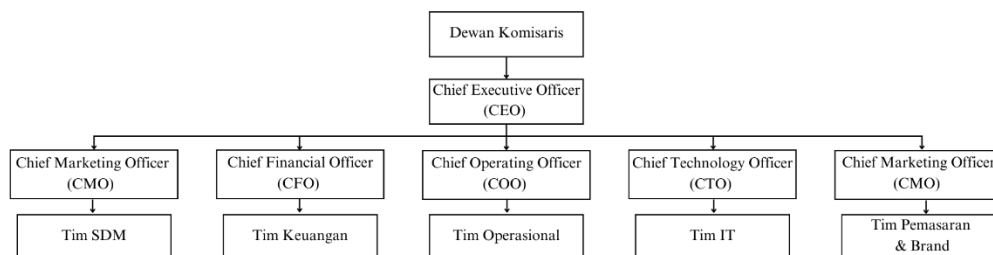
Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup pengguna

3. Dampak Sosial

Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia

2.5 Struktur Organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk adalah struktur organisasi fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi ke dalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut adalah struktur organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk



Gambar 2. 2 Struktur Perusahaan

Sumber: (Gotocompany.com, 2023)

2.6 Deskripsi Pekerjaan

1. Dewan Komisaris

Bertugas mengawasi dan memberikan arahan strategis kepada manajemen perusahaan. Mereka memastikan bahwa kebijakan yang diambil sesuai dengan kepentingan perusahaan dan pemegang saham.

2. *Chief Executive Officer (CEO)*

Pemimpin utama perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan operasional GoTo, termasuk mengarahkan visi, misi, dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

3. *Chief Financial Officer (CFO)*

Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk investasi, perencanaan keuangan, dan pelaporan keuangan agar keuangan perusahaan tetap stabil dan berkelanjutan.

4. *Chief Operating Officer (COO)*

Bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan, memastikan layanan berjalan dengan efisien dan koordinasi antar divisi berjalan lancar.

5. *Chief Technology Officer (CTO)*

Memimpin pengembangan teknologi dan inovasi digital yang digunakan dalam platform GoTo, termasuk aplikasi Gojek dan Tokopedia.

6. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Mengelola strategi pemasaran, branding, dan komunikasi perusahaan agar produk dan layanan GoTo dikenal luas oleh masyarakat.

7. *Chief Human Resources Officer (CHRO)*

Bertanggung jawab atas perekrutan, pengembangan karyawan, budaya perusahaan, serta manajemen sumber daya manusia agar perusahaan memiliki tim yang solid.

2.7 Layanan

Gojek adalah platform teknologi yang menyediakan berbagai produk dan layanan berbasis aplikasi. Berikut adalah produk dan layanan yang ditawarkan Gojek

1. Transportasi

Layanan transportasi online seperti Go-Ride (ojek motor), Go-Car (mobil), dan Go-BlueBird (taksi Blue Bird).

2. Makanan & Belanja

Go-Food untuk pesan antar makanan, Go-Shop untuk belanja kebutuhan harian, dan Go-Med untuk pembelian obat.

3. Pembayaran & Keuangan

GoPay sebagai dompet digital untuk pembayaran berbagai layanan, serta layanan keuangan seperti pinjaman dan investasi.

4. Logistik

GoSend untuk pengiriman paket dan dokumen, serta GoBox untuk layanan pengiriman barang besar.

5. Hiburan & Lifestyle

GoTix untuk pembelian tiket event, bioskop, dan atraksi wisata.

6. Layanan Kesehatan

GoMed juga menyediakan konsultasi dokter dan layanan kesehatan lainnya.

2.8 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang berperan sebagai sampel penelitian. Identitas tersebut diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, antara lain jenis kelamin, domisili, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, frekuensi penggunaan layanan Go-Ride di Semarang, serta aplikasi lain yang digunakan selain Go-Ride. Penelitian ini melibatkan 96 responden yang:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah menggunakan layanan Go-Ride setidaknya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan kuesioner secara langsung. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari para responden, diperoleh informasi terkait berbagai karakteristik mereka, termasuk jenis kelamin, domisili, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, rata-rata pengeluaran bulanan, frekuensi penggunaan layanan Go-Ride di Semarang.

2.8.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden mengacu dari jenis kelamin responden bermaksud guna memahami rasio total laki-laki serta perempuan dimana menjawab pertanyaan penelitian. Tabel 2.1 ini menampilkan data responden mengacu dari jenis kelamin.

Tabel 2. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	34	35
2.	Perempuan	62	65
Total		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dalam tabel 2.1 mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 65% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 34 orang atau sebesar 35%..

2.8.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data responden mengacu dari usia responden bermaksud guna memahami masa produktif serta kematangan individu. Tabel 2.2 ini menampilkan data responden mengacu dari usia.

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15 – 25	44	46
2.	27 – 38	10	10
3.	40 – 50	29	30
4.	51 – 66	13	14
Total		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dalam tabel 2.2 mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 15–25 tahun mencerminkan bahwa layanan transportasi online Go-Ride di Kota Semarang banyak digunakan oleh generasi muda.

2.8.3 Komposisi Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Pengumpulan data responden mengacu dari status pendidikan responden bermaksud guna memahami ragam pendidikan pada tiap responden. Tabel 2.3 ini menampilkan data responden mengacu dari status pendidikan.

Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Status Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	5	5
3.	SMA	38	40
4.	Diploma/Sarjana	41	43
5.	Pasca Sarjana	12	13
Total		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dalam tabel 2.3 didapatkan status pendidikan responden terbanyak adalah dengan pendidikan Diploma/Sarjana. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas.

2.8.4 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

Pengumpulan data responden mengacu dari penghasilan responden bermaksud guna memahami ragam jumlah penghasilan pada tiap responden. Tabel 2.4 ini menampilkan data responden mengacu dari penghasilan.

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1.	$\leq$ Rp1.000.000	25	26
2.	$>$ Rp1.000.000 - Rp3.000.000	22	23
3.	$>$ Rp3.000.000 - Rp5.000.000	25	26
4.	$\geq$ Rp5.000.000	24	25
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dalam tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki distribusi penghasilan yang relatif seimbang. Kategori penghasilan $\leq$ Rp1.000.000 dan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 masing-masing memiliki jumlah responden tertinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa pengguna layanan transportasi online Go-Ride di Kota Semarang berasal dari berbagai lapisan ekonomi, mulai dari masyarakat dengan penghasilan rendah hingga tinggi.

2.8.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data responden mengacu dari pekerjaan responden bermaksud guna memahami ragam pekerjaann pada tiap responden. Tabel 2.5 ini menampilkan data responden mengacu dari status pekerjaan.

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	38	40
2.	PNS/TNI/POLRI	4	4
3.	Pegawai Swasta	32	33
4.	Wiraswasta	10	10
5.	Ibu Rumah tangga	7	7
6.	Karyawan BUMD	1	1
7.	Advokat	1	1
8.	Pensiunan	3	3
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa. Dominasi pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif secara mobilitas merupakan pengguna utama layanan ini.

2.8.6 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

Pengumpulan data responden mengacu dari wilayah yang ada di kota Semarang berdasarkan tabel berikut.

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Wilayah	Jumlah	Presentase (%)
1.	Semarang Tengah	15	16
2.	Semarang Timur	17	18
3.	Semarang Barat	34	35
4.	Semarang Utara	10	10
5.	Semarang Selatan	20	21
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.6 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di lima wilayah administratif di Kota Semarang. Persebaran yang relatif merata di lima wilayah menunjukkan bahwa layanan transportasi online telah menjangkau hampir seluruh wilayah Kota Semarang.

2.8.7 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Pengumpulan data responden frekuensi penggunaan guna mengetahui seberapa sering responden menggunakan Go-Ride sebagai transportasi untuk bepergian.

Tabel 2. 7 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No.	Wilayah	Jumlah	Presentase (%)
1.	2 kali	33	34
2.	3 – 4 kali	16	17
3.	> 4 kali	47	49
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa Go-Ride sebanyak lebih dari 4 kali, yakni sebanyak 47 responden atau sebesar 49%. Distribusi ini mencerminkan bahwa tingkat intensitas penggunaan layanan Go-Ride di Kota Semarang tergolong tinggi.