

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial kepada masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Bisnis kreatif dan inovatif menjadi sebuah fenomena dan salah satunya yaitu menciptakan suatu *platform*. Gojek menjadi salah satu *platform* yang diciptakan dari kreatifitas anak bangsa. *Platform* yang menjadi pelopor dalam memberikan produk berupa jasa yang diciptakan atas kebutuhan masyarakat, menganalisis masalah yang ada lalu dibuatlah suatu *output* atau solusi yaitu dengan menyediakan jasa transportasi berbasis online.

Berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berikut itu juga, Gojek menjadi salah satu *platform* teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan *Three Super-apps* : untuk *customer*, untuk mitra *driver*, dan juga mitra *merchant*.

Dalam segi lain Gojek juga konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh penggunanya . Berikut data dari hasil riset oleh **Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia**, tahun 2018, melibatkan 6.732 responden di 9 kota di Indonesia.

Tabel 1.1

Dampak Ekonomi Sosial	Hasil Riset/ Pernyataan
Memberikan dampak ekonomi untuk Indonesia	Gojek menyumbang sekitar Rp. 44,2 Triliun (US \$ 3 Milliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018.
Membantu Anggota di ekosistem kami mitra <i>driver</i>	Sejak bergabung dengan Gojek, kualitas hidup mitra <i>driver</i> meningkat – 100%. Mitra <i>driver</i> kami percaya bahwa dengan skema insentif dan kebijakan yang diterapkan Gojek, mereka dapat menyejahterakan keluarga mereka. Sebagian besar dari mereka meng- <i>claim</i> bahwa mereka sekarang dapat menyekolahkan anaknya.
Mitra <i>Merchant</i>	Ekosistem Gojek menunjang pertumbuhan UKM di Indonesia. Sebesar 93% mitra UKM mengalami peningkatan volume transaksi, dan 55% mitra UKM naik kelas dari sisi klasifikasi omzet.
Penyedia Jasa	GoLife bermitra dengan lebih dari 60.000 penyedia layanan. Sejumlah 70% mitra GoLife adalah perempuan, 90% mitra GoLife merupakan lulusan SMA.

	<p>Kemudian 1:20 penyedia layanan GoLife adalah talent difabel untuk layanan GoMassage dan GoAuto. Hal ini menunjukkan Gojek berkomitmen terhadap prinsip kesetaraan dan non-diskriminasi bagi siapapun yang mau bergabung ke dalam ekosistem Gojek.</p>
--	--

Sumber : [www.gojek.com](http://www.gojek.com)

Berdasarkan data diatas maka diketahui bahwa Gojek telah berhasil memberikan dampak besar dan positif dalam beberapa sektor. Mulai dari menyumbang sekian banyak untuk perekonomian Indonesia, kehidupan anggota Gojek mulai stabil, membantu pertumbuhan UMKM dengan cepat, dan tidak adanya perbedaaan atau non-diskriminasi untuk para anggota Gojek.

Data yang diperoleh dari **Kevin Aluwi, Co-Founder Gojek**, pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi diluncurkan. Dari juni 2016 hingga Juni 2019, jumlah transaksi yang diproses dalam *platform* kami meleset hingga 1.100%, atau 12 kali lipat. Pertumbuhan signifikan ini didorong oleh peningkatan permintaan konsumen akan layanan terintergrasi dari Gojek. Gojek yang dimulai dengan 20 mitra pengemudi, kini telah bermitra dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, 400 ribu mitra merchant dan 60 ribu penyedia jasa di Asia Tenggara. Gojek telah berevolusi dari

sebuah *call center* menjadi sebuah ekosistem teknologi yang menawarkan cara pintar untuk mengurangi tantangan yang masyarakat hadapai dalam kehidupan sehari-hari.

Di sisi aplikasi konsumen, yang awalnya hanya menyediakan 3 layanan, kini telah berevolusi menjadi 22 layanan *on-demand* untuk berbagai kebutuhan. Bahkan, aplikasi Gojek juga menjadi *platform* sosial saat memperkenalkan fitur *chat* antara pengguna. Selain itu, konsumen Gojek dapat dengan mudah memberikan *tip* secara *cashless* melalui fitur *tipping*. Tercatat total *tip* yang diberikan melalui aplikasi Gojek hingga saat ini mencapai Rp 285 Miliar, data diperoleh dari ([gojek.com](http://gojek.com)).

Gojek mengantongi jumlah pengguna aktif bulanan paling banyak dibandingkan aplikasi *on-demand* lainnya di Indonesia. Pengguna Gojek nyatanya tidak hanya menggunakan aplikasi untuk kepentingan berkendara saja. Tetapi, juga termasuk layanan kebutuhan sehari-hari lainnya, contohnya Go-Food dan Go-Life. Data yang diperoleh dari ([marketeers.com](http://marketeers.com)), berdasarkan data yang dikumpulkan Nikkei,

Dalam ([ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com)), jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia setara dengan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi *ride-sharing* terbesar dunia di Amerika. Data tersebut diperkuat dengan hasil survei dari *Alvara Research Center* mengatakan bahwa tiga layanan Gojek yaitu transportasi, pesan-antar makanan, dan pembayaran digital menjadi pilihan utama milenial nusantara. Lalu dalam **VP Corporate Communications Gojek Group, Kristy Nelwan** mengatakan besarnya

jumlah pengguna aktif Gojek ini menjadikannya sebagai sebuah ekosistem yang efektif bagi para partner berkolaborasi untuk mengembangkan bisnisnya.

**Gambar 1.2**

**Gojek 1 million orders**



Sumber : [blog.gojekengineering.com](http://blog.gojekengineering.com)

Jumlah pengguna gojek atau pemesanan dengan mencapai angka 1 juta pesanan terlihat perkembangannya sangat pesat. Pertama kali Gojek di Indonesia mencapai 1 juta pesanan dalam waktu singkat yaitu 7 bulan, melihat respon pasar yang cukup menjanjikan membuat Gojek melebarkan sayap ke beberapa negara di Asia. 1 juta pesanan didapatkan Gojek di 3 negara lainnya dengan lebih cepat dibandingkan di Indonesia yaitu kurang dari 2 bulan sejak Gojek launching di negara-negara tersebut.

Data yang dikutip dari [expandedramblings.com](http://expandedramblings.com), “29.2 million monthly active users in Indonesia, 4.3 million MAU in Vietnam, 2 million MAU in Thailand, and 0.8 million MAU in Singapore. The number of Gojek

*drivers 2 million drivers. Average number of Gojek trips per minute 3,860. Percentage of Gojek users that are from Indonesia 80%, average number of transactions processed by Gojek monthly 100 million transactions, number of Gojek app downloads 130 million downloads, number of cities Gojek operates in 204 cities, amount of food deliveries GoFood processes annually \$2 billion*". Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pengguna terbesar Gojek dari Indonesia dan terkecil dari Singapore, begitu juga dengan persentase transaksi yang 80% dari Indonesia. Maka terlihat bahwa bagaimana pengguna Gojek terus tumbuh dan melakukan *repeat order* sehingga Gojek bisa mencapai angka – angka tersebut.

Gojek menjadi layanan transportasi yang mudah diakses dan pengguna menjadi lebih terbantu dalam mendapatkan transportasi dengan cepat dan efektif. Grab menjadi kompetitor yang sangat besar bagi Gojek karena setelah di akuisisi perusahaan Uber sehingga membuat *power* Grab lebih kuat sebagai kompetitor. Tidak dapat dipungkiri bahwa Grab memiliki teknologi yang tidak kalah canggihnya.

Pencapaian Gojek sejak aplikasi kami diluncurkan lima tahun lalu merupakan bukti kepercayaan mitra, konsumen, partnerbisnis, dan investor terhadap visi dan model bisnis yang kami kembangkan. Kami tidak mungkin ada disini tanpa dukungan jutaan mitra kami beserta keluarga mereka, sekaligus ratusan juta konsumen kami yang telah mempercayakan berbagai kebutuhan (transaksi) sehari-hari kepada layanan di *platform* Gojek, ujar **Kevin Aluwi, Co-Founder Gojek.**

Gojek memperkuat posisi sebagai *platform* teknologi terdepan di Asia Tenggara kebanggaan anak bangsa melalui pergantian logo (*rebranding*). Perubahan logo ini merupakan tonggak sejarah baru yang menandai evolusi Gojek dari layanan *ride-hailing* menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang dan uang.

Gojek memiliki sebuah logo yang dapat menginterpretasi dengan baik ke benak masyarakat. Logo adalah tanda, lambang ataupun simbol yang mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu sebagai *corporate identity* yang mewakili *brand image*. Menurut Yuliantanti (2008) logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen. di dalam rancangan logo dibuat sedemikian rupa dengan harapan citra positif. Gojek mengalami sebuah revolusi, pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek resmi melakukan pergantian logo (*rebranding*) dimana menandai evolusi perusahaan dari layanan “*Ride Hailing Service*” menjadi “*An Ecosystem of Three Super Apps*”. Kehadiran logo baru ini karena perjalanan Gojek yang telah berhasil menjadi platform teknologi terdepan di Asia Tenggara.

## Gambar. 1.2

### Logo Gojek



Sumber : [www.gojek.com](http://www.gojek.com)

Logo baru melambangkan kekuatan ekosistem Gojek sekaligus apresiasi kepada pengguna dan mitra. **Nadiem Makarim**, *Founder Gojek*, mengatakan bahwa kehadiran logo baru ini diilhami oleh perjalanan Gojek yang telah berhasil menjadi *platform* teknologi terdepan di Asia Tenggara. Logo baru ini melambangkan alasan utama hadirnya Gojek, yaitu memecahkan masalah melalui teknologi.

Semangat baru Gojek dengan logo baru Gojek yaitu dinamai dengan “Solv”. Berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi. Solv menjadi simbol yang mengingatkan kita semua kalau Gojek punya berbagai solusi, untuk setiap situasi. Memberikan *power* untuk melewati keribetan sehari-hari. Peningat bahwa dibalik setiap tantangan pasti ada solusi untuk melewatinya. Gojek juga memiliki *tagline* baru “*There Is Always Away / Pasti Ada Jalan*”.

*Tagline* baru Gojek menjadi trending di Twitter Indonesia, data yang diperoleh dari ([filemagz.com](http://filemagz.com)), bahwa *tagline* #pastiadajalan telah

mendapatkan 2.817 tweets. *Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi *profit* (Tevi and Otubanjo, 2013:92). Logo gojek yang lama sudah tidak bisa menampung seluruh layanan yang diberikan serta dinamika ekspansi perusahaan yang terus melebar kemana – mana. Goejek melakukan *rebranding* bukan karena kalah dalam persaingan tetapi lebih dari pada pengembangan logo dan slogan mampu menampung semua variasi layanan dan dinamika bisnis kedepan, dan jangkauan pasar terus bertumbuh.

Adanya *rebranding* tersebut akan berpengaruh kepada *brand image* yang sudah dibangun dan terekam di benak masyarakat. *Brand image* merupakan sebuah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:256) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* menjadi nilai penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan berdampak terhadap *customer loyalty*.

Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang

lain. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:338) *customer loyalty* merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Adanya *rebranding* yang dilakukan Gojek akan berdampak pada loyalitas konsumennya dan akan membuat sebuah persepsi baru terhadap citra merek yang telah dibangun selama ini.

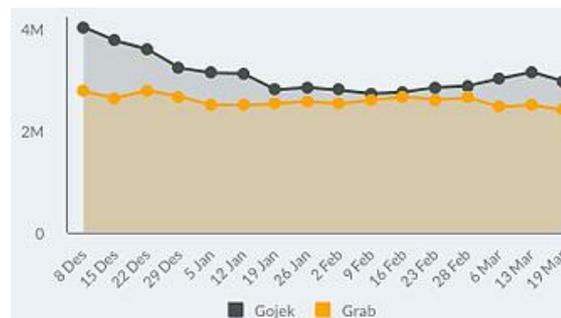
Data yang didapatkan dari **Alvara Research Center**, Gojek menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan milenial untuk transportasi, pesan antar makanan, dan pembayaran. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia didorong paling besar oleh konsumsi para milenial. Kelompok milenial Indonesia merupakan *digital natives* karena 98,2% telah memakai smartphone untuk mengakses internet. Data dari riset menunjukkan bahwa Gojek lebih banyak digunakan oleh 70,4% responden dibanding Grab 45,7%. Minat Gojek berkaitan dengan kualitas layanan yakni Mudah Digunakan (13,9%), Lebih Cepat (11,2%) dan Aplikasi Termurah (8,8%). Sedangkan Grab diasosiasikan dengan harga murah dan promo yang tercermin oleh persepsi Aplikasi Termurah (13,3%), Promosi Banyak (12,1%), dan Mudah Digunakan (11,7%). Dari seluruh responden, konsumen lebih banyak merekomendasikan Gojek daripada kompetitornya, dengan skor *net promoter* (NPS) 18,9. Selanjutnya data mengenai aplikasi

pesan-antar makanan, GoFood mendominasi pasar pesan-antar makanan karena jauh lebih banyak digunakan oleh konsumen 71,7%, dibandingkan GrabFood 39,9%. Konsumen lebih banyak merekomendasikan GoFood dengan skor net promoter 14,9.

Informasi yang diperoleh dari **genpi.co**, mengatakan bahwa loyalitas pelanggan jadi kunci pertumbuhan jangka panjang Gojek. **Kevin Aluwi, Co-CEO Gojek** mengatakan bahwa prinsip untuk membuat keseharian pelanggan lebih mudah melalui teknologi adalah dasar dari semua inovasi dan solusi yang Gojek luncurkan. Kami yakin bahwa *user experience*, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci bagi pertumbuhan jangka panjang Gojek, karena itulah kami melakukan pendekatan berbasis produk. Gojek memastikan bahwa produk yang dihadirkan mudah digunakan dan benar benar menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu Gojek sangat fokus dalam memberikan pelayanan, kualitas, kecepatan yang terbaik agar terciptanya *brand image* yang positif dan penggunanya loyal.

**Gambar 1.2**

### Transportasi Online Grafik



Sumber : [id.statqoanalytics.com](http://id.statqoanalytics.com)

Terlihat bahwa sejak bulan Desember 2019, pengguna aktif transportasi online mengalami penurunan. Pada awal Januari hingga akhir Februari 2020, tingkat aktivitas transportasi *online relative* stagnan. Setelah melakukan *rebranding* selama kurang lebih 10 bulan ternyata pengguna Gojek pada minggu kedua bulan Maret menurun hingga 14%. Pada bulan Februari pengguna Gojek terhitung 3,3 juta tapi pada bulan Maret hanya 2,5 juta pengguna. Jelas bahwa adanya penurunan pengguna membawa dampak negatif kepada Gojek, data dilansir dari lembaga **Statqo Analytics, Marketing and Creative Conten Statqo Adzkia Arif.**

Berdasarkan data yang diperoleh diatas terlihat pengguna Gojek mengalami penurunan yang signifikan setelah melakukan *rebranding*. Padahal Gojek memiliki tujuan setelah adanya *rebranding* bisa mendapatkan lebih banyak pengguna yang loyal dengan menggunakan jasa yang tersedia tapi mengalami penurunan dibandingkan sebelum melakukan *rebranding*. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk melihat adanya pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* dan berdampak kepada *customer loyalty*. Penulis memutuskan mengambil judul **Pengaruh Rebranding terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty pada Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Darma Persada).**

## 1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Apakah ada pengaruh rebranding terhadap brand image dan dampaknya terhadap customer loyalty pada Gojek?

### 1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatas pada rebranding terhadap brand image dan dampaknya terhadap customer loyalty pada Gojek.

### 1.2.3. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* pada Gojek?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Gojek?
3. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* pada Gojek?
4. Bagaimana pengaruh pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* pada Gojek ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang didasari oleh latar belakang penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* pada Gojek.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *customer loyalty* pada Gojek.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Gojek.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* pada Gojek.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

##### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan teori yang berfokus kepada *rebranding*, *brand image*, dan *customer loyalty* sehingga dapat digunakan untuk bahan referensi dalam pengembangan penelitian terkait *rebranding*, *brand image* dan *customer loyalty*.

##### 2) Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *rebranding*, *brand image*, dan *customer loyalty*. Sehingga dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dan pembuat penelitian.

