



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gojek merupakan salah satu perusahaan rintisan Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Berawal dari sebuah layanan *call center*, Gojek memulai perjalanannya dengan tujuan mengoptimasi layanan ‘ojek’ di Indonesia. Selanjutnya, aplikasi Gojek diluncurkan pada tahun 2015 untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup *user* melalui prinsip teknologi (Gojek, 2021). Melihat perkembangan produk dalam bentuk aplikasi, Gojek mengalami stabilisasi hingga akhirnya mencapai status Decacorn pertama Indonesia pada 2019. Dengan valuasi di atas Rp10 miliar dolar Amerika Serikat, perusahaan Gojek kini terus mengalami pengembangan dan ekspansi (Nistanto, 2019).

Pencapaian ini tercerminkan pada pilar-pilar Gojek, di antaranya adalah inovasi dan kecepatan. Seluruh inovasi produk dan layanan merupakan hasil upaya menyelesaikan masalah secara terintegrasi dalam skala besar. Pergerakan Gojek selama ini pun cepat dan mendorong batasan yang ada, dengan pertimbangan pencapaian status Decacorn di bawah usia satu dekade. Bahkan setelah sepuluh tahun, Gojek memperoleh jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 38 juta (Ludwianto, 2020).

Di dalam ekosistem Gojek, terdapat 23 produk yang terbagi atas lima kategori. Kategori yang dimaksudkan adalah transportasi dan logistik, pembayaran, pesan makanan dan belanja, hiburan, dan bisnis (Gojek, 2021). Pada kategori pembayaran, Gojek sudah mulai menunjukkan keseriusan masuk dunia finansial sejak tahun 2017 dengan mengakuisisi perusahaan tiket dan tiga perusahaan *fintech* (Midtrans, Mapan, dan Kartuku). Kini, Gojek memiliki produk GoPay dan GoPayLater yang tidak hanya berdiri sebagai produk pembayaran, tapi juga penanda masuknya Gojek dalam pasar *fintech* (Octavia, 2017).

GoPayLater merupakan produk hasil kerja sama Gojek dengan PT. Mapan Global Reksa (Findaya). Terlepas dari nama legal perseroan, perusahaan juga diperkenalkan kepada masyarakat sebagai Gojek Financial Services Platform. Hadir sebagai fasilitas pembayaran, GoPayLater memungkinkan *user* untuk melakukan pembelian dengan prinsip “Beli Sekarang, Bayar Nanti”. Prinsip ini digunakan oleh produk *paylater* secara umum. Dari segi permintaan dan persepsi positif dari pasar, produk *paylater* sendiri memiliki potensi berkembang.

Berdasarkan data Statistik *Fintech Lending* oleh Otoritas Jasa Keuangan, peminjaman pada kategori perorangan mencapai angka Rp18.418,06 miliar per Mei 2021 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Tingginya angka ini tidak lepas dari persepsi yang terbentuk pada pasar terhadap metode pembayaran *paylater*. Dalam penelitian *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)*, didapatkan sebanyak 77,2 persen dari total dua ribu responden sepakat bahwa *paylater* lebih mudah diakses daripada kartu kredit (Rumayya, et al., 2020). Hasil riset juga menunjukkan persepsi masyarakat akan *paylater* sebagai solusi alternatif untuk pengelolaan keuangan, sehingga perannya tidak hanya terbatas pada instrumen atau metode pembayaran saja. Dengan demikian, GoPayLater perlu memanfaatkan momentum yang baik bagi produk *paylater* ini untuk meningkatkan angka penggunaan dan *use case* di tengah pasar.

Terdapat 121 penyelenggara *financial technology (fintech) lending* lain yang terdaftar dan berizin oleh Otoritas Jasa Keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Angka tersebut mencerminkan betapa sengitnya kompetisi di tengah pasar layanan BNPL (*buy now pay later*). Namun dari berbagai *brand* yang beredar, kompetitor GoPayLater yang paling sering dipertimbangkan adalah Akulaku, Kredivo, dan SPayLater.

Menurut data olahan perusahaan, Akulaku unggul dari segi *awareness* dan *top of mind* sebagai metode pembayaran BNPL (*buy now pay later*). Selain itu, *use case* terkuat yang digunakan Akulaku adalah transaksi barang elektronik. Kredivo unggul dari segi limit pinjaman, bunga rendah, integrasi layanan, dan jangkauan layanan. Kredivo memiliki bunga per bulan sebesar 2,6 persen. Layanan Kredivo dapat diakses di berbagai *e-commerce* seperti Lazada, Bukalapak, Sociolla, dan

lain-lain. Jika dibandingkan dengan *fintech lending* lainnya, jumlah rekan kerja sama Kredivo memang lebih banyak. Layanan Kredivo pun sudah menjangkau setidaknya dua puluh satu kota (Eka, 2020). Kredivo sudah memiliki hampir tiga juta pengguna aktif. Dengan *seamless user experience*, pengajuan transaksi menjadi lebih mudah bagi *users*. Selain itu, Kredivo juga sudah bekerja sama dengan lebih dari seribu *merchants*. Dengan laju perkembangan saat ini, Lily Suriani, selaku General Manager Kredivo, menyatakan cita-cita optimis pihak perusahaan untuk mencapai 10 juta pengguna dalam beberapa tahun ke depan (Mayasari, 2021).

SPayLater merupakan fitur pembayaran *paylater* yang disediakan oleh Shopee Indonesia. SPayLater mempunyai keuntungan dalam hal *visibility* produk terhadap *users* dan motivasi penggunaan fitur *paylater*. Hal ini dikarenakan produk SPayLater hadir langsung dalam aplikasi Shopee dan bisa diakses oleh seluruh *users* yang memenuhi kriteria. Selain itu, Shopee sendiri mampu mendorong kuantitas konsumsi dan transaksi *In-App*. Dengan ini, urgensi menggunakan SPayLater sebagai salah satu pilihan metode pembayaran semakin terdorong. Dalam studi *paylater* Indonesia Daily Social, 54,3 persen responden mengaku menggunakan SPayLater (Eka, 2020).

Pencapaian yang diperoleh Akulaku, Kredivo, dan SPayLater tentu menjadi tantangan bagi GoPayLater untuk menguatkan eksistensinya di tengah pasar pengguna fitur *paylater*. Berdasarkan data perusahaan, GoPayLater menempati peringkat kelima dari segi *brand awareness*. Sementara dari segi *top of mind*, GoPayLater menempati peringkat ketiga setelah Akulaku dan SPayLater. Maka dari itu, diperlukan strategi yang konsisten dalam membangun *brand awareness* dan *positioning* GoPayLater sebagai layanan BNPL yang tidak kalah unggul dan terpercaya dari kompetitor.

Berkenaan dengan hal tersebut, Gojek Financial Services Platform tidak hanya mengeksekusi *promotional campaign* saja. Dalam mengembangkan dan memasarkan produk GoPayLater, upaya *marketing* tetap harus berjalan seimbang dengan strategi *branding*. Adapun strategi *branding* yang konsisten dilakukan adalah perencanaan dan eksekusi *brand campaigns* dengan objektif *awareness* dan *education*.

Brand campaigns bersifat *always on* (AON) selalu dilakukan setiap bulan untuk mengomunikasikan *reason to believe* (RTB) GoPayLater. Pada umumnya, *channel* yang digunakan untuk komunikasi pesan *brand campaigns* adalah *customer relationship management* (CRM) *channel* dan *digital advertising*. Akan tetapi, terdapat kampanye yang memanfaatkan *channel* media sosial, baik milik sendiri maupun *key opinion leaders* (KOL), untuk jangkauan distribusi pesan yang lebih luas.

Strategi kampanye dan aktivitas digital demikian merupakan tanggung jawab Unit Kerja Brand & Creative. Di dalam unit kerja ini, Brand Marketing Intern membantu merangkai beberapa *brand campaigns*, *key opinion leaders* (KOL) *projects*, dan *social media content plan*. Dibimbing oleh Brand Manager, Brand Marketing Intern diberikan akses untuk memegang *project* secara langsung serta mengeksplorasi ide dan strategi komunikasi yang tepat bagi *target users*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, Gojek Financial Services Platform menjadi pilihan tempat magang yang tepat bagi *intern* karena dapat menyediakan pengalaman dan pembelajaran di bidang Brand Marketing dari praktik langsung. Selama periode magang, *intern* juga berkesempatan untuk mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari dari masa perkuliahan, mulai dari ilmu Brands & Branding sampai Integrated Marketing Communication.

Selain itu, bekerja di sebuah *tech startup* dengan produk digital memang sudah menjadi salah satu cita-cita *intern* atas dasar beberapa alasan. Pertama, studi kasus yang dipelajari selama kuliah lebih banyak mengambil kasus perusahaan dengan produk *consumer goods* atau berbentuk fisik. Kedua, *tech startup* cenderung memanfaatkan *omni-channel marketing* yang merupakan salah satu capaian belajar *intern* sebelum lulus sarjana satu (S1). Ketiga, perusahaan Gojek yang bersifat inovatif, *problem solving*, dan *fast-paced* merupakan lingkup kerja yang ideal bagi *intern* di tahap awal perjalanan karir.

Sejalan dengan strategi pemasaran, GoPayLater juga terus melakukan optimasi dari segi *product* dengan menyediakan *user journey* dan *user experience* yang nyaman bagi pengguna. Didukung oleh asosiasi GoPayLater dengan *parent brand* (Gojek), diharapkan angka adopsi GoPayLater terus meningkat dan mampu

memanjat tangga kompetisi pasar *paylater*. Dengan demikian, Gojek Financial Services Platform tidak hanya eksis sebagai penyelenggara produk finansial, tetapi juga penyedia lapangan kerja dan belajar bagi calon pekerja yang ingin terjun di industri *fintech startup*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Gojek Financial Services Platform untuk produk GoPayLater adalah:

1. Mempelajari strategi kampanye dan aktivitas digital dalam membangun *brand awareness* dan *brand positioning* GoPayLater sebagai produk *financial technology* yang mampu membantu pengaturan keuangan para *existing users* dan *target users*.
2. Mengetahui strategi Gojek Financial Services Platform dalam mengedukasi *existing users* dan *target users* agar menjadi pengguna *paylater* yang bertanggung jawab.
3. Mengetahui peran Gojek sebagai *parent brand* dalam memperkuat salah satu *unique selling points* (USP) GoPayLater, yaitu *trustworthy*.
4. Mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *brand campaigns* yang dipelajari selama masa perkuliahan di tempat magang.
5. Mengasah *soft skills*: kemampuan berpikir kritis, kerja sama dalam tim, adaptasi terhadap lingkungan kerja yang dinamis, dan manajemen waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Merujuk pada ketentuan program magang reguler di Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan magang dilakukan dalam durasi minimal tiga bulan dan enam puluh hari. Program magang di PT Mapan Global Reksa akan berlangsung dari 20 Agustus 2021 sampai 28 Desember 2021. Adapun jam kerja yang ditentukan adalah pukul 09.00 - 17.00 WIB (delapan jam) yang berlaku pada hari Senin sampai Jumat. Akan tetapi, jam kerja dapat bertambah atau berkurang sewaktu-waktu mengikuti keperluan *project*

tertentu. Sehubungan dengan pandemi COVID-19 yang masih berlangsung, program kerja magang dilaksanakan dengan sistem *Work From Home* (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terkait prosedur pelaksanaan kerja magang, rincian proses yang ditempuh tertera di bawah ini:

1. Mengirimkan CV dan lamaran kerja yang ditujukan kepada pihak *talent acquisition* Gojek Financial Services Platform dengan sistem *referral* pada 15 Juni 2021.
2. Mengikuti *user interview* tahap pertama bersama Ibu Fitriani Puji Astuti selaku Brand Manager pada 17 Juni 2021.
3. Mengikuti *user interview* tahap kedua bersama Ibu Sandra Cory Clarisa selaku Brand & Creative pada 21 Juni 2021.
4. Diterima dan ditempatkan di bawah Departemen Marketing sebagai Brand Marketing Intern Gojek Financial Services Platform.
5. Melakukan praktik kerja magang sejak 28 Juni 2021 dalam periode yang bukan diperuntukkan program magang reguler kampus, melainkan untuk tujuan pribadi.
6. Mengikuti pembekalan magang reguler yang diadakan oleh program studi *Strategic Communication* Universitas Multimedia Nusantara pada 2 Agustus 2021
7. Menjalani KRS *Online* untuk mata kuliah *Research Seminar Proposal* dan *Internship* pada 3-4 Agustus 2021.
8. Mengisi formulir KM-01 dalam rangka mengajukan Gojek Financial Services Platform sebagai pilihan tempat kerja magang pada 16 Agustus 2021.
9. Memperoleh KM-02 yang telah disetujui oleh Kaprodi *Strategic Communication* berupa Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan pada 19 Agustus 2021.

10. Mengirimkan Surat Pengantar Kerja Magang ke pihak perusahaan pada 20 Agustus 2021.
11. Mengisi KM-01/*Final Company* di my.umn.ac.id dengan melampirkan *Letter of Internship Programme* dari pihak perusahaan.
12. Melaksanakan praktik kerja magang yang disetujui Kaprodi *Strategi Communication* dan diperuntukkan program magang reguler kampus, terhitung sejak 20 Agustus 2021.
13. Menyusun laporan magang di bawah bimbingan Inco Hary Perdana.
14. Mengumpulkan laporan magang dan menjalani ujian sidang magang dengan dosen penguji.
15. Membuat revisi laporan magang dan mengunggah dokumen tersebut ke my.umn.ac.id.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA