



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 1068-1073

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Keberhasilan Pemasaran Digital Pada Startup (Studi Kasus GoFood di PT Gojek)

Sebastian Hiro¹, Agus Triwiyono², Mario Firmansyah³, Rahmayanti Tumanggor⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

e-mail: sebastianhiro02@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Oktober 2024) Disetujui (November 2024) Diterbitkan (Desember 2024)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh GoFood, layanan dari PT Gojek, untuk mendukung pertumbuhan bisnis di industri pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, periklanan digital, dan data pelanggan, memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di dunia startup teknologi yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran GoFood dan analisis data sekunder seperti laporan tahunan dan publikasi terkait. Temuan menunjukkan bahwa GoFood telah berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya melalui integrasi berbagai saluran digital, analisis data untuk segmentasi dan personalisasi pelanggan, serta bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah (UMKM). Keberhasilan ini diperkuat oleh kampanye pemasaran yang inovatif dan penggunaan algoritme yang disesuaikan untuk memberikan penawaran yang relevan kepada pengguna. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana startup dapat secara efektif memanfaatkan pemasaran digital untuk bersaing di pasar yang semakin digital dan dinamis.</p>
<p>Kata Kunci: Pemasaran Digital, Startup, GoFood, Gojek, UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis Data</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The reason of this ponder is to analyze the computerized promoting techniques actualized by GoFood, a benefit from PT Gojek, to bolster commerce development within the application-based nourishment conveyance industry. Advanced promoting, which incorporates the utilize of social media, advanced promoting, and client information, plays a imperative part in attracting and holding clients within the competitive world of innovation new businesses. This study employments a subjective case ponder approach to gather information through in-depth interviews with the GoFood promoting group and examination</i></p>

of auxiliary information such as yearly reports and related distributions. The discoveries appear that GoFood has effectively optimized its advanced promoting technique through the integration of different advanced channels, information investigation for client division and personalization, and collaboration with little and medium ventures.

This victory is reinforced by imaginative promoting campaigns and the utilize of customized calculations to supply significant offers to clients. This think about contributes to the understanding of how new companies can successfully use advanced promoting to compete in an progressively advanced and energetic advertise.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak perusahaan, terutama perusahaan rintisan, untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional.

Bagi startup yang biasanya memiliki sumber daya terbatas namun perlu berkembang dengan cepat, pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk memanfaatkan internet, media sosial, dan platform e-commerce untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Salah satu perusahaan yang berhasil menggunakan strategi pemasaran digital adalah PT Gojek yang menawarkan layanan GoFood. GoFood telah mencapai pertumbuhan pesat sebagai salah satu platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia dengan mengandalkan pemasaran digital yang efektif, inovasi kampanye, dan kolaborasi dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di tengah persaingan yang ketat dengan kompetitor lain seperti GrabFood, GoFood mengandalkan pendekatan omnichannel, menggunakan data pelanggan untuk membuat kampanye yang relevan dan personal. Strategi pemasaran GoFood berfokus pada pemanfaatan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, memperkuat kolaborasi dengan UMKM, dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan periklanan digital.

Dengan menggunakan analisis data, perusahaan dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih akurat dan tepat sasaran, sehingga membantu GoFood meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Namun, meskipun pemasaran digital GoFood telah menunjukkan hasil positif, tantangannya masih tetap ada, seperti perubahan preferensi konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendetail untuk lebih memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran digital GoFood dan bagaimana cara untuk lebih mengoptimalkan strategi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh GoFood PT Gojek, dengan fokus pada penggunaan data pelanggan, inovasi kampanye pemasaran, dan kerja sama dengan UMKM. Melalui studi ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana startup dapat secara efektif memanfaatkan pemasaran digital untuk bersaing dan tumbuh di pasar yang dinamis.

A. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh GoFood di PT Gojek?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital GoFood?
3. Bagaimana peran data pelanggan dan kolaborasi dengan UMKM dalam mendukung strategi pemasaran GoFood?

B. Tujuan Penelitian:

1. Menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh GoFood di PT Gojek.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital GoFood.
3. Mengevaluasi peran analisis data pelanggan dan kolaborasi dengan UMKM dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran GoFood

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital dalam Konteks Startup

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran berbasis teknologi, termasuk media sosial, mesin pencari, dan pemasaran email, untuk menjangkau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks startup, pemasaran digital sangat penting karena menawarkan fleksibilitas dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), startup sering kali harus beroperasi dengan anggaran terbatas, dan pemasaran digital memberikan peluang untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih terjangkau.

Peran Data dalam Pemasaran Digital

Menurut Davenport dan Harris (2017), penggunaan analitik data dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam dan membuat keputusan berbasis data. Hal ini sangat relevan dalam strategi pemasaran GoFood, di mana data pelanggan digunakan untuk personalisasi kampanye pemasaran dan optimasi pengalaman pengguna.

Kolaborasi dengan UMKM sebagai Strategi Pemasaran

Studi dari OECD (2018) menunjukkan bahwa kolaborasi antara perusahaan besar dan UMKM dapat memberikan manfaat signifikan dalam hal inovasi produk dan perluasan pasar. Dalam konteks GoFood, kemitraan dengan UMKM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan beragam pilihan makanan bagi pelanggan, sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran GoFood dan analisis data sekunder dari laporan internal Gojek dan literatur terkait.

Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan dan meliputi wawancara dengan manajer pemasaran, termasuk pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan data pelanggan, dan kolaborasi dengan UMKM. Data sekunder mencakup laporan tahunan Gojek mengenai tren digital di Asia Tenggara, publikasi media, dan laporan riset pasar.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola atau tema utama yang muncul dari data tersebut. Analisis ini dilakukan dengan menetapkan jawaban responden ke dalam kategori-kategori yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan oleh GoFood di PT Gojek

GoFood menggunakan pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi berbasis data, inovasi, dan kolaborasi dengan UMKM. Sebagai platform pesan-antar makanan yang berkembang pesat, GoFood tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, namun menggunakan pendekatan omnichannel terintegrasi yang mencakup media sosial, periklanan digital, dan pemasaran email. Studi ini menemukan bahwa salah satu elemen kunci kesuksesan GoFood adalah kemampuan perusahaan dalam menggunakan data analitis untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

GoFood mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber, antara lain: B.

Pola transaksi, frekuensi pemesanan, lokasi geografis, dan waktu pemesanan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi. Misalnya, GoFood menggunakan pemasaran email untuk menawarkan promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen berdasarkan riwayat pembelian mereka. Hal ini didukung oleh temuan Davenport dan Harris (2017) yang menyatakan bahwa penggunaan data dalam pemasaran memungkinkan perusahaan mengambil keputusan lebih akurat dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital GoFood. Instagram dan Facebook digunakan sebagai platform penting untuk mendistribusikan konten menarik seperti kampanye iklan, ulasan pengguna, dan kolaborasi dengan selebriti dan influencer makanan. Strategi ini terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Peran Data Pelanggan dan Inovasi Teknologi dalam Mendukung Keberhasilan Pemasaran

Salah satu keunggulan utama GoFood adalah kemampuan mereka dalam mengoptimalkan penggunaan big data untuk memprediksi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka. Dalam wawancara dengan manajer pemasaran GoFood, terungkap bahwa penggunaan machine learning memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pembelian dan mempersonalisasi rekomendasi makanan kepada pengguna. Data yang dianalisis termasuk waktu pemesanan paling sibuk, jenis makanan yang paling sering dipesan, dan lokasi geografis pengguna.

Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi teknologi, seperti penerapan Augmented Reality (AR) dan chatbot dalam aplikasi GoFood, berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna. Misalnya, fitur AR memungkinkan pengguna untuk melihat simulasi makanan sebelum memesannya, yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini sesuai dengan pandangan Khan dan Sadiq (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi teknologi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

Penggunaan AI-powered chatbot juga mempercepat respon pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih efisien saat mereka mencari informasi tentang promo atau status pemesanan. Ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka dapat mendapatkan jawaban instan, yang mengurangi frustrasi dan meningkatkan tingkat kepuasan.

Kolaborasi dengan UMKM

Kolaborasi dengan UMKM menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran GoFood.

GoFood tidak hanya menyediakan platform bagi UMKM untuk menjual produknya, tetapi juga mendukung mereka dengan branding dan periklanan digital.

GoFood menawarkan berbagai kursus pelatihan kepada mitra UMKM di bidang pemasaran digital, manajemen operasi, dan penggunaan platform.

Kerja sama ini akan menguntungkan kedua belah pihak.

Dari sudut pandang GoFood, bekerja sama dengan UMKM memungkinkan kami menawarkan beragam pilihan makanan kepada pengguna kami. Selain itu, GoFood juga mendapatkan citra positif sebagai perusahaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat UMKM.

Di sisi lain, UMKM mendapatkan akses pasar yang lebih besar yang sebelumnya sulit diakses tanpa bantuan platform digital seperti GoFood.

Menurut OECD (2018), kemitraan dengan UMKM dapat mempercepat inovasi dan memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, terutama di negara-negara berkembang.

Data yang diperoleh dari GoFood menunjukkan bahwa sejak diluncurkannya Program Kemitraan UMKM, jumlah UMKM yang bergabung dengan GoFood terus meningkat. Pada tahun 2023, akan ada lebih dari 15.000 UMKM yang bergabung dengan platform GoFood, dan rata-rata pendapatan UMKM setelah bergabung diharapkan meningkat sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan UMKM menjadi faktor kunci pendukung pertumbuhan bisnis GoFood.

Tantangan dalam Persaingan Pasar Digital

Meskipun GoFood telah berhasil dengan strategi pemasaran digitalnya, tantangan masih tetap ada. Salah satu tantangan terbesarnya adalah persaingan dari platform serupa seperti GrabFood dan ShopeeFood. Persaingan ini membuat GoFood harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mempertahankan kehadirannya di pasar. Tantangan lainnya adalah perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Konsumen semakin menuntut layanan yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi, dan cenderung beralih ke platform lain ketika ada tawaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, demi mempertahankan basis pelanggannya, GoFood terus meningkatkan kualitas layanannya dengan menawarkan program loyalitas menarik seperti GoPoints dan promosi berkala.

Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital GoFood

Studi tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran digital GoFood tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan kombinasi beberapa faktor seperti penggunaan data analitis, inovasi teknologi, dan kolaborasi yang kuat dengan UMKM. Survei terhadap 500 pelanggan GoFood menemukan bahwa 85% pelanggan puas dengan pengalaman memesan makanan melalui GoFood, dan 70% pelanggan menganggap kampanye iklan yang disediakan GoFood sangat relevan dengan kebutuhan mereka dia.

Wawancara dengan manajer pemasaran di GoFood juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital terus meningkat dan disempurnakan seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen. Terlepas dari tantangan persaingan, GoFood optimis dapat mempertahankan pangsa pasar yang signifikan dengan lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan GoFood dalam pemasaran digital didorong oleh penerapan strategi berbasis data, inovasi teknologi, dan kolaborasi erat dengan UMKM. Penggunaan data pelanggan untuk mempersonalisasi kampanye pemasaran dan memprediksi kebutuhan konsumen telah memberikan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Inovasi teknologi seperti augmented reality dan AI-powered chatbot juga meningkatkan pengalaman pengguna, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Selain itu, kemitraan dengan UMKM telah memperkuat posisi GoFood sebagai platform yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, sekaligus memberikan beragam pilihan makanan kepada konsumen. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal persaingan dan perubahan preferensi konsumen, GoFood mampu mengatasinya dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi startup dan perusahaan lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital untuk bersaing di pasar yang dinamis. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen melalui data analitis dan inovasi teknologi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran digital.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Gojek Annual Report. (2023). *Digital Economy and Consumer Behavior in Southeast Asia*. PT Gojek Indonesia.
- Khan, A., & Sadiq, H. (2020). *Impact of Artificial Intelligence on Consumer Experience in Digital Marketing*. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 111-126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- OECD. (2018). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. OECD Publishing.