

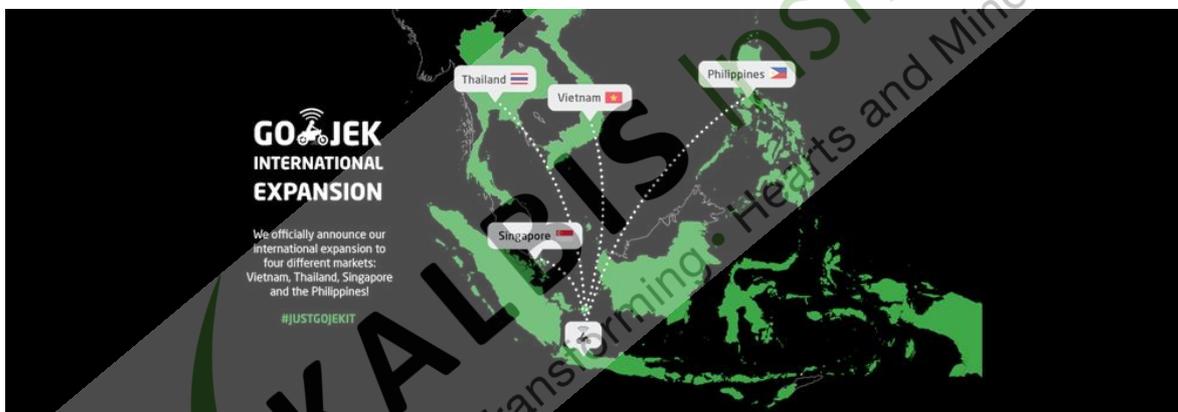
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Ride Sharing di Asia Tenggara dipimpin oleh dua pemain, Grab dan Gojek. Grab adalah satu-satunya pemain Ride Sharing yang mengoperasikan Transportasi dan Pengiriman Makanan Online di enam negara Asia Tenggara. Ia juga menawarkan Layanan Keuangan secara langsung atau melalui anak perusahaan dan kemitraannya. Gojek, Indonesian Ride Hailing Unicorn, paling aktif di Indonesia dengan lebih dari 18 layanan termasuk Transportasi Online, Pengiriman Makanan, layanan keuangan dan gaya hidup. Dimana pada tahun 2018 merencanakan untuk mulai berkembang secara regional, memasuki Singapura, Thailand dan Vietnam, serta di Malaysia dan Filipina (Singh, 2018).

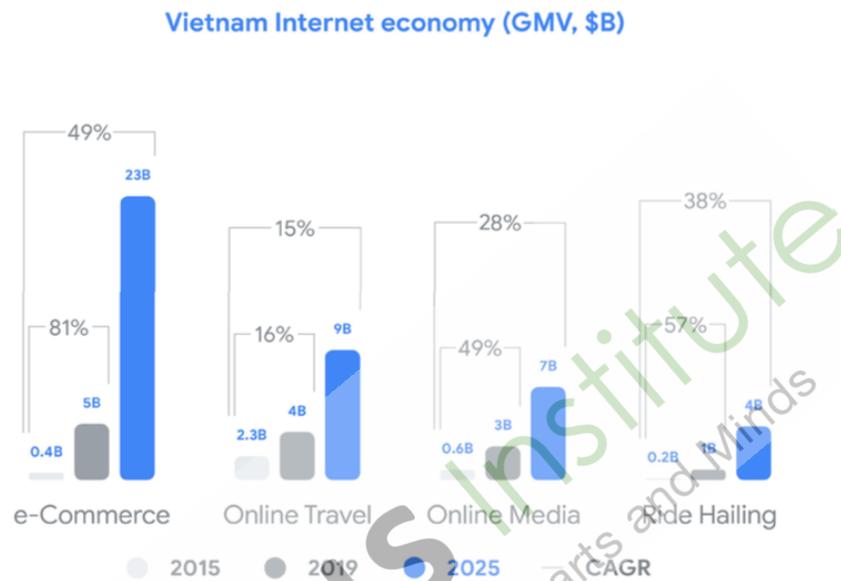
Gambar 1. 1 Go-jek Internasional Expansion



Sumber : (Go-Jek, 2018)

Rencana kehadiran Go-Jek ke Thailand, Singapura, Filipina, dan Vietnam diyakini mendongkrak valuasi dan ekosistem yang ada di dalamnya. Namun hal positif yang tidak kalah penting adalah menghadirkan persaingan bisnis yang sehat di regional. Menurut Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Bhima Yudhistira Adhinegara (2018), di luar Indonesia, praktik serupa monopoli sedang terjadi. Sebab hanya ada pemain tunggal pasca hengkangnya Uber dari kawasan ASEAN. Atas dasar itu otoritas di masing-masing Negara yang kini menjadi tujuan ekspansi GO-JEK mengundang agar terjadi persaingan usaha yang sehat. Supaya tidak ada praktik monopoli pada layanan jasa berbasis aplikasi itu. Ekspansi bisnis Go-Jek ke Asia Tenggara bakal meningkatkan valuasi Go-Jek dan berefek domino terhadap layanan on demand yang disediakan Go-Jek (Rachman, 2018).

Rencana ekspansi ke luar negeri ini di dorong oleh berbagai investor yang menanamkan investasinya ke bisnis ini, diantara investor prestisius yang menginvestasikan dananya ke Gojek adalah Astra International, Warburg Pincus, KKR, Meituan, Tencent, Google, Temasek, dan lain sebagainya. Dari penggalangan dana investasi ini didapatkan sebanyak US\$500 juta untuk ekspansi Gojek ke luar negeri (Go-Jek, 2018). Dengan rencana tersebut, gojek memulai bisnisnya di kancah internasional dan menyebabkan Gojek menghadapi persaingan dengan



Grab yang memiliki jenis bisnis yang sama.

Grafik 1.1 Vietnam Internet Economy

Sumber: (Le, 2019)

Vietnam dipilih sebagai salah satu negara yang pertama diekspansi oleh Gojek karena dianggap memiliki medan yang sama dengan Jakarta, Indonesia ketika pertama kali beroperasi. Ketergantungan Vietnam yang besar terhadap sepeda motor untuk transportasi sehari-hari mereka tercermin oleh jutaan kendaraan yang menghantam jalan setiap tahun, dengan banyak orang menghindari moda transportasi lain karena masalah kemacetan yang parah (Budiari, 2018). Selain itu Sepeda motor merupakan alat transportasi yang memiliki peranan penting di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan Vietnam. Bahkan keberadaan sepeda motor di kedua negara udah melebihi jumlah kendaraan roda empat (Triwijanarko, 2018).

Berdasarkan grafik 1.1 laporan Google-Temasek-Bain diatas tentang ekonomi digital Asia Tenggara, sektor Pariwisata Vietnam diperkirakan bernilai USD4 miliar pada tahun 2025, tumbuh pada tingkat rata-rata 38%. Keadaan ini dikarenakan para penumpang di

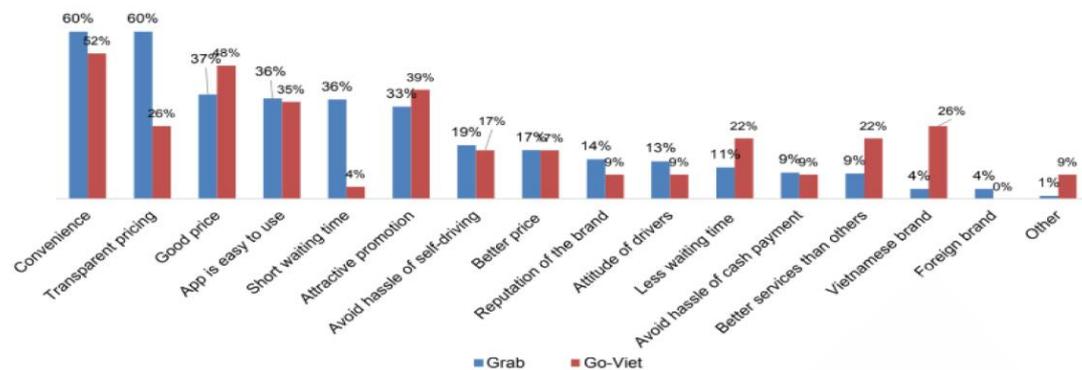
sebagian besar kota-kota besar Vietnam telah terbiasa mengatur perjalanan dengan mobil, taksi, dan sepeda motor menggunakan telepon pintar mereka, yang jauh lebih transparan dan hemat biaya. Sebelum Go-Jek melakukan ekspansi ke Vietnam, Grab dan Uber merupakan penggerak pertama pada usaha ride sharing di Vietnam ketika mereka memasuki negara itu pada tahun 2014. Sampai Uber keluar dari Pasar Asia Tenggara pada April 2018, Uber memiliki sekitar 6.000 mobil terdaftar di platformnya. Masuknya Gojek yang terlambat di Vietnam pada tahun 2018 terjadi pada saat Grab telah mengkonsolidasikan posisinya di Vietnam, yang mencakup 43 provinsi dan kota (Le, 2019). Serta strategi yang dibutuhkan oleh Go-Jek untuk mengimbangi pasar Grab di Vietnam dan Bagaimana cara agar Go-Jek bisa membagi pasar Grab di Vietnam ?

Dalam peluncurannya di Vietnam pada Agustus 2018 menggunakan nama “Go-Viet” diluncurkan di Vietnam, tidak hanya akan membantu membuat hidup orang Vietnam lebih mudah, tetapi juga bahwa perusahaan akan menyediakan kompetisi yang sangat dibutuhkan dalam sistem transportasi negara itu untuk kepentingan rakyat. Warna merah juga dipilih sebagai warna utama untuk GO-VIET, tidak seperti GO-JEK dengan karakteristik hijau, karena warna merah mewakili Vietnam (Budiari,2018). Namun problem yang dihadapi berdasarkan penelitian ABI baru-baru ini menunjukkan bahwa Grab memiliki pangsa pasar 72,9% dalam hal volume perjalanan di Vietnam, sementara Go-Viet hanya memegang 10,3%. Sejumlah aplikasi naik-menelepon lokal juga muncul, seperti FastGo, Be, MyGo, dan Vato (Le, 2019). Sehingga bagaimana agar Go-Jek bisa menaikkan market share yang lebih besar dibandingkan dengan Grab ?

Selain itu Gojek mengalami kendala yang rumit. Le Diep Kieu Trang (Christy Le), CEO anak perusahaan Gojek di Vietnam Go-Viet, mengumumkan bahwa dia mengundurkan diri. Masa jabatannya hanya berlangsung lima bulan, meskipun harapan tinggi. Pengusaha yang berpengalaman telah menjadi direktur negara Facebook di Vietnam sebelum bergabung dengan Go-Viet dan terkenal di komunitas teknologi dan kewirausahaan Vietnam. CEO sebelum Trang, Nguyen Vu Duc juga telah meninggalkan jabatan pada bulan Maret 2019, hanya enam bulan setelah dia mulai. Dia memegang peran penting dalam menyiapkan peluncuran Gojek di Vietnam pada Agustus 2018 sebagai Go-Viet. Duc juga sebentar menjadi bagian dari tim yang membantu meluncurkan Uber di Vietnam pada tahun 2014. Pada bulan Maret, Duc beserta eksekutif Go-Viet lainnya dilaporkan berhenti, meskipun Go-Viet menegaskan mereka hanya beralih ke peran yang berbeda (Le, 2019).

Grafik 1. 2 Grab Vs Go-Viet : Usage Reasons

Grab vs Go-Viet: Usage reasons

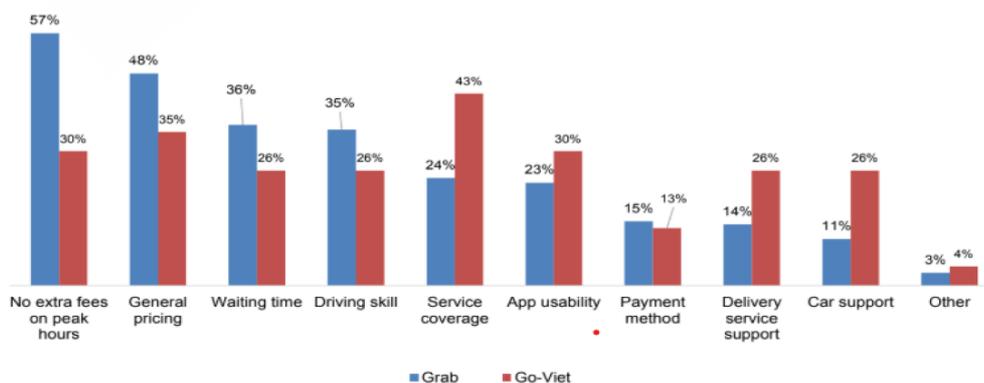


Sumber : (Mordor Intelligence, 2019)

Di pasar persaingan yang keras, Grab adalah lawan yang paling diragukan dengan highline pernyataan Grab: Kami akan mengalahkan Go-Viet dengan diskon yang lebih tinggi untuk pelanggan setelah Go-Viet mengumumkan banyak acara diskon. Masalah lainnya adalah semakin banyaknya layanan seperti Go-Pay, Go-Car harus memiliki izin bank negara atau bekerja sama dengan bisnis seperti kerja sama Grab dan Moca. Manajemen mereka adalah salah satu masalah Go-Viet. Aplikasi Go-Viet tidak optimal dan menghadapi banyak masalah yang membuat pelanggan kecewa. Misalnya, satu Akun dapat memesan tiga sepeda Go-Viet, pelanggan tidak mengetahui secara akurat Go-Viet saat memesan Go-Viet di aplikasi. Tantangan Go-Viet saat ini adalah layanan berkualitas tinggi untuk menampung pengemudi dan pelanggan. Go-Viet harus meningkatkan kesadaran serta layanan setelah banyak tajuk utama acara diskon (Le, 2019).

Grafik 1. 3 Grab vs Go-Viet : Things to improve

Grab vs Go-Viet: Things to improve



Request for Grab to lower the extra fees in peak hours, while Go-Viet has a room for better service coverage

Q: What are the 3 thing <service> should improve to make you use its service more often?



Sumber : (Q&Me Vietnam)

Permasalahan lainnya pada sisi customer experience bahwa Go-Jek di Vietnam belum menjangkau semua kawasan di Vietnam terutama di kawasan wisata, pada sisi brand awareness Go-Jek di Vietnam belum menjadi brand yang paling sering digunakan dibandingkan oleh grab di Vietnam. Selanjut pada sisi minat beli layanan Go-Jek di Vietnam belum memiliki layanan yang beragam dibandingkan dengan Go-Jek di Indonesia (*Q&Me Vietnam Market Research*. 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut dan menariknya ekspansi Gojek di Vietnam, dan terjadinya problem yang dialami oleh Go-Viet di Vietnam, saya tertarik untuk melakukan penelitian, peneliti melakukan analisa mengenai Bagaimana strategi perusahaan mengembangkan market share melalui minat beli serta minat beli dan keputusan pembelian sehingga gojek dapat diterima pasar di vietnam , maka penelitian ini berjudul “Studi Komparasi Customer Perception Go-Jek Indonesia dan Vietnam dalam Customer Experience dan Brand Awareness terhadap Minat Beli ”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komparasi Go-jek Indonesia dan Go-Jek Vietnam dalam *Customer Experience, Brand Awareness, dan Minat Beli* ?
2. Bagaimana komparasi S.W.O.T Go-Jek Indonesia dan Go-Jek Vietnam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- A. Untuk membandingkan antara Gojek di Indonesia dan di Vietnam
- B. Untuk memformulasikan strategi yang tepat bagi Go-Jek di Vietnam dan Go-Jek di Vietnam dalam melakukan pengembangan pasar di Vietnam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian mengaplikasikan ilmu yang sudah di dapat.
2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan mengenai strategi perusahaan dalam bersaing usaha untuk menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, peneliti akan membagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai teori pendukung yang digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian. Pada bab ini juga peneliti akan memberikan definisi yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan metode penelitian, berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian yang digunakan, kerangka penelitian, variable penelitian, alat ukur yang digunakan, subjek penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

BAB 4 Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai data-data hasil penelitian data akandiolah, dilakukan analisa dan diberikan pembahasan terhadap hasil yang diperoleh.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Pada bab ini akan menuangkan kesimpulan dari hasil penelitian serta dilengkapi dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, juga menuangkan saran perbaikan terhadap hasil penelitian.