

Gojek dinobatkan sebagai perusahaan teknologi paling bernilai di Indonesia. Perusahaan teknologi penyedia layanan *on-demand* itu masuk dalam daftar 10 besar dalam BrandZ Most Valuable Indonesian Brand 2019. Nilai brand (brand value) Gojek pada 2019 yakni US\$4,487 miliar atau tumbuh sebesar 88 persen dibandingkan 2018.

Co-Founder Gojek Kevin Aluwi menyambut kabar baik tersebut. Pihaknya bersyukur karena kehadiran Gojek dianggap membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat Indonesia. "Kami mendirikan Gojek karena ingin mengatasi masalah mobilitas. Keberhasilan solusi yang kami tawarkan melalui *ride-hailing* kemudian membawa kami kepada potensi-potensi solusi vertikal lainnya," ujar Kevin.

Ke depannya, lanjut dia, pihaknya mengaku akan terus berupaya untuk menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna. "Untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant*, dan masih banyak lagi," paparnya. Keunggulan Gojek dinilai berdasarkan aspek *purpose, innovation, communications, experience, dan love*. Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa *brand health* (kesehatan brand) Gojek sangat baik sehingga mendukung pertumbuhan *brand value*.

Tren utama yang disorot dalam penelitian Top 50 BrandZ Indonesia antara lain *meaningful* (bermakna), yakni melalui memahami aspirasi, kebutuhan, dan menyediakan layanan yang dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Kemudian *different* (unik/berbeda dengan brand lain) dan *salient* (selalu diingat) dengan membangun *engagement* melalui media sosial.

Chairman of BrandZ David Roth mengatakan meski berdampak pada pertumbuhan ekonomi di wilayah Asia Tenggara, namun tantangan bagi brand lokal yang memiliki aspirasi global adalah memperkuat profil `Brand Indonesia` yang berkualitas dan dapat dipercaya. "Pengalaman pelanggan telah menjadi faktor yang sama pentingnya dengan produk dan layanan. Brand harus menawarkan cara-cara baru yang kreatif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta meningkatkan standar yang membedakan mereka dari kompetitor," ujar David.

Diketahui, beberapa merek terkemuka berekspansi ke negara lain seperti Vietnam, Filipina, Thailand, Malaysia, dan India. Indomie, Gojek, Traveloka, Bukalapak, dan merek Ritel Alfa adalah contoh merek yang menciptakan kebutuhan di negara lain dan melokalkan layanan mereka.