

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gojek Indonesia pada awalnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi pemesanan ojek daring. Gojek Indonesia di bentuk pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dengan melakukan pelayanan pemesanan ojek hanya melalui panggilan telepon. Pada tahun 2015, Gojek Indonesia berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart.

Sejak saat itu, hingga sekarang Gojek Indonesia terus berkembang dengan sangat cepat. Gojek Indonesia memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi dalam kemudahan berkegiatan masyarakat Indonesia. Berkat itu juga, Gojek Indonesia menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga *Super-app*: untuk *customer*, untuk mitra *driver*, dan juga mitra *merchant*.

Gojek Indonesia beralamat di Pasaraya Blok M Gedung B lantai 6, Jalan Iskandarsyah II No.7,RW.2, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Di dukung oleh 70 cabang hampir di seluruh Indonesia.

#### **1.1.1 Visi dan Misi Gojek Indonesia**

a. Visi:

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

b.Misi:

- 1.Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2.Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 4.Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 5.Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 6.Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1**  
**Logo Gojek Indonesia**

Sumber: [www.Gojek Indonesia.com](http://www.Gojek Indonesia.com) (terakhir diakses 28 November 2019)

Dalam logo terbarunya, Gojek Indonesia menerangkan bahwa logo tersebut merupakan simbol dari berbagai solusi yang disediakan oleh layanannya. Logo baru tersebut bernama Solv. Solv sendiri diambil dari kata bahasa Inggris "*Solve*" yang berarti memecahkan masalah. Desain logo Gojek Indonesia cukup unik, mudah diingat oleh pengguna, dan lebih fleksibel dibanding logo sebelumnya.

“Fleksibel” di sini berarti bisa dipakai dalam ukuran besar maupun kecil dan tetap dapat dilihat dengan mudah. Desain logo sebelumnya cukup sulit untuk dilihat jika menempel kecil di atribut – atribut mitra pengemudi. Inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan mengapa Gojek Indonesia merubah logonya . Solv tampil dengan logo lingkaran tidak sempurna dengan titik (*dot*) di bagian tengahnya. Tulisan Gojek Indonesia menggunakan huruf kecil berwarna putih, dan tanpa tanda hubung (Gojek, bukan Go-Jek). Secara keseluruhan, logo baru Gojek Indonesia mempertahankan warna dasar hijau.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pengaruh teknologi yang semakin canggih membuat perilaku manusia menjadi konsumtif, dimana mereka menginginkan sesuatu yang serba instan, serba cepat dan serba murah. Perkembangan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan membuat manusia merasa bahwa semua yang dibutuhkan dapat dengan mudah diperoleh termasuk kemudahan dalam sistem transportasi. Peluang tersebut di manfaatkan dengan baik oleh beberapa perusahaan untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi berbasis daring.

Transportasi daring merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, transportasi daring juga diciptakan untuk mempermudah aktivitas harian seperti kemudahan dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Kehadiran transportasi daring juga membuat masyarakat mendapatkan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, mudah murah dan praktis. Di Indonesia, bisnis transportasi daring sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi daring baru mengalami perkembangan yang pesat pada tahun 2015. Transportasi daring semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi daring di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan

mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi daring di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis. Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi daring semakin bertambah. Di Indonesia ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang transportasi daring seperti Gojek Indonesia, Grab, Maxim.

Penerapan *brand* pada perusahaan sangatlah penting. *Brand* berperan sebagai identitas pembeda dari perusahaan lain, *brand* sebagai cerminan perusahaan tersebut, menggambarkan seperti apa perusahaan tersebut, serta *brand* dapat menyederhanakan pilihan, mengurangi resiko, dan juga membentuk kepercayaan bagi konsumen. Ada kalanya sebuah perusahaan memerlukan *rebranding* di karenakan untuk mengubah identitas perusahaan, filosofi yang sudah berbeda dari awal *brand* di bentuk, memperkenalkan kembali perusahaan ke konsumen, dan perusahaan yang ingin naik kelas. *Rebranding* atau pembaharuan sebuah merek, melibatkan seluruh aspek dan elemen *brand*, baik dari segi *tangible aspects* (nama, logo, slogan, kemasan) dan segi *intangible aspects* (nilai dan citra) (Daly & Moloney, 2004:30).

*Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi *profit*. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. (<https://marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/> 14 Januari 2020).

Pada artikel yang sama, ada beberapa alasan lain kenapa *rebranding* di lakukan oleh suatu perusahaan seperti :

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.

3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Berdasarkan informasi, pada hari Senin 22 Juli 2019 Gojek Indonesia melakukan peluncuran logo baru nya bertempat di kantor pusat Gojek Indonesia Pasaraya Blok M Jakarta. Sebelumnya logo Gojek Indonesia adalah siluet motor, sekarang logo Gojek berbentuk tombol *on/off* terbalik yang di beri nama *Solv*. Solv hadir dengan tujuan menjadi solusi kebutuhan sehari-hari konsumen, awalnya dimulai dari hanya layanan transportasi, saat ini Gojek telah menjadi *super-app* dengan lebih dari 20 layanan yang dapat mempermudah aktivitas sehari-hari penggunanya. Perubahan logo ini merupakan penanda evolusi Gojek, dari layanan *ride-sharing* menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang. (Sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) 14 Januari 2020).

Dilansir dari [liputan6.com](http://liputan6.com), Founder dan CEO Gojek Group Nadiem Makarim mengatakan Gojek melakukan Rebranding di karenakan Gojek hingga saat ini terlalu banyak perubahan yang mewakili banyak hal termasuk mitra payment, hingga merchant. (Sumber : <https://www.liputan6.com/tekno/read/4018754/nadiem-makarim-ungkap-makna-logo-baru-gojek> 14 Januari 2020).

Gojek Indonesia melakukan *corporate rebranding* dengan cara melakukan *repositioning* yang awalnya sebagai aplikasi ojek *online* menjadi pengelola *super-app* (Sumber: [www.techinasia.com](http://www.techinasia.com) 14 Januari 2020). Untuk *renaming* sendiri Gojek tidak melakukan perubahan nama. Akan tetapi mengganti slogan yang awalnya *an ojek every need* menjadi pasti ada jalan. *Redesign* yang di lakukan gojek cukup signifikan mulai dari logo Gojek yang awalnya tulisan Gojek dan siluet motor sekarang berbentuk tombol *on/off*. Serta perubahan desain jaket dan helm dari *driver* Gojek. Untuk perubahan logo dan juga slogan Gojek dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1

Perubahan Desain Logo dan Slogan Gojek Indonesia





| Logo Lama   | Logo Baru   |
|---|---|
|  |  |
| Slogan<br>Lama  | Slogan<br>Baru  |
| <i>An Ojek For Every Need</i>   | PASTI ADA JALAN   |

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) Data diolah penulis (terakhir diolah 29 November 2019)

Untuk perubahan desain jaket dan helm *driver* Gojek bisa di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 2**

**Perubahan Desain Jaket dan Helm Gojek Indonesia**

| Jaket Lama Gojek  | Jaket Baru Gojek   |
|---|--|
|    |    |
| Helm Lama Gojek   | Helm Baru Gojek  |
|  |  |

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) Data diolah penulis (terakhir diolah 14 Januari 2020)

Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan. Karena konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang produk atau layanan jasa yang di tawarkan oleh produsen. Perusahaan juga mendapatkan promosi gratis dari konsumen. Loyalitas konsumen dapat di artikan kesetiaan konsumen dengan produk atau layanan jasa yang pernah di pakai atau di gunakan oleh konsumen. Hal ini biasanya di karenakan

konsumen merasa puas akan produk atau layanan jasa tersebut. Loyalitas konsumen dapat di lihat karakteristiknya seperti yang di ungkapkan oleh Griffin dalam Tjiptono (2014:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik di antaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kotler dan Keller (2008: 190), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli maupun berlangganan lagi produk atau jasa yang pernah di gunakan di masa depan walaupun ada situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 804) *corporate rebranding* adalah penciptaan sebuah nama, istilah, simbol serta desain. Kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah brand yang sudah mapan dengan maksud mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan dan pesaing. Perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek Indonesia menimbulkan suatu hal yang baru yaitu pandangan yang bias mempengaruhi loyalitas konsumen.

Stuart dan Muzellec (2004:472) menjelaskan bahwa dalam upaya *corporate rebranding*, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengubah *brand image* sambil mempertahankan basis konsumen yang loyal kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Havid Dasuki (2017) bahwa Corporate Rebranding berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger di Bandar Lampung. Penelitian yang di lakukan oleh Nadia Amelia Elyana Poluan (2019) hasil yang di dapat variabel rebranding yang di mediasi oleh brand image dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

Karena itu berdasarkan kebijakan yang telah di ambil Gojek Indonesia untuk melakukan rerbranding tentu akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen apakah konsumen akan lebih loyal atau malah sebaliknya.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik ingin meneliti tentang “Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gojek Indonesia”.



### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah:

- a. Bagaimana *Corporate Rebranding* Gojek Indonesia ?
- b. Bagaimana Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia ?
- c. Seberapa Besar *Pengaruh Corporate Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Untuk Mengetahui *Corporate Rebranding* Gojek Indonesia.
- b. Untuk Mengetahui Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia.
- c. Untuk Mengetahui Seberapa Besar *Pengaruh Corporate Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kota Bandung.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Manfaat dari penelitian ini dapat ditujukan bagi semua pihak yang akan terlibat pada penelitian serupa, terutama bagi perusahaan sebagai bentuk evaluasi dan masukan pengembangan pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini terhitung dari bulan Juni Tahun 2019 hingga bulan Desember Tahun 2019.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.