

ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI PENETAPAN HARGA GOJEK DAN MAXIM: IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Rana Saipullah^{1*}, Muhammad Firman Hakim², Nayna Carissa Putri Ariefandi³,
Dwi Desi Yayi Tarina⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

*Correspondence Author: 2410611032@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

The development of digital technology in Indonesia has significantly transformed the transportation industry, especially with the emergence of online platforms such as Gojek and Maxim. This study uses a normative legal research method with a library research approach, relying on secondary data from legislation, books, scientific journals, and relevant articles. The results show that Gojek focuses on building a comprehensive ecosystem of services, while Maxim competes through lower fares and simpler offerings, giving consumers diverse and competitive choices. However, this also creates both opportunities and challenges for MSMEs, requiring active government regulation to ensure fair and healthy competition. With appropriate regulation, online transportation is expected to develop sustainably and bring broad economic benefits to Indonesian society.

Keywords: Business Competition; Gojek; Maxim; Online Transportation

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah secara signifikan mengubah industri transportasi, terutama melalui kemunculan platform daring seperti Gojek dan Maxim. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi pustaka, menggunakan data sekunder yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek berfokus pada pembangunan ekosistem layanan yang lengkap, sedangkan Maxim bersaing melalui tarif yang lebih rendah dengan tawaran layanan yang lebih sederhana, sehingga memberikan konsumen pilihan yang beragam dan harga yang kompetitif. Namun, hal ini juga menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM, sehingga memerlukan regulasi aktif pemerintah untuk memastikan persaingan yang adil dan sehat. Dengan regulasi yang tepat, transportasi daring diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan menghasilkan manfaat ekonomi yang luas bagi masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Persaingan Usaha; Gojek; Maxim; Transportasi Online

PENDAHULUAN

Transportasi adalah alat atau cara yang bisa membantu seseorang atau barang agar bisa berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Hudoyo, 2017). Perkembangan teknologi digital di Indonesia sudah membawa perubahan yang signifikan di berbagai sektor, khususnya dalam sektor industri transportasi (Yulianto & Wulandari, 2025). Layanan transportasi *online* kini menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat. Tingginya jumlah penduduk di Indonesia, terutama yang berada di usia produktif membuat mobilitas antar daerah semakin meningkat, terutama di kota-kota besar. Untuk mendukung hal itu, diperlukan sarana yang memudahkan perpindahan penduduk (N. Sari & Hayah, 2018). Ada beberapa pilihan jalur transportasi, seperti jalur darat, laut dan juga udara, yang bisa digunakan sesuai kebutuhan. Dengan adanya transportasi, mobilitas seseorang menjadi lebih mudah, cepat dan juga efisien, sehingga bisa menyelesaikan berbagai kegiatan dengan lebih efektif (Kadarisman *et al.*, 2017). Namun, peningkatan penggunaan transportasi darat juga menimbulkan masalah kemacetan, terutama pada jam sibuk di kota besar, saat orang berangkat atau pulang kerja maupun sekolah (Lubis, 2016).

Mengingat kondisi kemacetan dan kepentingan masyarakat yang berbeda-beda, mulai dari pelajar hingga pekerja dengan jarak perjalanan yang lumayan jauh, masyarakat lebih sering memilih transportasi umum sebagai pilihan utama (Abdul Karim *et al.*, 2023). Masyarakat yang menggunakan transportasi umum biasanya juga melibatkan jasa transportasi tambahan seperti ojek motor atau pun mobil (Ferdila, 2021). Zaman dulu, kalau masyarakat ingin memesan ojek, mereka harus datang langsung ke tempat ojek yang ada di sekitar pemberhentian untuk memesan layanan. Seiring perkembangan zaman, kini sudah hadir aplikasi untuk memesan jasa transportasi *online*. Aplikasi tersebut sangat mudah diakses oleh masyarakat dengan cara mengunduh melalui aplikasi *playstore* (Jumhadi & Mulyani, 2023). Di Indonesia, ada beberapa layanan yang menyediakan jasa transportasi *online*, seperti Gojek dan juga Maxim. Layanan yang tersedia tidak hanya untuk transportasi, tapi juga melayani antar makanan, antar paket, dan lain-lain. Namun, yang paling banyak digunakan adalah jasa transportasi *online*, baik dengan motor maupun mobil. Dengan adanya layanan ini, masyarakat jadi lebih mudah melakukan berbagai aktivitas dan menyelesaikannya dengan cepat (Mardiana, 2022).

Di pasar transportasi *online* Indonesia, Gojek dan juga Maxim adalah dua pesaing utama dengan cara berbisnis yang berbeda, tapi sama-sama berusaha untuk mendapatkan banyak pengguna (Ma'ruf, 2024). Gojek adalah pelopor yang sudah membangun sistem digital lengkap dengan berbagai layanan seperti transportasi, pengantaran makanan, pembayaran digital dan juga logistik. Mereka fokus pada inovasi dan memperluas layanan supaya tetap menjadi yang teratas di Indonesia. Sedangkan Maxim masuk ke pasar Indonesia dengan menawarkan tarif yang lebih murah dan cara kerja yang efisien, sehingga menarik banyak pelanggan, terutama di daerah yang masih berkembang (Iqrom *et al.*, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi persaingan kedua perusahaan, mempelajari peluang dan dampaknya terhadap konsumen & UMKM, serta memahami bagaimana pentingnya peran pemerintah dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran terbaru

tentang bagaimana persaingan dalam industri ini berlangsung dan bagaimana pengaruhnya terhadap pasar transportasi *online* serta para penggunanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*), data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari literatur seperti peraturan perundang-undangan, serta literatur sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan. Metode penelitian ini diawali dengan pengumpulan bahan pustaka secara selektif, yang kemudian dilanjutkan dengan pendekatan studi komparatif untuk mengetahui perbedaan strategi antara Gojek dan Maxim, serta aspek hukum yang mengaturnya. Data kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika persaingan usaha tanpa melalui observasi lapangan langsung. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif secara mendalam tanpa harus mengumpulkan data langsung di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perkembangan dan Berdirinya Perusahaan Gojek di Indonesia

Gojek adalah *platform* teknologi terkemuka yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia, yang berfokus meningkatkan kualitas hidup jutaan orang di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2010 sebagai layanan pemesanan kendaraan, Gojek kini menjadi ekosistem lengkap dengan layanan transportasi, pembayaran digital, pengiriman makanan, logistik dan lain-lain (Ahmad, 2025). Model bisnisnya berbasis aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan penyedia layanan seperti pengemudi dan restoran, menggunakan model ekonomi berbagi. Pendapatan Gojek berasal dari komisi setiap transaksi, promosi, iklan dan layanan pembayaran digital GoPay yang mengenakan biaya transfer dan penarikan. Dengan pendekatan multi-layanan dan *platform* multi-sisi, Gojek melayani kedua segmen pelanggan untuk saling bertransaksi, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya di berbagai negara Asia Tenggara. Gojek beroperasi di Indonesia, Vietnam, Singapura, Thailand dan Filipina, dengan menyediakan layanan penting bagi jutaan pengguna di seluruh wilayah tersebut (Vizologi, 2025).

Pada tahun 2014, Nadiem Makarim mulai memperoleh tawaran investasi. Titik balik penting bagi Gojek terjadi pada tahun 2015 saat mereka resmi meluncurkan aplikasi di *platform* Android dan iOS, menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*. Kehadiran aplikasi ini mengubah cara masyarakat menggunakan layanan transportasi dengan memperkenalkan fitur *GoRide*, *GoSend* dan *GoFood*. Melalui aplikasi, pengguna bisa melihat tarif secara jelas dan melacak posisi pengemudi secara langsung. *GoFood* berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu layanan utama bagi Gojek. Selain itu, Gojek terus berinovasi dengan menambahkan layanan baru seperti *GoCar*, *GoBox*, serta layanan rumah tangga seperti *GoClean*, *GoMassage* dan *GoGlam*. Inovasi besar lainnya adalah *GoPay*, dompet digital yang memudahkan transaksi tanpa

menggunakan uang tunai baik di dalam maupun di luar *platform* Gojek, sehingga menjadikan Gojek sebagai pelopor dalam mendorong budaya non-tunai dan ekonomi digital di Indonesia (Terkini, 2022).

Pada tahun 2016, Gojek mencatat sejarah sebagai *startup unicorn* pertama di Indonesia, yaitu perusahaan rintisan dengan nilai ekonomi lebih dari satu miliar dolar AS. Keberhasilan ini menandai kemajuan ekosistem teknologi di Indonesia dan membuka peluang bagi *startup* lain untuk berkembang ke tingkat global (Karim, 2023). Seiring melesatnya kemajuan Gojek, hal ini membuat berbagai perusahaan terkemuka tertarik untuk melakukan investasi pada tahun 2018. Beberapa perusahaan tersebut di antaranya yaitu Google, Astra Internasional, Paypal, hingga Facebook. Gojek pun memperluas jangkauan layanannya ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Vietnam dengan GoViet, Thailand dengan GET dan juga Singapura. Selain fokus pada inovasi teknologi, Gojek juga menjalankan berbagai program sosial untuk meningkatkan kesejahteraan mitranya, termasuk pengemudi dan pelaku UMKM. Pada tahun 2020, aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand dan Vietnam digabung menjadi satu, di mana Aplikasi Gojek diunduh lebih dari 190 juta kali, dan memiliki peran penting selama pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, Gojek bergabung dengan Tokopedia dengan membentuk GoTo Group, yang menggabungkan layanan transportasi, keuangan digital dan *e-commerce* dalam satu ekosistem besar, menjadikan Gojek sebagai *super-apps* penting yang menyediakan beragam layanan mulai dari transportasi, pengiriman barang, makanan, pembayaran digital, transaksi keuangan, serta menjadi tanda kemajuan teknologi di Indonesia (Salim, 2022).

Pada tahun 2022, GoTo melakukan Penawaran Umum Perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia dan meluncurkan GoTransit. Pada tahun 2023, mendukung GoTo untuk mencapai EBITDA positif yang disesuaikan pada kuartal ke-4 2023. Pada tahun 2024, meluncurkan Gojek PLUS, sebuah program langganan untuk memberikan pengguna beragam diskon di berbagai layanan Gojek. Pada tahun 2025, meluncurkan Program Apresiasi Mitra Juara Gojek-GoPay dalam skala yang besar.

Tabel 1. Perkembangan Gojek dari Tahun ke Tahun

Tahun 2010	Perusahaan Gojek dirintis oleh Nadiem Makarim, karena ia melihat peluang untuk membangun dan mengembangkan layanan untuk ojek dan penumpangnya. Dengan segala pertimbangan, Nadiem mendirikan Gojek pada tanggal 13 Oktober 2010. Saat itu, Gojek hanya mempunyai 20 pengemudi dan hanya menggunakan <i>call center</i> untuk menghubungkan antara penumpang dan pengemudi.
Tahun 2014	Pada tahun 2014, Nadiem Makarim mulai memperoleh tawaran investasi.

Tahun 2015	Pada tahun 2015, Gojek telah mendapatkan dana investasi dari berbagai sumber, mulai dari perusahaan <i>NSI Ventures</i> hingga <i>Sequoia Capital</i> . Dengan adanya suntikan dana, Gojek meluncurkan aplikasi untuk Android dan IOS pada tanggal 7 Januari 2015. Semenjak ada aplikasi, Gojek sudah tidak memakai sistem pemesanan menggunakan <i>call center</i> .
Tahun 2016	Pada tahun 2016, Gojek mencatat sejarah sebagai <i>startup unicorn</i> pertama di Indonesia.
Tahun 2017	Pada tahun 2017, Gojek mendapatkan peringkat ke-17 dari 20 perusahaan yang mengubah dunia versi <i>Fortune</i> .
Tahun 2018	Pada tahun 2018, seiring melesatnya kemajuan Gojek, berbagai perusahaan raksasa menjadi tertarik untuk melakukan investasi. Beberapa perusahaan tersebut di antaranya Google, Astra Internasional, Paypal, hingga Facebook.
Tahun 2019	Pada tahun 2019, Gojek kembali meraih penghargaan <i>Fortune's Favourite</i> . Pada tahun yang sama, mitra pengemudi Gojek mencapai 2 juta.
Tahun 2020	Pada tahun 2020, aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam digabung menjadi satu, di mana Aplikasi Gojek diunduh lebih dari 190 juta kali, dan memiliki peran penting selama pandemi Covid-19.
Tahun 2021	Pada tahun 2021, Gojek melakukan <i>merger</i> dengan Tokopedia dan membentuk GoTo Group.
Tahun 2022	Pada tahun 2022, GoTo melakukan Penawaran Umum Perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia dan meluncurkan GoTransit.
Tahun 2023	Pada tahun 2023, mendukung GoTo untuk mencapai EBITDA positif yang disesuaikan pada kuartal ke-4 2023.
Tahun 2024	Pada tahun 2024, meluncurkan Gojek PLUS, sebuah program langganan untuk memberikan pengguna beragam diskon di berbagai layanan Gojek.
Tahun 2025	Pada tahun 2025, meluncurkan Program Apresiasi Mitra Juara Gojek-GoPay dalam skala yang besar.

Sumber: Data diolah

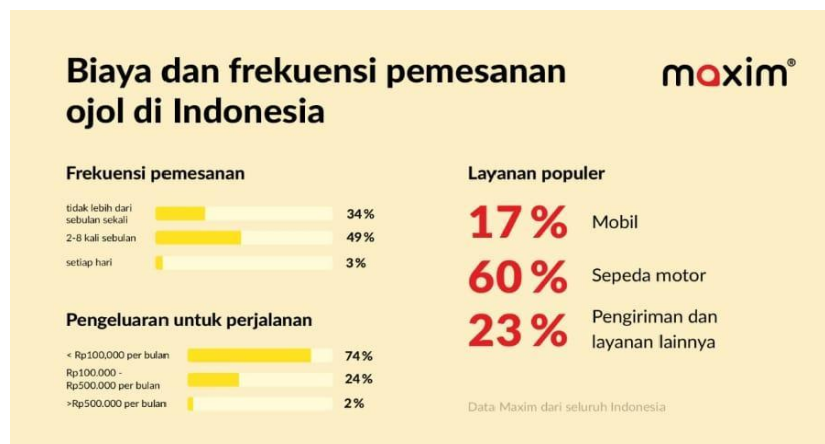
Sejak didirikan, Gojek sudah berkembang pesat dan memberikan dampak positif yang signifikan setiap tahunnya. Gojek berperan penting dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia, terutama saat lapangan pekerjaan terbatas. Banyak masyarakat yang kesulitan mendapatkan pekerjaan bisa menjadi mitra pengemudi Gojek dan mendapatkan penghasilan. Dengan membuka peluang kerja yang mudah diakses, Gojek turut mendukung penurunan pengangguran dan berkontribusi pada perekonomian nasional (Kumaran, 2018).

Sejarah Perkembangan dan Berdirinya Perusahaan Maxim di Indonesia

Maxim adalah perusahaan layanan transportasi berbasis aplikasi yang berasal dari Rusia yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 13 Juli 2018. Melansir dari situs resminya, Maxim punya misi untuk meningkatkan interaksi secara terus menerus di antara para pengguna dan membantu banyak orang melakukan perjalanan ke tujuannya masing-masing (Tresnady, 2022). Kehadiran Maxim memberikan pilihan baru bagi konsumen dengan menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang sudah ada. Model bisnis Maxim menggunakan *platform* digital yang menghubungkan pengemudi mitra dengan penumpang melalui aplikasi *mobile*, namun dengan biaya operasional yang lebih efisien, sehingga menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Maxim juga menyediakan berbagai fitur tambahan yang memudahkan pengguna, seperti pemberitahuan tentang *route* tersulit dan informasi pengantaran, sehingga mampu bersaing di pasar Indonesia (Bulandari, 2023).

Maxim berbeda dengan pesaing lama di industri transportasi *online* Indonesia dengan menerapkan strategi penetrasi pasar yang mengurangi komisi bagi mitra pengemudi (Rahmatiah *et al.*, 2024). Strategi ini bertujuan menarik lebih banyak pengemudi dan menawarkan harga kompetitif kepada konsumen tanpa mengurangi pendapatan pengemudi secara signifikan. Maxim fokus pada layanan transportasi kendaraan roda dua dan roda empat untuk perjalanan dalam kota dengan aplikasi yang sederhana dan mudah digunakan, sehingga proses pemesanan cepat tanpa fitur yang membingungkan. Sistem pembayaran di Maxim fleksibel, melayani pembayaran tunai maupun non-tunai (Nasution *et al.*, 2022). Meski tidak menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman makanan atau logistik seperti pesaingnya, fokus pada layanan inti ini memungkinkan Maxim mengoptimalkan kualitas transportasi bagi penggunanya (Setiawan Fau & M Khoiri, 2024).

Gambar 1. Biaya dan Frekuensi Pemesanan Ojol di Indonesia



Seperti dijelaskan di gambar tersebut, layanan yang paling sering digunakan oleh pengguna Maxim adalah Maxim *Bike* dengan persentase mencapai 60%, diikuti oleh Maxim *Car* sebesar 17%, dan 23% untuk layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih layanan yang terjangkau dan hemat biaya. Sebagian besar pengguna Maxim yaitu 74%, menghabiskan biaya transportasi kurang dari Rp100.000 dalam sebulan. Sementara itu, 24% pengguna mengeluarkan biaya antara Rp100.000 hingga Rp500.000 per bulan dan hanya 2% yang menghabiskan lebih dari Rp500.000 untuk transportasi dalam sebulan. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna Maxim memprioritaskan layanan yang ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan dompet mereka (Taximaxim, 2025).

Dampak Perbedaan Tarif Terhadap Konsumen dan Pasar di Indonesia

Industri transportasi berbasis aplikasi di Indonesia mengalami perubahan yang menarik dengan hadirnya berbagai pesaing, seperti Gojek sebagai pelopor lokal dan Maxim yang menawarkan tarif lebih murah. Persaingan antara kedua perusahaan tersebut memberi dampak yang besar pada pasar dan cara konsumen menggunakan layanan transportasi *online* (Eyerys, 2020). Persaingan usaha antara Gojek dan Maxim memberikan keuntungan langsung bagi konsumen dengan menyediakan lebih banyak pilihan layanan dan harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan survei, 83% pengguna transportasi *online* di Indonesia mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam memilih *platform* (Yunianto, 2023). Dampak dari persaingan ini, konsumen bisa membandingkan tarif, memilih promo dan menikmati layanan yang semakin baik, karena kedua *platform* berlomba menarik loyalitas pelanggan melalui kualitas dan harga yang kompetitif (Sari, 2024).

Kehadiran Maxim sebagai pesaing sudah mengubah dinamika pasar transportasi *online* di Indonesia yang sebelumnya didominasi oleh beberapa perusahaan besar menjadi lebih kompetitif. Strategi promosi digital yang dilakukan oleh berbagai *platform* termasuk Gojek dan Maxim, menunjukkan persaingan yang ketat untuk menarik konsumen (Pratiwi *et al.*, 2024). Hal ini mendorong berbagai inovasi layanan untuk menjangkau segmen pasar lebih luas. Gojek mempertahankan posisinya dengan menyediakan ekosistem layanan terintegrasi yang lengkap, sementara Maxim fokus pada biaya yang lebih rendah dan kesederhanaan layanan. Pasar *ride-hailing* di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan transportasi berbasis aplikasi (Mordor Intelligence, 2025).

Tantangan dan Peluang UMKM di Industri Transportasi Online Indonesia

Industri transportasi *online* di Indonesia terus berkembang dan memberikan banyak peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Namun, dibalik perkembangannya juga dibersamai dengan berbagai tantangan yang rumit. Salah satu tantangan utamanya adalah persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha, baik dari kalangan *startup* maupun perusahaan besar. Untuk bisa bertahan, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan juga mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, biaya komisi yang tinggi yang dikenakan oleh *platform* transportasi *online* sering kali menjadi beban tambahan bagi para pelaku UMKM yang modalnya terbatas (Afifi *et al.*, 2022).

Tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan dalam penguasaan teknologi dan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital yang baik. Kondisi tersebut membuat UMKM belum bisa memaksimalkan penggunaan aplikasi transportasi *online* untuk mengembangkan bisnisnya (Marsalena & Wati, 2024). Kendala logistik seperti keterlambatan pengiriman barang juga masih sering terjadi, hal ini akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan dan reputasi usaha (Sari & Takari, 2024). Selain itu, UMKM harus menghadapi pengaruh faktor eksternal seperti kenaikan harga bahan bakar dan perubahan regulasi oleh pemerintah, yang bisa memengaruhi keberlanjutan usaha.

Meski demikian, peluang yang ditawarkan oleh industri transportasi *online* sangat menjanjikan bagi UMKM. Melalui *platform* digital, UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu membuka toko fisik. Layanan transportasi *online* juga memudahkan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa dengan cepat dengan biaya yang juga terjangkau. Selain itu, biaya pemasaran bisa ditekan karena promosi melalui aplikasi lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Kemudahan layanan dan kecepatan pengantaran juga berpotensi meningkatkan kepuasan bagi pelanggan UMKM (Graha *et al.*, 2024). Untuk memanfaatkan peluang tersebut, UMKM perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola teknologi serta membekali tenaga kerja dengan pelatihan yang tepat. Dengan strategi yang tepat, tantangan yang ada bisa diatasi dan peluang dalam industri transportasi *online* bisa dimanfaatkan secara maksimal. Adaptasi, inovasi dan peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi kunci bagi UMKM untuk terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Sobandi, 2025).

Inovasi Teknologi antara Gojek dan Maxim

Inovasi teknologi menjadi salah satu faktor utama di dalam persaingan usaha antara Gojek dan Maxim di industri transportasi *online* di Indonesia (Iqrom *et al.*, 2025). Kedua perusahaan tersebut berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan mengembangkan fitur-fitur digital yang memudahkan pengguna dalam mengakses jasa transportasi secara praktis dan juga efisien. Gojek sebagai perusahaan lokal yang lebih dulu hadir, telah memanfaatkan teknologi untuk membangun ekosistem digital yang terintegrasi. Aplikasi Gojek tidak hanya menawarkan layanan transportasi, tetapi juga menawarkan berbagai layanan lainnya seperti pesan antar makanan, pembayaran digital melalui *GoPay*, pengantaran barang lewat *GoSend*, belanja kebutuhan lewat *GoMart*, dan pembelian tiket lewat *GoTix*, dan lain sebagainya. Pendekatan tersebut dikenal sebagai *super apps*, di mana pengguna bisa memenuhi berbagai kebutuhan di dalam satu aplikasi (Bratadharma, 2025).

Di sisi lain, Maxim lebih menitikberatkan pada kemudahan menggunakan aplikasi. Meski layanan tambahan Maxim belum sebanyak Gojek, Maxim mulai mengembangkan layanan pengantaran barang dan jasa kurir untuk memperluas pasar (Adhiwidharta, 2024). Perbedaan fokus inovasi tersebut mencerminkan strategi bisnis masing-masing perusahaan. Gojek mengedepankan layanan berbasis teknologi, sedangkan Maxim fokus pada kemudahan menggunakan aplikasi dan menawarkan harga yang lebih murah (Tempo, 2025).

Strategi Pemasaran dan Promosi antara Gojek dan Maxim

Dalam persaingan usaha transportasi *online* di Indonesia, strategi pemasaran dan promosi menjadi hal yang penting digunakan oleh Gojek dan juga Maxim untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedua perusahaan tersebut mempunyai pendekatan yang berbeda, hal ini disesuaikan dengan segmen pasar yang ingin dituju. Maxim lebih menonjolkan strategi harga murah sebagai promosi utamanya. Strategi tersebut menyasar konsumen yang mudah terpengaruh terhadap harga murah, terutama di daerah dengan daya beli yang rendah (Ayumi & Giantari, 2025).

Gojek sebagai perusahaan lokal yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat Indonesia, menjalankan berbagai strategi pemasaran yang kreatif. Mereka sering melakukan kampanye melalui media sosial, iklan televisi dan bahkan kolaborasi dengan tokoh publik atau selebriti. Kekuatan utama promosi yang dilakukan oleh Gojek terletak pada pemanfaatan media digital yang sudah membangun citra merek yang kuat dan dekat dengan gaya hidup masyarakat. Selain itu, Gojek juga rutin menawarkan berbagai program diskon, *cashback* dan sistem poin yang bisa digunakan di berbagai layanan dalam aplikasinya (Moensaku *et al.*, 2025).

Di tahun 2025, Gojek juga menghadirkan kampanye khusus contohnya seperti *Ramadan full* yang meliputi promo voucher hemat, *flash sale* di GoMart dan program umroh bersama GoFood sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menyasar berbagai kebutuhan dari pelanggan dalam satu ekosistem *super apps* (Pratama, 2025).

Peran Pemerintah dalam Persaingan Usaha di Industri Transportasi Online Indonesia

Di dalam industri transportasi *online* yang semakin berkembang di Indonesia, pemerintah mempunyai peran yang sangat penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan perlindungan konsumen. Pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan keadaan persaingan usaha yang sehat, adil dan juga tidak merugikan pihak manapun, sesuai dengan prinsip yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Trisna, 2018).

Dalam konteks persaingan antara Gojek dan Maxim, pemerintah berperan sebagai regulator yang akan menetapkan aturan main, seperti izin operasional dan standar keamanan serta kenyamanan layanan (Kemenhub, 2025). Ketika kedua perusahaan berlomba-lomba menarik pengguna dengan berbagai strategi, pemerintah harus turun tangan untuk bisa memastikan bahwa strategi tersebut tidak menimbulkan praktik persaingan yang tidak sehat, seperti misalnya praktik *price war* (perang tarif/promo) dan *predatory pricing* (menjual di bawah harga pasar untuk menyingkirkan pesaing) (Heriza, 2021).

Selain sebagai regulator, pemerintah juga punya peranan sebagai pengawas sekaligus penegak hukum. Melalui lembaga seperti Komisi Pengawas Persaingan Usaha, pemerintah bisa memantau apakah ada pelanggaran terhadap hukum persaingan usaha seperti kartel, dominasi pasar secara tidak wajar, atau penyalahgunaan posisi yang dominan. Dalam beberapa kasus, KPPU telah memberikan peringatan kepada perusahaan transportasi *online* yang dianggap melanggar prinsip persaingan sehat (Fitharyono, 2020).

Dengan demikian, pemerintah memiliki posisi yang strategis dalam menjaga dan juga mengawasi supaya persaingan antara Gojek dan Maxim yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga adil secara hukum dan berpihak pada kepentingan masyarakat luas. Regulasi yang jelas, penegakan hukum yang tegas, serta pembaruan kebijakan berbasis perkembangan industri sudah seharusnya menjadi bentuk nyata dari peran pemerintah di dalam industri transportasi *online* di Indonesia.

SIMPULAN

Perkembangan industri transportasi *online* di Indonesia khususnya dengan adanya perusahaan Gojek dan juga Maxim, menunjukkan persaingan yang ketat dengan strategi berbeda, Gojek membangun ekosistem layanan lengkap dan inovatif, sedangkan Maxim menawarkan tarif murah dengan layanan yang sederhana. Persaingan tersebut memberikan dampak positif bagi konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan dan harga yang kompetitif, serta menimbulkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM yang harus beradaptasi dengan teknologi. Pemerintah memiliki peran penting dalam mengatur persaingan tersebut, supaya tetap sehat dan juga adil. Inovasi teknologi dan strategi pemasaran menjadi kunci bagi kedua perusahaan untuk mempertahankan posisi di pasar transportasi *online* Indonesia yang terus berkembang dan memberikan manfaat luas bagi masyarakat serta ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim., Lis Lesmini., Desy Arum Sunarta., Ade Suparman., Andi Ibrahim Yunus., Khasanah., Devi Marlita., Herie Saksono., Nunut Asniar., & Tania Andari. (2023). *Manajemen Transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=bun1EAAAQBAJ>
- Adhiwidharta, T. (2024). *Hadapi 2025, Maxim Indonesia Hadirkan Inovasi Layanan Baru untuk Konsumen dan Mitra Pengemudi*. Kabar DKI. <https://dki.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-3098910167/hadapi-2025-maxim-indonesia-hadirkan-inovasi-layanan-baru-untuk-konsumen-dan-mitra-pengemudi>
- Afifi, H. A., Apriliani, D., & Aprilia, H. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Transportasi Online (Studi Pada Ustreet Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(9), 726–738.
- Ahmad, N. (2025). *Model Bisnis Gojek, Indonesia*. Gerbang Bisnes. <https://gerbangbisnes.com/id/model-bisnis-gojek-indonesia/>
- Ayumi, N. K. D., & Giantari, I. G. A. K. (2025). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Service Quality terhadap Electronic Word of Mouth (E-Wom) Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(3), 732–755. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8233>
- Bratadharma, A. (2025). *Gojek Gelorakan Perjuangan Membangun Ekosistem Digital Sambut Kemerdekaan RI*. Media Asuransi News. <https://mediaasuransinews.co.id/ekonomi-digital/gojek-gelorakan-perjuangan-membangun-ekosistem-digital-sambut-kemerdekaan-ri/>

- Bulandari. (2023). *Ojek Online Di Kota Palu (Studi Kasus: Gojek, Maxim Dan Grab)* Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat S1 pada Program Studi Teknik Sipil Disusun oleh: Bulan dari Universitas Sulawesi Barat Studi Karakteristik Kepuasan Pengguna TRA.
- Eyerys, E. (2020). *Ride-Hailing Maxim Enters Indonesia By Disrupting Duopoly Gojek And Grab*. Eyerys. <https://www.eyerys.com/articles/news/ride-hailing-maxim-enters-indonesia-disrupting-duopoly-gojek-and-grab>
- Ferdila, M. (2021). *776-Article Text-8551-1-10-20240620*. 6(December), 134–142.
- Fitharyono, I. (2020). *Konflik dan Kebijakan Publik: Peran Pemerintah dalam Mengelola Konflik Ojek Konvensional dan Ojek Online di Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55542/1/IRSHAT_FITHARYONO.FISIP.pdf
- Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024). *Pengaruh Perkembangan Ojek Online terhadap Peningkatan Ekonomi*. 4(2), 617–630.
- Heriza, E. R. (2021). *Peran Pemerintah Dalam Menyikapi Persaingan Harga yang Tidak Sehat*. Kumparan. <https://kumparan.com/elma-rajab-heriza/peran-pemerintah-dalam-menyikapi-persaingan-harga-yang-tidak-sehat-1wsIiqAN9Ki>
- Hudoyo, B. (2017). Teknik Stated Preference. *Universitas Islam Indonesia*, 1, 1–15.
- Iqrom, M., M. Afdal, Rice Novita, Medyantiwi Rahmawita, & Tengku Khairil Ahsyar. (2025). Sentiment Analysis of Gojek, Grab, Maxim Applications Using Support Vector Machine Algorithm. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 10(1), 237–248. <https://doi.org/10.35314/52fycr56>
- Jumhadi, J., & Mulyani, A. S. (2023). Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online di Era 5.0 Dari PT. Gojek Indonesia. In *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. (Vol. 2, Issue 6, pp. 2393–2402). <https://mail.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/4907>
- Kadarisman, M., Gunawan, A., & Ismiyati, I. (2017). Kebijakan Manajemen Transportasi Darat Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v3i1.140>
- Karim, A. (2023). Kepastian Hukum Pencipta dan Pemegang Hak Cipta Gojek-PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Studi Kasus Perkara Nomor 86/Pdt.Sus-HKI/Cipta/2021/PN Niaga Jkt.Pst). *Jurnal Penelitian Serambi Hukum*, 16(02), 31–48. <https://doi.org/10.59582/sh.v16i02.731>
- Kemenhub, K. (2025). *Menhub Dudy Tegaskan Pemerintah Jaga Ekosistem Transportasi Online yang Telah Terbangun*. Kemenhub. <https://www.dephub.go.id/post/read/menhub-dudy-tegaskan-pemerintah-jaga-ekosistem-transportasi-online-yang-telah-terbangun>
- Kumparan, K. (2018). *Riset UI: Go-Jek Kurangi Angka Pengangguran di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/riset-ui-go-jek-kurangi-angka-pengangguran-di-indonesia>

- Lubis, Y. A. (2016). Analisis Biaya Kemacetan Kendaraan di Jalan Setiabudi (Studi Kasus Depan Sekolah Yayasan Pendidikan Shafiiyyatul Amaliyyah) (YPSA). *Jurnal Warta*, 224, 1–16.
- Ma'ruf, Z. (2024). *Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Ojek Online (Grab, Gojek Dan Maxim)*.
- Mardiana, A. (2022). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Palu Barat Perspektif Ekonomi Islam*.
- Marsalena, N. A., & Wati, K. L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kota Kendari. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 489–495. <https://doi.org/10.63821/ash.v1i3.415>
- Moensaku, F. M. D. L., Kurniawati, M., Riwu, Y. F., & Fanggidae, R. E. (2025). Analisis Efektivitas Media Channel Digital Dalam Mendorong Brand Awareness Pt. Gojek Indonesia Area Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2956–2980. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5973>
- Mordor Intelligence, M. I. (2025). *Indonesia Ride Hailing Market Size and Share Report*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ride-hailing-market>
- Nasution, A. D., Putri, H. D., & Nurbaiti, N. (2022). Comparative Analysis of E-Business Implementation in Service Companies (Case Study of PT. Gojek and PT. Grab Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 40–47. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1.346>
- Pratama, G. (2025). *Strategi Gojek Pacu Bisnis Selama Ramadan 2025*. Info Bank News. <https://infobanknews.com/strategi-gojek-pacu-bisnis-selama-ramadan-2025/>
- Pratiwi, G. A., Almahsum, R. M., Setiyawati, R. D., Farahdila, A. P., & Zaki, A. (2024). Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim. *OIKONOMIKA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 64–80. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.955>
- Rahmatiah, Hatu, D. R. R., & Pomontolo, F. (2024). Survival Strategies of Online Motorcycle Taxi Drivers (Study on Maxim Motorcyclists in Gorontalo City). *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 50–59. <http://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/about>
- Salim, M. P. (2022). *Profil PT Gojek Indonesia, Sejarah, Alamat Kantor, dan Produk Layanannya*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya>
- Sari, M. A., & Takari, D. (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Menggunakan Aplikasi Gojek atau Grabfood Bagi Pengembangan UMKM di Kota Palangkaraya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5358–5364. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1874>
- Sari, N., & Hayah, Z. (2018). Smart Mobility in Transportation Development based on Online Application in Indonesia. *Journal Ruang*, 4(3), 237–246.

- Sari, S. R. (2024). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Layanan Transportasi Online di Kota Malang. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(4), 1257–1269. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.4.22>
- Setiawan Fau, & M Khoiri. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1444>
- Sobandi, A. A. (2025). Ojek Online Dalam Sistem Ekonomi keseharian Di Indonesia. 4, 5456–5460.
- Taximaxim. (2025). Analisis Maxim: Bagaimana Pengguna Menghabiskan Biaya Transportasi Online Dalam Sebulan. Maxim. <https://id.taximaxim.com/lo-la/2093-jakarta/blog/2025/03/2634-analisis-maxim-bagaimana-pengguna-menghabiskan-biaya-transportasi-online-dalam-sebulan/>
- Tempo, T. (2025). *Jelang 20 Mei: Gojek, Grab, dan Maxim Klaim Tak Langgar Aturan*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/jelang-20-mei-gojek-grab-dan-maxim-klaim-tak-langgar-aturan-1484011>
- Terkini, B. (2022). *Sejarah Gojek dan Perkembangannya dari Masa ke Masa*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-gojek-dan-perkembangannya-dari-masa-ke-masa-1zAYkqSP4I8>
- Tresnady, T. (2022). *Maxim, Ojol Asal Rusia Serbu Indonesia Sejak 2018*. Uzone. <https://uzone.id/maxim-ojol-asal-rusia-serbu-indonesia-sejak-2018>
- Trisna, A. (2018). *Peran Pemerintah Daerah Dalam Penyelesaian Konflik Antara Transportasi Konvensional dan Transportasi Online (Studi Pada Dinas Perhubungan Kota Malang)*. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162441/2/Andri Trisna.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/162441/2/Andri%20Trisna.pdf)
- Vizologi, V. (n.d.). *Gojek Business Model Canvas*. Vizologi. Retrieved November 2, 2025, from <https://vizologi.com/id/business-strategy-canvas/gojek-business-model-canvas/>
- Yulianto, E., & Wulandari, A. (2025). Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Industri. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 1(2), 352–365.
- Yunianto, T. K. (2023). *Survei: 83% Pengguna Transportasi Online Pertimbangkan Tarif*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/survei-83-pengguna-transportasi-online-pertimbangkan-tarif/>