

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bagi hampir semua masyarakat Indonesia transportasi adalah media atau suatu alat yang di gunakan untuk mempermudah masyarakat umum untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain atau mengirim barang ke tempat lain. Di Indonesia bisnis transportasi umum ataupun transportasi publik sangatlah kompetitif, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pilihan alat transportasi jenis apa yang akan di pilih untuk memudahkan kita sampai ke tempat tujuan ataupun hanya untuk mengangkut barang ke tempat lain. Jenis alat transportasi sangat lah beragam mulai dari kereta, motor, mobil, pesawat dan masih banyak lagi.

Menurut KBBI transportasi adalah pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Adapun salah satu transportasi yang menjadi primadona saat ini adalah transportasi berbasis aplikasi atau transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan gagasan atau suatu kemajuan perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara konsumen dan pengemudi baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Salah satu transportasi *online* di Indonesia yang menjadi primadona adalah Gojek.

Gojek sendiri adalah salah satu *startup* yang berfokus dalam bidang transportasi *online* di Indonesia. Gojek didirikan tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Pada awalnya Nadiem Makarim mendirikan Gojek terinspirasi oleh pengalaman pribadinya sendiri yang setiap hari harus naik jasa ojek motor untuk menembus kemacetan di Jakarta, dari pengalaman tersebut Nadiem melihat peluang untuk merintis Gojek dan puncaknya pada 13 Oktober 2010 Gojek resmi di dirikan.

Pada awal mulanya Gojek hanya memiliki 20 orang pengemudi dengan *Call Center* untuk sistem pemesanannya, hingga akhirnya beberapa tahun yang lalu tepatnya tahun pada 2015 perusahaan Gojek memperkenalkan sebuah aplikasi baru yang dapat di akses melalui *smartphone* yang akan memudahkan konsumen Gojek untuk memesan jasa tanpa melalui *Call Center* lagi Hingga saat ini menurut hasil survei Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) yang di lakukan pada periode Februari-April 2019 terdapat empat moda transportasi yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat urban dan salah satunya yang paling banyak digunakan adalah Gojek yakni mencapai 36% . Disusul oleh pesaingnya Grab yang mencapai 32% dan yang memanfaatkan kedua aplikasi tersebut mencapai 32%.

Selain menyediakan pelayanan transportasi *daring*, Gojek juga telah dikembangkan dan memiliki berbagai fitur serta layanan yang ditawarkan

melalui aplikasi, antara lain *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Pay* dan seiring berjalannya waktu, hingga sekarang Gojek sudah menyediakan hingga 22 jenis layanan. Pada tahun 2018 Gojek memiliki mitra sebanyak 1,7 Juta pengemudi , 300 ribu mitra *Go-Food*, dan 60 ribu penyedia layanan, jumlah tersebut naik 2x lipat dari tahun sebelumnya dan jumlah tersebut terus naik hingga tahun 2019. Pada tanggal 24 Mei 2018, Gojek melebarkan sayapnya ke beberapa negara tetangga di Asia Tenggara di antaranya adalah Singapura, Vietnam, Thailand dan Filipina. Bermodalkan Rp. 7,1 triliun Gojek berhasil menggandeng perusahaan-perusahaan asal negara tersebut untuk menjadi mitra dan sepenuhnya ikut andil dalam mengelola Gojek, sebulan kemudian Gojek resmi melebarkan sayap di 4 negara tersebut dengan nama yang berbeda dengan maksud untuk menyesuaikan budaya di negara tersebut.

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, hal ini juga terjadi pada persaingan dalam industri produk ataupun industri jasa. Dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi dan tuntutan untuk selalu membarui perusahaan agar bisa mendapatkan segemen pasar yang di tuju, Gojek juga berupaya untuk melakukan pembenahan. Seperti perusahaan Gojek sendiri melakukan pembenahan atau perubahan pada perusahaannya agar tetap unggul dari pesaingnya dan mendapatkan segmen pasar yang bagus untuk keberlangsungan perusahaan.

Pada tahun 2019 Gojek melakukan beberapa pembenahan antara lain melakukan beberapa perubahan nama, logo, slogan dan pelayanan *frontliner* atau biasa di sebut dengan *rebranding*. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) *Rebranding* adalah suatu tahap atau proses yang di lakukan beberapa kali dengan maksud untuk mengubah atau mengembangkan istilah, nama ataupun simbol yang sudah ada pada perusahaan.

Umumnya sebuah perubahan atau *rebranding* yang di lakukan oleh perusahaan bertujuan untuk membangun kembali sebuah merek jasa atau produk dan membuat merek produk atau jasa tersebut terlihat lebih modern dan lebih berguna bagi para konsumen Gojek sesuai dengan perubahan jaman. Proses *rebranding* ini membutuhkan waktu penyesuaian yang sangat lama dan jarang terjadi sekejap dalam kurun waktu 1 - 2 tahun.

Bagi kebanyakan perusahaan yang melakukan perubahan atau *rebranding*, strategi *rebranding* yang sukses akan mampu mengubah merek mereka menjadi identitas baru, konsep baru, dan citra baru yang dapat memperbarui reposisi perusahaan di pasar global untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada. (Lambkin dan Mary, 2006:34). Sedangkan menurut Keller (2009:3) Strategi *rebranding* yang baik akan sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi *merek (brand awareness dan brand image)*, selain itu strategi *rebranding* yang tepat juga

akan dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan dan frekuensi konsumsi.

Setelah *rebranding*, logo baru Gojek tampil lebih elegan, modern, dengan warna, *font* dan *image* yang memiliki makna pada setiap detailnya, Gojek memperkenalkan logo barunya yang disebut "*Solv*". Filosofi perubahan simbol baru ini adalah simbol dari berbagai solusi yang ditawarkan layanan. Nama *Solv* sendiri berasal dari kata bahasa Inggris "*Solve*" yang berarti memecahkan masalah. Desainnya disebut unik, mudah diingat dan simpel dibanding logo Gojek yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 1.1

Rebranding logo Gojek

Logo Baru Gojek yang di beri nama "*Solv*" ini memiliki filosofi yang sangat mendalam ketika ditonton dari bentuk logo yang terlihat seperti pada tombol *on/off* ini selaras dengan misi yang akan di gaungkan Gojek untuk

memberdayakan masyarakat (*empowering*). Yang lain menganggap *Solv* sebagai semacam ikon kaca pembesar yang biasa digunakan dalam fungsi pencarian (*search*) hal ini juga selaras dengan Gojek untuk memenuhi banyak kebutuhan populer, mulai dari transportasi hingga makanan, dan berikutnya logo tersebut merupakan representasi dari mitra *driver* Gojek yang setia melayani pengguna. Jika dilihat dari atas, gambar titik menunjukkan pengemudi dan lingkaran yang mengelilinginya adalah kendaraan pengemudi.

Selain meluncurkan logo baru yang bernama *Solv*, Gojek juga menyertakan sebuah slogan baru yang berbunyi "Pasti ada jalan". Untuk slogan "Pasti Ada Jalan" adalah perubahan slogan dari slogan lama Gojek yang berbunyi "*An Ojek For Every Need*" dan slogan "Pasti Ada Jalan" itu sendiri, sebenarnya pernah di gunakan oleh Gojek ketika membalas cuitan Rich Brian di *Twitter*. Rich Brian sendiri adalah remaja 18 tahun asal Jakarta yang mencetak sejarah sebagai artis Asia pertama yang menduduki posisi pertama di *iTunes* untuk musik hip hop di Amerika. Saat itu, Rich Brian yang memposting kalau dirinya rindu dengan masakan Indonesia karena dirinya sedang berada di New York. Dengan slogan baru tersebut Gojek benar-benar mengirimkan makanan yang di pesan Rich Brian langsung ke New York, hal ini membuktikan bahwa slogan pada Gojek "Pasti ada Jalan" benar-benar suatu tindakan atau langkah untuk mengubah citra Gojek sendiri. Selain itu pelayanan *frontliner* pada Gojek juga telah di kembangkan dan di terapkan

dengan baik oleh para *driver*, contoh penerapannya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, memberikan kenyamanan dan keamanan saat berkendara atau mengantar barang adalah kunci keberhasilan pelayanan *frontliner* pada Gojek.

Pada dasarnya Gojek melakukan *rebranding* atribut seperti perubahan nama, logo, slogan dan pelayanan *frontliner* guna memberikan perubahan-perubahan dan pelayanan yang lebih baik kepada mitra atau konsumen Gojek itu sendiri. Melalui *rebranding* tersebut Gojek bertujuan untuk memperkenalkan identitas baru, dengan kata lain Gojek ingin memperbaiki citra merek dan membangun loyalitas antara perusahaan, *driver* dan pelanggan Gojek. Menurut Kotler (2005:629) citra adalah seperangkat keyakinan seseorang atau ide seseorang pada suatu objek tertentu. citra juga didefinisikan sebagai pandangan secara keseluruhan atau objek dan serangkaian gambar dan perasaan spiritual yang menghasilkannya. Dengan citra merek yang baik atau buruk, perusahaan akan mendapat timpal balik pula, jika citra perusahaan baik maka akan berdampak baik pula untuk perusahaan dan citra merek yang baik juga akan menghasilkan atau membentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Yogyakarta”. Penelitian ini adalah sebuah

Modifikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh perubahan nama terhadap Citra pada *Telkom University*” yang merupakan hasil penelitian dari Kirianawati, dkk (2015) dan penelitian yang berjudul “*Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis: The Case Of Malaysian Airline System (MAS)*” yang merupakan hasil penelitian terdahulu dari Worlu dan Ahmad (2019). Selain itu variabel Citra Merek pada penelitian ini di jadikan sebagai variabel *intervening* yang memediasi antara pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini karena pada beberapa jurnal pendukung terdapat *research gap* atau suatu keadaan yang menunjukkan terjadi inkonsistensi antara hasil penelitian yang di formulasikan dengan seluruh data yang mendukung. Mediasi ini di dukung penelitian dari Winata & Andjarwati. (2018) yang berjudul ”Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PO Sugeng Rahayu)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *rebranding* berpengaruh positif terhadap citra merek?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun pada penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap citra merek.
2. Menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis peran citra merek dalam memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan atau aktifitas dalam menyusun penelitian akan selalu menghasilkan manfaat baik bagi pihak-pihak yang terkait, manfaat yang dapat di peroleh mengenai pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam dan memberikan manfaat kepada pembaca dalam bidang pemasaran khususnya tentang pentingnya *rebranding* terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini dapat menguatkan teori pemasaran

tentang *rebranding*, citra merek dan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman kepada perusahaan yang akan melakukan proses *rebranding* pada perusahaannya. Hasil penelitian tentang *rebranding* ini juga dapat menjadi bahan acuan agar perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.