

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting guna mempermudah seseorang berpindah ke satu lokasi ke lokasi yang lain. Tingginya kebutuhan akan transportasi tersebut menjadi peluang bisnis dalam bidang jasa yang dinilai sangat potensial oleh banyak perusahaan. Didukung dengan perkembangan era teknologi informasi yang semakin canggih bisnis jasa transportasi bertransformasi lebih berkembang. Saat ini konsumen dapat memilih atau memesan jenis jasa transportasi melalui aplikasi pemesanan jasa transportasi yang di inginkan sesuai kebutuhan. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bertransformasi maupun perusahaan baru yang berfokus dan mengembangkan bisnis jasa transportasi online berbasis aplikasi. Berkembangnya bisnis jasa transportasi online berdampak kepada tingginya tingkat persaingan bisnis sejenis dengan pangsa pasar yang sama, oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat strategi dalam hal membentuk merek yang kuat (*Brand Equity*) sehingga mampu memenangkan persaingan dalam sebuah pasar.

Menurut Kotler (2012) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai yang ditambahkan ke produk atau jasa dan dapat direfleksikan dan bagaimana konsumen berfikir, merasakan, dan bertindak dengan tanggapan yang baik terhadap *brand*. Hal tersebut dapat di identifikasikan bahwa brand equity merupakan suatu nilai yang baik dimata konsumen. Kotler dalam Muhammad *et al* (2014) mengungkapkan bahwa *brand equity* yang powerfull memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dari satu produk ke produk lainnya. Best (2013) mengungkapkan bahwa *brand equity* adalah nilai dari owner holding di dalam perusahaan, dan diperoleh dari pengurangan antara *brand asset* dengan *brand liabilities*. *Brand equity* memberikan dampak positif dan memainkan peran penting untuk keputusan

pembelian customer.

Transportasi berbasis aplikasi menjadi bisnis yang sangat potensial didalam industri transportasi. Bisnis yang harusnya berbasis aplikasi berprospek cepat di industri dimana transportasi berbasis aplikasi menjadi tren yang banyak digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam berpergian ke satu tempat ke tempat yang lain. Saat ini banyak perusahaan yang menjadi bagian dalam bisnis transportasi berbasis aplikasi di Indonesia. Berikut daftar perusahaan bisnis transportasi berbasis aplikasi masuk ke pasar Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs berita online OkeZone.com yang diakses pada tanggal 24 November 2019.

Tabel 1.1

Daftar perusahaan bisnis transportasi berbasis aplikasi online di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Aplikasi
1.	PT Aplikasi Karya Anak Bangsa	Gojek
2.	PT Solusi Transportasi Indonesia	Grab
3.	PT Uber Indonesia Teknologi	Uber
4.	PT Ojek Syar'i Indonesia	Ojesa
5.	PT Blue-Jek Indonesia	Blue-Rider
6.	PT Teknologi Perdana Indonesia	Maxim-Ride
7.	PT Oke Jack Indonesia	OkeJack
8.	PT Margonda Transportasi	CyberJeck
9.	PT Media Transportasi Indonesia	Bang Ojek
10.	PT Tekno Solusi Kita	Tekno
11.	PT Asia Trans	Heloo-Jek
12.	PT Pusat Media Indonesia	Bojek
13.	PT Anterin Digital Nusantara	Anterin
14.	PT Aplikasi Prima Interaktif	Top Jek
15.	PT Move Inovasi Bangsa	Move

Sumber : OkeZone.com (2019)

Gojek merupakan salah satu aplikasi dalam transportasi bisnis yang berbasis online karya anak bangsa dan memiliki catatan mengagumkan. Gojek buktikan mampu bersaing dengan berbagai *startup* transportasi online di seluruh dunia. Gojek masuk dalam 10 besar aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh selama september 2019. Hal ini terungkap dalam penelitian yang baru saja dilakukan oleh lembaga penelitian non pemerintah WWF (*World Wide Fund for Nature*). Pada platform android, Gojek sukses menempati posisi ke 7 aplikasi transportasi yang paling banyak di unduh di Play Store secara global. Didalam menjalankan sebuah bisnis didalam sebuah pasar dan tetap menjadi merek yang kuat bagi konsumen. berbagai strategi yang dilakukan oleh Gojek guna menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif.

Rebranding merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Gojek Di tahun ke sembilan beroperasinya. dengan melakukannya perubahan logo yang selama ini digunakan dalam bisnis yang dijalankan. perubahan logo tersebut memberikan makna dimana Gojek “tak sekadar naik ojek” melainkan jadi simbol solusi dari kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal tersebut di ungkapkan oleh Founder dan CEO Gojek Grup, Nadiem Makarim. Logo baru tersebut dinamakan *solv* atau yang diartikan memecahkan masalah. Berikut gambar perubahan logo yang dilakukan oleh Gojek



Gambar 1.1 *Rebranding* Gojek Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 *Rebranding* Gojek logo lama bergambar motor yang biasanya ada pada jaket dan helm para mitra Gojek sudah tidak digunakan lagi. *Rebranding* dilakukan Gojek sebagai upaya mengubah citra

mereka dari penyedia layanan transportasi *online* menjadi penyedia multi layanan, yaitu orang, barang dan uang. Desain ini digunakan karena unik, fleksibel dan mudah diingat. “Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Logo ini sebagai bentuk semangat Gojek untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, sebagai akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, serta peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para merchant Gojek.

Di saat yang bersamaan dengan melakukan perubahan logo (*Rebranding*) PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek), juga melakukan perubahan persepsi konsumen terkait dengan relasi *brand* menjadi kompetensi *brand* (*repositioning*). Gojek dahulu dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan penyedia jasa layanan ojek dengan memanfaatkan *call center* namun saat ini Gojek menjadi perusahaan dengan berbagai layanan bukan hanya sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis transportasi antar jemput konsumen melalui aplikasi. Saat ini Gojek memiliki layanan-layanan setelah melakukan perubahan sistem operasionalnya layanan-layanan tersebut antara lain. *GoRide, GoCar, Gofood, Gosend, GoShop, GoMed, GoPulsa, GoMassage, GoClean, GoFitnes, GoGames GoPlay, GoTix, GoLaundry*. Strategi *repositioning* perubahan sistem operasional Gojek yang selama ini dikenal oleh masyarakat hanya sebagai jasa transportasi bisnis online antar jemput konsumen atau yang dikenal ojek online menjadi aplikasi multifungsi menunjukkan bahwa strategi *repositioning* menjadi strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan data yang di akses dari berita online Tribunnews.com menyatakan bahwa Perusahaan teknologi penyedia layanan *on demand* Gojek masuk dalam daftar 10 besar BrandZ Most Valuable Indonesia Brand 2019. BrandZ merupakan satu-satunya perusahaan yang melakukan penilaian brand berdasarkan pendapat konsumen. BrandZ menilai bahwa

merek yang paling bernilai di Indonesia adalah Gojek dengan menempati posisi ke enam di dunia dan menjadi perusahaan yang menempati peringkat paling baik perusahaan berteknologi di Indonesia dibandingkan perusahaan lain. Menurut BranZ, Gojek unggul sebagai *The Most Valuable Digital Brand* alias merek digital paling bernilai yang dinilai berdasarkan aspek-aspek *Purpose, Innovation, communications, Experience, different* (unik/berbeda dengan brand lain), dan *brand health* (kesehatan merek). Gojek dinilai sangat baik sehingga mendukung pertumbuhan nilai merek. Data dari Nikkei juga menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya. Menjadi merek yang memiliki keunggulan yang bernilai (*brand equity*) dibandingkan dengan merek-merek lainnya di Indonesia mengidentifikasi adanya pengaruh dari langkah bisnis yang dilakukan oleh Gojek terkait dengan *rebranding* dan *repositioning* yang dilakukan oleh Gojek.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), Muzellec et al dalam Tevi and Otubanjo (2013) menyatakan definisi *rebranding* sebagai pembaharuan sebuah nama, istilah, simbol, gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun *brand* atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat. Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *rebranding* sangat berpengaruh terhadap *brand equity*, seperti penelitian yang dilakukan oleh R. Asrini Mutmainah (2016) dengan judul “*Pengaruh rebranding terhadap brand equity (Studi Kasus BANK BJB cabang Bojong Bandung)*” mengungkapkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity*. Menurut peneliti Yan Resmaka (2016) dengan judul “*Pengaruh corporate rebranding terhadap brand equity dalam konteks B2B market*” mengungkapkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Repositioning menurut Kartajaya (2010) adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan dibenak pelanggan. Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *repositioning* sangat berpengaruh terhadap *brand equity*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rini Utari (2016) dengan judul “*Pengaruh kinerja repositioning terhadap brand equity (Survei pada konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Gria Kopo Permai)*”. mengungkapkan bahwa *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* produk tersebut. dan peneliti terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Shereen Laurencia (2017) dengan judul “*Pengaruh repositioning sour sally terhadap brand equity sour sally*” mengungkapkan bahwa *repositioning* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sour sally.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis jabarkan pada latar belakang dan di dukung dengan riset-riset terdahulu tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY GOJEK INDONESIA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka dalam masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia ?
2. Apakah *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia?
3. Apakah *rebranding* dan *repositioning* berpengaruh terhadap *brand equity* Gojek Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek pada penelitian ini konsumen pengguna Gojek.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Pada penelitian ini objek penelitian ini adalah *brand equity* Gojek tersebut.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada Gojek Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang berfokus pada *rebranding*, *repositioning* dan *brand equity*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *repositioning* terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand equity* Gojek Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *rebranding*, *repositioning* dan *brand equity*.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan.

1.5.3 Bagi Institusi IIB Darmajaya

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya.

1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang akan membahas pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand equity*.

1.6 Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab : I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah terkait fenomena, perumusan masalah dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab : II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, riset-riset dan literatur penelitian.

Bab : III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data penelitian, metode dalam pengumpulan data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian yaitu *rebranding*, *repositioning* dan *brand equity*, uji persyaratan instrument data penelitian, uji persyaratan analisis data penelitian, metode analisis data penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.

Bab : IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand equity*.

Bab : V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan bagi para pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran

