

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seperti kita ketahui pada kurun waktu tiga tahun belakangan ini, bisnis transportasi mengalami persaingan yang sangat ketat. Perusahaan ojek online yang menghadapi persaingan dengan ojek *online* lainnya. Maraknya ojek *online* yang beroperasi di Jakarta selama tiga tahun ini membuat para driver ojek *online* khawatir tidak dapat bersaing untuk mendapatkan penumpang yang pada akhirnya menyebabkan motivasi para *driver* ojek *online* untuk mendapatkan penumpang semakin menurun.

Tidak bisa dipungkiri, masyarakat kini sedang menggandrungi transportasi online dengan menggunakan aplikasi *smartphone*. Selain bisa menghemat waktu, transportasi *online* juga bisa menghemat uang. Karena banyak promo yang ditawarkan. Cukup dengan mengunduh aplikasi di *smartphone*, lalu melakukan registrasi pada aplikasi tersebut, kemudian mencantumkan lokasi penjemputan dan pengantaran, maka dalam hitungan menit pelaku jasa transportasi siap mengantarkan penumpang ke tempat tujuan. Perubahan gaya hidup inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memulai persaingan usaha dalam bisnis transportasi online.

Dengan adanya transportasi *online* konsumen dapat memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi yang ada di *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi dari salah satu penyedia layanan transportasi *online* semisal Go-Car. detail dari pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *smartphone* konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan

Kondisi ini memberikan dampak yang kurang baik pada perusahaan jasa transportasi *online* khususnya bagi perusahaan jasa transportasi *online* yang sudah lama hadir di Indonesia yaitu PT Gojek Indonesia. Dengan adanya persaingan ini, PT Gojek Indonesia berusaha untuk tetap menjaga semangat para *driver* agar tidak terpengaruh dengan adanya driver-driver online yang beroperasi.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan untuk melayani dengan cepat dan terus belajar serta berkembang dari pengalaman, dalam inovasi terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup konsumen dan dalam dampak sosial memberikan dampak positif sosial sebesar besarnya untuk masyarakat Indonesia. (<https://www.gojek.com/id-id/driver/>)

GO-JEK merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa teknologi informasi transportasi didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim sebagai Direktur Utama. Diusia yang sudah menginjak 8 tahun GO-JEK sudah merasakan susah senangnya terjun di dunia jasa teknologi informasi transportasi. Saat ini GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Untuk itu, GO-JEK selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik bagi karyawannya khususnya para driver maupun pengguna jasa layanan transportasi GO-JEK. (<https://www.gojek.com/id-id/driver/>)

Mempertahankan loyalitas perusahaan transportasi tidaklah mudah di tengah ketatnya persaingan antara GO-JEK dengan GRAB (jasa teknologi informasi transportasi yang berasal dari Malaysia). Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk terus meningkatkan dukungan terhadap setiap program yang dilakukan. Dukungan publik, baik internal maupun eksternal diperlukan agar perusahaan dapat menjalankan strategi untuk langkah kedepan.

**Tabel 1.1**  
**Potret Transportasi Taxi Online**

No	Taxi Online	Berdiri Sejak Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	Grab	2014	45.000
2.	Gojek	2010	63.000
3.	Maxim	2018	10.000

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga kompetitor taxi *online* gojek adalah pencetus utama di Indonesia berdiri sejak tahun 2010 dengan menggunakan layanan *call center*, sehingga pada tahun 2016 gojek meng-*upgrade* ke aplikasi sehingga memudahkan para pengguna untuk memesan taxi *online* hanya melalui gadget berbasis android dan juga ios. Grab beridiri pada tahun 2014 masuk ke negara Indonesia untuk menjadi pesaing gojek, awal kemunculan grab tidak hanya di Indonesia bahkan di luar wilayah Indonesia pun grab sudah ada seperti di negara Filipina, Vietnam, Singapura. Pada urutan ketiga maxim berdiri sejak awal tahun 2018 hingga saat ini.

Untuk melaksanakan fungsinya, perusahaan tidak dapat lepas dari kebergantungan pada pihak lain (*stakeholders*) yang dapat secara langsung atau tidak langsung akan terkena dampak dari aktivitas perusahaan, ataupun pihak lain yang justru memiliki kepentingan ataupun pengaruh terhadap perusahaan. Secara garis besar, adanya keterlibatan stakeholders dan aktivitas organisasi dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam menjalankan mengenai aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap baik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang berbeda-beda yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggungjawab sosial. Setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu berkaitan dengan CSR serta seberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan pendekatan CSR tersebut.

Saat ini CSR merupakan hal yang wajib dilakukan bagi sebuah perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Kewajiban perusahaan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatur dalam UU nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan terbatas ayat (1) yang berbunyi “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)”.

Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR pun terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 41 ayat (1) menyatakan bahwa “barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”. Selanjutnya pada pasal 42 ayat (1) menyatakan bahwa “barang siapa yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”

Banyaknya perusahaan yang telah menyatakan memiliki komitmen untuk melakukan kegiatan CSR dan memilih pendidikan sebagai salah satu fokus perhatiannya, salah satunya adalah perusahaan go-jek. Strategi yang dilakukan go-jek dalam memberikan pelayanan terhadap publik terutama driver maupun masyarakat Indonesia yaitu dengan menerapkan program CSR "Swadaya". Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan mitra Go-Jek melalui pemberian akses ke layanan jasa keuangan (perbankan dan asuransi), cicilan kendaraan, diskon kebutuhan sehari-hari, akses kesempatan bisnis peningkatan pendapatan keluarga, serta pelatihan kendaraan

“Pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi GO-JEK”. Pendapat lain diutarakan dalam halaman web-site GO-JEK bahwa “mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses lembaga keuangan dan

asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas lain” (<https://www.gojek.com/id-id/driver/>)

Bagi setiap perusahaan reputasi dan loyalitas mitra perusahaan merupakan aset yang utama dan tidak ternilai harganya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas mitra dan reputasi perusahaan. sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang. Pelaksanaan CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan menjaga persepsi masyarakat agar selalu positif tentang perusahaan. Dan meningkatkan loyalitas para supir GO-JEK online.

Salah satu keuntungan dari CSR adalah meningkatnya loyalitas mitra positif perusahaan. CSR merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, apabila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan feedback yang positif pula, Oleh sebab itu, perusahaan melakukan kegiatan CSR sebagai sarana untuk membangun loyalitas mitra positif baik di media massa maupun di mata masyarakat luas. (<https://www.gojek.com/id-id/driver/>)



**Gambar 1.1** Logo Gojek

Sumber: Website gojek

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah taxi online para mitra driver tentu tidak mempunyai satu akun biasanya para driver memiliki beberapa akun aplikasi, yang bergerak di bidang jasa transportasi online. Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan suatu amal akan tetapi merupakan

suatu strategi bisnis inti perusahaan yang berkomitmen meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan perusahaan.



**Gambar 1.2** Flyer Swadaya

Sumber: Google

Dengan demikian, penelitian ini memilih judul seberapa “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* "Swadaya" Terhadap Loyalitas Mitra Driver PT Gojek Indonesia PT Gojek Indonesia di Jakarta Selatan (**Survey di Followers Akun Instagram @kopdar\_gojekjaktimsel21**)”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Banyak perusahaan yang menggunakan CSR sebagai program yang ditunjukkan untuk meningkatkan loyalitas mitra perusahaan
2. PT.Gojek Indonesia menghadapi persaingan di industri transportasi online
3. Salah satu strategi yang digunakan PT.Gojek Indonesia melalui program CSR “Swadaya” yang ditunjukkan kepada mitra
4. Belum diketahui pengaruh program CSR Swadaya terhadap loyalitas mitra

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan atau dengan kata lain agar penelitian ini terfokus pada tujuan yang akan diteliti, maka penulisan ini membatasi masalah pada Pengaruh Program Corporate Social Responsibility "Swadaya" Terhadap Mitra PT Gojek Indonesia PT Gojek Indonesia (Survey di Jakarta Selatan)

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu seberapa besar “Pengaruh Program Corporate Social Responsibility "Swadaya" Terhadap Mitra PT Gojek Indonesia PT Gojek Indonesia (Survey di Jakarta Selatan)”

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Program Corporate Social Responsibility "Swadaya" PT.Gojek Indonesia
2. Loyalitas mitra PT.Gojek Indonesia
3. Seberapa besar Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* GO-JEK Program "Swadaya" terhadap loyalitas mitra PT.Gojek Indonesia di Jakarta Selatan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *public relations* dan *Corporate Social Responsibility* dan loyalitas konsumen.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan Gojek dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* GO-JEK Program "Swadaya" terhadap loyalitas mitra PT.Gojek Indonesia di Jakarta Selatan.