

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan manusia dan seiring dengan perubahan zaman kemajuan teknologi semakin berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini tentu sangat dibutuhkan oleh manusia, karena dapat membawa banyak pengaruh dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tidak hanya mempermudah untuk berkomunikasi dengan sesama tetapi dapat mempermudah pekerjaan manusia.

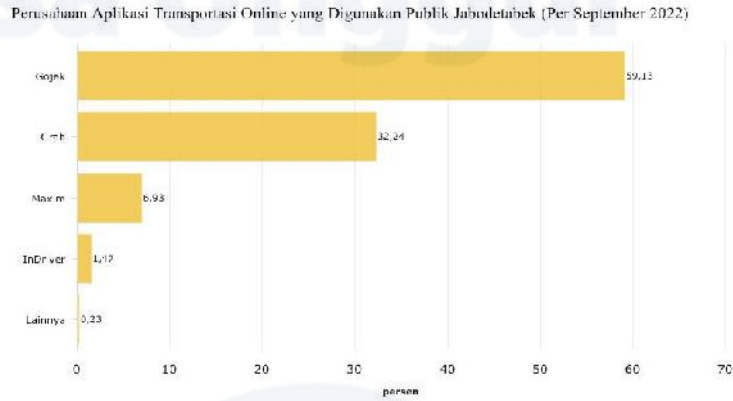
Saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan terus berkembang sangat cepat. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi terus menghasilkan inovasi-inovasi baru yang membawa dampak besar kepada manusia baik dalam hal positif maupun negatif. Munculnya inovasi dalam perkembangan teknologi sangat perlu disempurnakan agar dapat memberikan manfaat dalam kehidupan. Inovasi teknologi yang saat ini begitu diminati oleh masyarakat Indonesia adalah adanya transportasi ojek berbasis *online*. Tidak hanya diminati, ojek *online* ini telah membawa dampak yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat. Aplikasi ojek *online* ini merupakan wujud nyata bahwa teknologi dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Salah satu perusahaan dari Indonesia yang menyediakan jasa transportasi ojek *online* adalah PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Gojek didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Putra asli Indonesia yaitu Nadiem Makarim. Kehadiran Gojek disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi Gojek sangat mudah diakses dari telepon genggam masyarakat dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan koneksi internet. Aplikasi Gojek dapat di download langsung di *smartphone*, bagi pengguna android bisa di unduh melalui Play Store sedangkan pengguna IOS di App Store.

Gojek terus mengembangkan inovasi dengan menyediakan beberapa layanan dalam aplikasinya yang akan mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia pada saat ini. Adapun layanan andalan yang dimiliki oleh Gojek yaitu Goride, Gocar, Gosen, Gobox, Gobluebird, Gofood dan masih banyak lainnya. Jasa ojek *online* yaitu Gojek, semakin lama semakin berkembang dan tumbuh menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini.

Gojek bukan satu-satunya jasa ojek *online* di Indonesia. Saat ini, aplikasi ojek *online* mulai beragam yaitu ada Grab, Maxim, InDrive, Kang Ojek, Nujek dan lainnya. Banyak perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama, hal ini membuat persaingan semakin ketat. Saat ini, aplikasi ojek *online* yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Menurut survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) 2022 menerangkan bahwa mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek. Tercatat, sebesar 59,13%

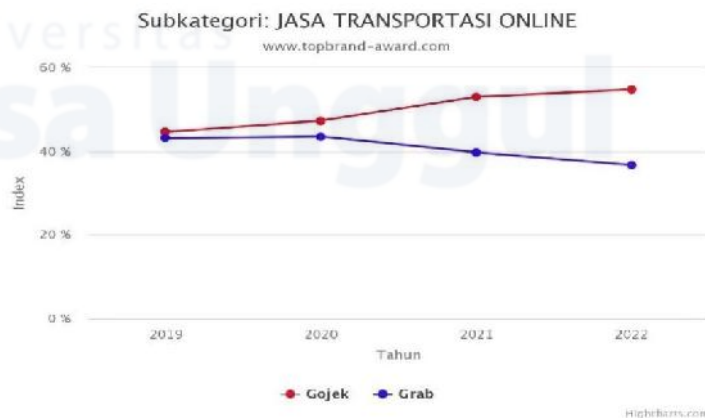
responden mengaku memilih aplikasi buatan perusahaan decacorn dalam negeri ini. Setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (32,24%), Maxim (6,93%), InDriver (1,47%) dan lainnya (0,23%). (Databoks, 2022)



Gambar 1. 1 Tingkat Persentase Aplikasi Transportasi *Online*

Sumber: databoks

Dapat dikatakan bahwa Gojek mempunyai saingan yang cukup berat. Tingkat persentase antara Gojek dan Grab hanya berbeda 26,89%. Dapat dilihat juga dari grafik komparasi *brand* dengan sub kategori jasa transportasi *online* antara Gojek dan Grab menurut Top Brand Award dari tahun 2019-2022 menyatakan Gojek masih unggul daripada Grab. Berdasarkan hasil komparasi yang diperoleh pada tahun 2022 persentase Gojek sebesar 54,7% sedangkan Grab 36,7%.



Gambar 1. 2 Komparasi Gojek dan Grab

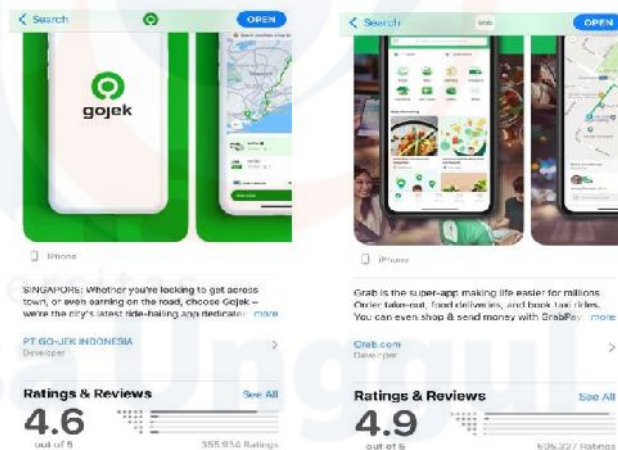
Sumber: Top Brand Award

Persentase-persentase tersebut akan bisa dicapai cepat oleh Grab untuk menyusul Gojek. Apabila Gojek tidak melakukan gebrakan baru untuk meningkatkan pengguna aplikasi Gojek, maka Gojek harus bersiap untuk dikalahkan oleh Grab. Kedua perusahaan tersebut telah berkembang pesat baik

dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki perusahaan masing-masing.

Saat ini, aplikasi Gojek sudah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store. Aplikasi Grab sebagai pesaing berat Gojek pun juga sudah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store. Tetapi, Gojek mendapat peringkat kedua di Play Store pada bagian perjalanan dan lokal sedangkan Grab berada diposisi pertama. Kedua perusahaan ini memang bersaing secara ketat, persaingan yang semakin ketat antara Gojek dengan Grab juga bisa dilihat dari peringkat dan jumlah rating di App Store.

Gojek berada di peringkat pertama App Store pada bagian travel sedangkan Grab di posisi kedua. Tetapi untuk jumlah rating, Grab lebih unggul daripada Gojek. Melalui App Store per 31 Desember 2022, Gojek mendapatkan rating 4,6 yang telah dirating sebanyak 350k akun sedangkan Grab lebih tinggi yaitu 4,9 hampir 5 rating yang telah dirating sebanyak 600k akun. Dalam rating dan reviews di App Store, Gojek mendapatkan rate yang paling dominan yaitu bintang 5 dan bintang 4 dengan bintang 1 sama besar sedangkan Grab mendapatkan rate paling dominan bintang 5 dan bintang 4. Hal inilah yang perlu diperhatikan Gojek untuk terus meningkatkan promosi layanannya agar dapat menyusul rating terbaik seperti Grab.



Gambar 1. 3 Perbandingan *Rating & Reviews* antara Aplikasi Gojek dan Grab di App Store

Sumber: Screenshot Aplikasi Gojek & Grab di App Store

Persaingan yang semakin ketat tersebut mendorong perusahaan untuk berusaha meningkatkan citra atau image positif dari masyarakat. Ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan internet yang mengharuskan perusahaan memikirkan cara untuk terus mendapatkan nilai positif yang berdampak kepada *brand image* dari *brand* yang dipublikasikan kepada publik. Menurut Tjiptono dalam Syahrazad (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* yang

dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman ketika konsumen menggunakan *brand* tersebut.

Menurut Sanjiwani (2019) *brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan suatu produk tertentu. *Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan image pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan atau penggunaan produk pada perusahaan. Menurut Pranantha (2019) Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah *brand* memiliki *image* yang kuat dan positif di benak konsumen maka *brand* tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan *brand* yang bersangkutan sangat besar.

Perusahaan yang berusaha meningkatkan dan membentuk citra positif dari masyarakat pastinya membutuhkan bantuan dari seorang *public relations*. Strategi efektif selain publikasi yang baik dari seorang *public relations* pada suatu *brand* yaitu strategi menggunakan *brand ambassador*, strategi ini menjadi pilihan yang tepat dalam membentuk *brand image* yang positif dari masyarakat. Setiap *brand* membutuhkan *marketing public relations* untuk melakukan promosinya sehingga dapat membangun citra yang diinginkan. Menurut Ingrid (2016) *Marketing Public Relations* merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuannya terletak pada citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Meskipun Gojek telah memiliki *brand image* yang cukup positif, namun Gojek terus berupaya untuk mengembangkan *brandnya* dan berusaha menciptakan ide kreatif dalam promosi. Salah satu promosi yang dilakukan Gojek yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan atau karakter perusahaan untuk mempresentasikan perusahaannya dimata konsumen. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan meningkatkan persentase perusahaan. (Greenwood, 2012). Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat perusahaannya semakin dikenal publik dan menjadi pilihan yang terbaik di antaranya.

Royan, dalam Putra et.al 2014 mengatakan bahwa *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Kotler juga menyatakan bahwa celebrity *brand ambassador* mempunyai pengaruh kepada citra merek suatu produk atau suatu perusahaan maupun merk apabila didukung dengan kredibilitas yang didukung dengan keahlian, kredibel, juga mampu membuat daya tarik terhadap perusahaan yang

bersangkutan. Dengan begitu, penggunaan *brand ambassador* yang memproyeksikan karakter dari *brand* Gojek ini diharapkan mampu menaikkan *brand image* dari *brand* yang bersangkutan (Keller & Kotler, 2016).

Gojek adalah perusahaan yang terus menerus melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan cara yaitu adanya *brand ambassador* agar meningkatkan *brand image* perusahaan. *Brand Ambassador* yang menjadi ikonik bagi suatu perusahaan ini adalah BTS, boyband asal Korea Selatan yang sedang naik daun ini di gaeat oleh Gojek untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka. Sebelumnya, gojek menggandeng Ariel Noah sebagai *brand ambassador* GoSend dari tahun 2021 hingga saat ini.

Kolaborasi Gojek dengan BTS diluncurkan di Indonesia mulai 16 Juni 2022 lewat penayangan perdana iklan komersial TV. Dalam video tersebut, anggota BTS, RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jung Kook menunjukkan kefasihan mereka berbahasa Indonesia sewaktu memesan makanan khas Indonesia melalui layanan GoFood. Kolaborasi ini bertujuan untuk menghadirkan kegembiraan bagi para pengguna Gojek di Indonesia, Singapura, dan Vietnam melalui berbagai promosi dan hadiah khusus. Kerja sama Gojek dan BTS hadir melalui layanan *online* pesan antar makanan yaitu GoFood, disusul dengan layanan transportasi GoRide dan GoCar, program loyalitas GoClub, serta layanan pembayaran mobile dan e-money GoPay dari GoTo Financial. (Kompas.com, 2022)



Gambar 1. 4 BTS X GOFOOD

Sumber: Screenshot Youtube Gojek Indonesia



Gambar 1. 5 BTS X GOJEK

Sumber: Screenshot Youtube Gojek Indonesia

Pertimbangan Gojek dalam memilih BTS sebagai *brand ambassador* disebabkan karena BTS memiliki kepopuleran yang tinggi dan berhasil membuat seluruh dunia terkesan dengan lagu mereka. Kemudian BTS memiliki karakter sesuai dengan Gojek yaitu menyebarkan hal-hal yang positif. Gojek melihat peluang dalam bekerjasama dengan BTS dimana daya tarik yang dimiliki oleh BTS selain paras yang tampan dan juga penampilan yang menarik, BTS juga memiliki prestasi yang luar biasa.

Deputy Chief of Corporate Affairs Gojek, Audrey Petriny menjelaskan alasan Gojek menggandeng BTS dalam kolaborasinya yaitu BTS telah menjadi fenomena global dan sosok kebanggaan Asia setelah berhasil membuat masyarakat di seluruh dunia terkesan dengan lagu hitsnya. Sebagai musisi, BTS mampu menyebarkan pesan positif melalui lagu-lagu mereka. Semangat inilah yang menjadikan kolaborasi Gojek dengan BTS istimewa karena selaras dengan komitmen Gojek untuk menciptakan dampak positif bagi seluruh pengguna serta mitra kami. (Kompas.com,2022)

Gojek menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* nya untuk membangun dan meningkatkan *brand image* Gojek itu sendiri. Menurut Royan (dalam Raswen 2019) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Royan (dalam Raswen 2019) juga menjelaskan *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dikarenakan adanya *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dari suatu perusahaan.

Menurut Pasha (2022) seorang *brand ambassador* harus memiliki karakteristik yang terpenuhi dalam hal membangun citra positif perusahaan, karena telah mendapatkan kepercayaan dari perusahaan terkait. Citra terbentuk dengan adanya opini, kesan, asumsi, dan keyakinan atau kepercayaan yang datang dari khayalak melalui proses penyampaian informasi. Penyampaian informasi harus melalui orang terpercaya dari produk tersebut. Disinilah peran penting seorang *brand ambassador* dalam membentuk kepercayaan khayalak sehingga berpengaruh dalam menciptakan *brand image*.

Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* Gojek ini juga tidak terlepas dari budaya pop korea yang saat ini memang sangat digandrungi oleh kaum milenial diberbagai negara tidak terkecuali di Indonesia. Saat ini, di Indonesia trend Korea atau biasa disebut dengan Korean wave sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Menurut Jeon dan Yuwanto (dalam Mutaqqin 2022) korean wave dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, game, dan kuliner (K-Food). Hal tersebut menjadi peluang untuk Gojek karena *brand*

ambassador Gojek sendiri merupakan Boyband ternama di Korea Selatan dan memiliki penggemar yang banyak di Indonesia.

Tidak hanya Gojek, saat ini beberapa *brand* dan perusahaan di Indonesia juga memilih artis Korea Selatan untuk dijadikan *brand ambassador*, hal tersebut karena artis Korea Selatan memiliki popularitas tersendiri di Indonesia. Mulai dari *brand* kosmetik yaitu Scarlett yang menggaet EXO, Shopee yang menggaet Blackpink, produk minuman Luwak White Cofee bersama aktor Lee Min Ho, hingga produk Mie Lemonilo yang menggandeng NCT Dream. Penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan sudah menjadi trend perusahaan di Indonesia karena adanya fenomena Korean Wave. Hal ini terbukti berdasarkan data internal Twitter yang dihimpun mulai 1 Januari - 3 Desember 2021, Indonesia tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-pop di Twitter dan Indonesia juga berada di peringkat pertama dalam daftar negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak.



Gambar 1. 6 Negara yang paling banyak membicarakan K-pop di Twitter
 Sumber: Blog Twitter YeonJeong Kim



Gambar 1. 7 Negara dengan penggemar K-pop Terbanyak
 Sumber: Blog Twitter YeonJeong Kim

Berdasarkan data yang dilansir oleh Twitter dan ditulis oleh Kim (2022) dinyatakan bahwa terdapat lebih dari 7,8 miliar *tweet* terkait K-pop dan posisi pertama diduduki oleh Indonesia dengan penggemar K-pop paling banyak pada tahun 2021. Dengan peringkat teratas yang diperoleh tersebut, Indonesia menjadi

‘sasaran empuk’ bagi bisnis maupun perusahaan yang membawa unsur kebudayaan Korea Selatan dalam produknya.

Penggunaan BTS sebagai *Brand Ambassador* menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar Boyband BTS (ARMY). Menjadi ‘wajah’ bagi Gojek, tentu daya tarik menjadi salah satu aspek penting bagi selebriti yang menjadi *brand ambassador*, hal ini terkait dengan salah satu target yang ingin dicapai oleh perusahaan yakni, menarik khalayak selaku target konsumen. Secara tidak langsung BTS menarik fans-nya untuk beralih dari ojek *online* lain ke Gojek. Seperti yang diungkap oleh Zhangqiang bahwasanya komunitas fans dari salah satu selebriti yang menjadi *brand ambassador* menjadi peran utama dalam target marketing yang berlangsung (Zhuang, 2019:165).

BTS memiliki fans yang begitu banyak di Indonesia, sehingga besar potensi jika akan ada pengguna-pengguna baru di Gojek. Dalam data Sensus ARMY 2022, Indonesia menduduki peringkat 3 besar tercatat sebagai negara dengan penggemar BTS terbanyak (BTS ARMY Census, 2022). Penggemar BTS (ARMY) dikenal sangat loyal bahkan sangat fanatik terhadap idola mereka. ARMY sangat setia dengan idolanya, mereka juga selalu mendukung kegiatan yang dilakukan oleh BTS, ARMY juga dikenal sangat loyal bahkan sangat fanatik terhadap idola mereka. (Pratama, 2022). Menurut Indriningtiyas (2022) K-popers dianggap setia pada segala hal yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai, dan mereka tidak ragu untuk menggali lebih dalam.

Ketika Gojek mengumumkan akan menghadirkan *merchandise* eksklusif Gojek dan BTS, respon dari penggemar BTS cukup positif. Tetapi peneliti mengamati bahwa saat berjalannya program undian “Pasti Ada Kejutan BTS Gojek berhadiah *merchandise* eksklusif BTS” Gojek mendapatkan banyak komplain dari konsumen atau pengguna Gojek yang sudah mengikuti program undian tersebut. Komplain tersebut dikarenakan pengiriman *merchandise* BTS X Gojek yang cukup lama. Akibat kesalahan tersebut, Gojek mendapat beberapa komplain dari konsumen yang mengungkapkan kekecewaannya dengan membuat *tweet* seperti yang dikutip pada *tweet* @amejinssi pada (17/12/22) mengatakan “halo min, merch Gojek x BTS apa kabar? Sampai saat ini tanggal 17 Desember belum ada kabar. Janji di bulan November terus ke minggu ke 2 Desember 2022, tapi sampai sekarang belum ada. Tolong solusinya. Terimakasih” dan ada juga komplain dari *tweet* @heygitaaaa pada (04/12/2022) yang mengatakan “Hallo @gojekindonesia pengiriman hadiah BTS×Gojek selambat-lambatnya dikirim sampai akhir november tapi kenapa belum sampe terus yaa.”

Hal tersebut bisa mempengaruhi *brand image* Gojek yang selama ini positif hanya karena satu kesalahan kecil dapat merusak pandangan positif serta kepercayaan konsumen terhadap *brand* Gojek. Dari kejadian tersebut, Gojek melakukan tindakan dengan membalas *tweet* konsumen dengan memberikan respon positif yaitu meminta maaf atas kesalahan yang terjadi dan menginfokan bahwa pengiriman hadiah akan dikirim secara bertahap serta Gojek melakukan

pengecekan data konsumen yang terdaftar pada program undian tersebut. Gojek merupakan *brand* ojek *online* lokal pertama di Indonesia yang populer dan banyak digunakan oleh semua kalangan baik remaja maupun dewasa. Sehingga kesalahan sekecil apapun harus segera diatasi agar tidak merusak kepercayaan dan penilaian positif dari konsumen terhadap *brand* Gojek.

Pada saat Gojek mengumumkan BTS menjadi *brand ambassador* Gojek, mendapatkan respon sangat positif dan antusias dari fans BTS (ARMY). Salah satu akun Twitter yang aktif membagikan informasi saat Gojek mengumumkan BTS sebagai *Brand Ambassador* nya adalah akun fanbase dari ARMY Team Indonesia atau yang disingkat ATID yaitu @ARMYTEAMIID. Akun twitter ini juga salah satu akun yang banyak menjadi pilihan ARMY indonesia karena kecepatan update dan sangat lengkap. Para *followers* nya atau ARMY juga aktif memberikan komentar, repost dan like postingan mengenai BTS menjadi *brand ambassador* Gojek di akun fanbase tersebut. Dapat dilihat pada gambar 1.7 yang merupakan salah satu *tweet* diunggah oleh @ARMYTEAMIID mendapatkan 7.756 *likes*, 3.301 *retweets*, 91K jumlah *tweets* dilihat dan 387 *quotes*. Sehingga, peneliti memilih *followers* di akun Twitter @ARMYTEAMIID sebagai populasi dari penelitian ini.



Gambar 1. 8 Tweet Akun Twitter @ARMYTEAMIID
 Sumber: Screenshoot Akun Twitter @ARMYTEAMIID

Dengan demikian, maka peneliti ingin mengetahui apakah Boyband BTS memiliki pengaruh yang besar dalam menaikkan *brand image* Gojek khususnya pada *followers* akun Twitter @ARMYTEAMIID. Dalam hal ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Boyband Terhadap *Brand Image* Gojek Pada Akun Twitter @ARMYTEAMIID”. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru pada kajian studi *Public Relations* mengenai penggunaan artis sebagai *brand ambassador* oleh *brand* atau perusahaan dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan *image* mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, bahwa Gojek menggunakan *brand ambassador* BTS sebagai promosi untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *Brand Ambassador* Boyband BTS Terhadap *Brand Image* Gojek pada akun Twitter @ARMYTEAMIID” adalah seberapa besar pengaruh karakteristik *brand ambassador* Boyband BTS terhadap *brand image* Gojek pada akun Twitter @ARMYTEAMIID?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan penelitian, tentunya harus mempunyai tujuan dari apa yang diteliti, dengan tujuan untuk memberi batasan kepada peneliti agar sesuai dengan judul yang diteliti. Penelitian ini mempunyai tujuan sesuai berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik *brand ambassador* Boyband BTS terhadap *brand image* Gojek pada akun Twitter @ARMYTEAMIID.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada peminatan Hubungan Masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan *brand ambassador* dalam membentuk citra perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga untuk bahan pertimbangan strategi baru perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.