

Hubungan antara Rebranding Gojek dengan Loyalitas Pelanggan

Dilan Suriya Permana, Ike Junita

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

email: dilansurper@gmail.com

Abstract—The development of technology has an impact on human needs supported by the internet. These developments are utilized by entrepreneurs to create a digital service platform that is packaged through an application inside a smartphone. Gojek is one company that utilizes the development of this technology. After nine years of existence, Gojek rebranding. One interesting reason for Gojek to rebranding is to break away from his old identity which has been attached as an online motorcycle taxi application. There are three key elements that determine the successful implementation of the marketing concept of customer satisfaction, service quality and customer loyalty. The purpose of this study was to determine how the relationship between (1) repositioning, (2) redesign, (3) relaunching with Gojek customer loyalty. The research method used is quantitative research methods with a correlational approach. The population selected in this study were students of the Faculty of Communication at the Bandung Islamic University who used the Gojek service application, amounting to 200 people, with a sample determination based on a random sampling that included probability sampling. Data processing techniques using descriptive analysis and inferential analysis (Rank Spearman) through SPSS software version 25. Based on the results of the study showed a significant relationship between the three dimensions including (1) repositioning by marking new positions, different concepts, expanding targets, giving a positive impression and changing perceptions in the minds of customers, (2) redesign by showing rebranding through changes in the logo that new, the logo change is easily recognizable, the logo is interesting from the previous one, the logo is in accordance with the concept offered, the slogan is easy to remember, understood its purpose and purpose, (3) relaunching by showing rebrand Gojek from social media, choosing the right social media, information delivered to customers clearly and easily understood. The conclusion from this study there is a significant relationship between Gojek rebranding with customer loyalty. This is due to respondents' statements namely on the dimensions of repositioning, redesign, relaunching with customer loyalty interrelated in Gojek rebranding

Keywords—Rebranding, Customer Loyalty, Gojek.

Abstrak—Perkembangan teknologi berdampak pada kebutuhan manusia yang didukung dengan internet. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuat suatu platform layanan digital yang dikemas melalui aplikasi di dalam smartphone. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Setelah sembilan tahun berdiri, Gojek melakukan rebranding. Salah satu alasan menarik bagi Gojek untuk melakukan rebranding adalah demi melepaskan diri dari

identitas lamanya yang selama ini melekat sebagai aplikasi ojek online. Terdapat tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara (1) repositioning, (2) redesign, (3) relaunching dengan loyalitas pelanggan Gojek. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang menggunakan aplikasi layanan Gojek yang berjumlah 200 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan *sample random sampling* yang termasuk *probability sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (Rank Spearman) melalui software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara antara ketiga dimensi tersebut diantaranya (1) repositioning dengan menandakan posisi baru, konsep berbeda, target meluas, memberi kesan positif dan mengubah persepsi di benak pelanggan, (2) redesign dengan memperlihatkan rebranding melalui perubahan logo yang baru, perubahan logo mudah dikenali, logo menarik dari yang sebelumnya, logo sesuai dengan konsep yang ditawarkan, slogan yang mudah diingat, dimengerti maksud dan tujuannya, (3) relaunching dengan memperlihatkan rebranding Gojek dari media sosial, pemilihan media sosial yang tepat, informasi disampaikan kepada pelanggan dengan jelas dan mudah dimengerti. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat hubungan yang cukup berarti antara rebranding Gojek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena pernyataan responden yaitu pada dimensi repositioning, redesign, relaunching dengan loyalitas pelanggan saling berhubungan pada rebranding Gojek.

Kata Kunci—Rebranding, Loyalitas Pelanggan, Gojek..

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat seperti sekarang ini, membuka peluang dan tantangan bisnis baru bagi berbagai perusahaan. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat baik perusahaan lokal dan perusahaan asing. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu tahapan yang dilakukan perusahaan untuk memperhatikan kelangsungan, perkembangan dan mendapatkan laba dari hasil produksi.

Perusahaan yang memahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan usaha dan mengetahui adanya cara atau falsafah

yang disebut konsep pemasaran. Ada hal yang seharusnya perusahaan perhatikan dalam melakukan bisnisnya saat ini, seperti pelanggan, kegiatan perusahaan dan cara mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono (2008: 37), konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen (customer value) kepada pasar sasarnya. Terdapat tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

Di Indonesia sendiri bisnis yang bersangkutan dengan teknologi sedang meningkat dengan pesat. Mulai dari kuliner, desain, jual beli hingga aplikasi kini sedang mengakar bisnisnya di Indonesia. Kini perusahaan selalu menghadirkan inovasi baru demi mendapatkan perhatian dari pasar dan ada beberapa perusahaan yang memiliki ide atau gagasan yang sama dalam menjalankan program-program yang direncanakan. Hal itu tidak menjadikan hambatan bagi mereka yang memiliki ide yang sama tetapi menjadi acuan beberapa perusahaan untuk menjadi yang terbaik bagi pelanggan atau konsumen mereka.

Salah satu perusahaan yang sedang mengalami kemajuan di Indonesia yaitu Gojek. Gojek merupakan perusahaan aplikasi layanan serba ada yang memungkinkan pelanggannya untuk membeli barang, membeli makanan atau minuman, jasa antar barang dan masih banyak fungsi dari aplikasi tersebut yang hadir pada zaman digital ini. Gojek yang dulunya hanya menyewakan jasa ojek online, kini berubah menjadi aplikasi serba ada yang dapat memudahkan kehidupan pelanggannya. Gojek merupakan start-up unicorn pertama di Indonesia.

Pada 22 Juli 2019 lalu, Gojek resmi telah mengubah identitas visual mereka yang selama ini dikenal pengemudi motor bersinyal menjadi sebuah cincin bundar. Tidak hanya ikon, Gojek mengadopsi penggunaan jenis huruf pada logo barunya dan hampir di seluruh layanan mereka. Upaya yang dilakukan yaitu rebranding oleh Gojek untuk merefleksikan perjalanan mereka dari yang awalnya berupa layanan ojek online hingga menjadi aplikasi serba ada.

Menjaga hubungan yang sudah dibangun memang sangat penting, terutama untuk menjaga kelangsungan bisnis. Cara-cara melayani pelanggan dapat dilakukan dengan menunjukkan ekspresi ramah dan bahagia dan membantu pelanggan dengan menyediakan hal-hal yang mereka butuhkan sebagai dukungan untuk kegiatan mereka. Pengusaha dapat juga membantu pelanggan untuk memberikan apa yang mereka butuhkan sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Empati terhadap pelanggan menjadi bentuk dukungan untuk mempertahankan dan hubungan membangun (Triwardhani dan Trigartanti, 2018:66-67)

Pengguna layanan Gojek pastinya memiliki kesan tersendiri bagi perusahaan yang dari tahun ke tahun berinovasi untuk menjadi yang terbaik. Baik itu

penambahan atau pengurangan konsumen yang telah Gojek lalui sampai sekarang yang resmi melakukan rebranding. Upaya yang dilakukan Gojek semata-mata untuk menjaga para pelanggan atau konsumen. Konsumen merupakan aset yang sangat berharga dalam menentukan kelanjutan suatu perusahaan. Dengan demikian setiap perusahaan maupun Gojek menginginkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi indikator yang penting dalam nilai yang memenuhi suatu perusahaan.

Dilatarbelakangi oleh fenomena ini yang telah dijelaskan yaitu rebranding yang dilakukan Gojek lalu menjadi perusahaan yang sukses dari Indonesia, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Rebranding Gojek dengan Loyalitas Pelanggan”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan repositioning dengan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan redesign dengan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui hubungan relaunching dengan loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Muzellec (2003:32) rebranding adalah terdiri dari dua kata, “re” dan “branding”. Di mana kata “re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan. Atau dapat juga dikatakan rebranding adalah praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (stakeholders dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor).

Dalam proses rebranding, ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. (Muzellec, 2003:34).

A. Repositioning

Repositioning adalah hal mendasar pada sebuah rebranding. Repositioning diartikan sebagai sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan market trend dan tekanan kompetitif dalam eksternal event yang lebih luas. Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan repositioning.

B. Renaming

Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal. Menjadi kepemilikan publik (saham), masalah reputasi Penanaman modal dari

luar sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (renaming) berarti memberikan pengetahuan kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya.

C. Redesign

Mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses rebranding. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. Redesign dapat diartikan sebagai menjaga agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan dengan keunikan yang ada pada logo dari sebuah merek.

D. Relaunching

Semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan lalu setelah itu, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan relaunching. Langkah terakhir ini adalah upaya pemberitahuan kepada masyarakat, agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda dengan cara rebranding. Pemberitahuan dapat melalui press release, advertising untuk menarik perhatian dan juga memfasilitasi perubahan kepada para stakeholder.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan advocate customers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Griffin dalam Hurriyati (2015:128) menyatakan bahwa "loyalty is defined as making unit". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (dalam Dasuki, 2017:21) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), loyalitas konsumen dapat diukur dari kesetiaan terhadap pembelian produk (berulang) terlebih apabila terdapat inovasi atau varian produk baru.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang

negatif mengenai perusahaan), loyalitas konsumen dapat diukur ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan), mereferensikan secara total akan kepuasannya terhadap produk kepada rekan sejawat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HUBUNGAN ANTARA RERBANDING (X) GOJEK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara rebranding Gojek dengan loyalitas pelanggan dengan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada Tabel 1, 2, dan 3.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA *REPOSITIONING* GOJEK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;132)}
<i>Repositioning</i>	0,546	7,493	1,656
Kesimpulan	Tingkat Keeratan		
H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

TABEL 2. HUBUNGAN ANTARA *REDESIGN* GOJEK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;132)}
<i>Redesign</i>	0,467	6,860	1,656
Kesimpulan	Tingkat Keeratan		
H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA *RELAUNCHING* GOJEK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _{tabel (0,05;132)}
<i>Relaunching</i>	0,613	8,913	1.656
Kesimpulan	Tingkat Keeratan		
H ₀ ditolak	Hubungan yang cukup berarti		

Hasil penelitian yang pertama menunjukkan dari

repositioning (X1) yang mempunyai lima pernyataan dalam kuesioner yang diberikan pada responden. Sebagian besar dari responden (51-76%) menjawab setuju pada pernyataan yang peneliti berikan. Hal itu menunjukkan bahwa repositioning yang Gojek lakukan mengetahui dan dirasakan oleh responden. Repositioning sendiri terdiri dari perubahan posisi Gojek di benak pelanggan, memiliki konsep yang berbeda dari yang sebelumnya, target pasar menjadi lebih luas, memberikan kesan positif dan merubah persepsi pelanggan terhadap Gojek. Hal ini didukung atau sejalan dengan tujuan rebranding yang dijelaskan oleh Fandy dan Tjiptono (2008: 374) yaitu menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, mendukung portofolio merek, yaitu suatu merek yang dibuat dengan tujuan memberi keyakinan dan mendukung arah strategi baru perusahaan.

Hasil penelitian yang kedua menunjukkan dari redesign (X2) yang mempunyai enam pernyataan dalam kuesioner yang diberikan pada responden. Sebagian besar dari responden (51-76%) menjawab setuju pada pernyataan yang peneliti berikan. Hal itu menunjukkan bahwa perubahan logo dan slogan menarik perhatian dari responden mengenai rebranding Gojek. Redesign sendiri terdiri dari rebranding terlihat dari perubahan logo yang baru, perubahan logo mudah dikenali, logo menarik dari yang sebelumnya, perubahan logo sesuai dengan konsep yang ditawarkan, slogan mudah diingat, dimengerti maksud dan tujuannya.

Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan dari relaunching (X3) yang mempunyai empat pernyataan dalam kuesioner yang diberikan pada responden. Sebagian besar dari responden (51-76%) menjawab setuju pada pernyataan yang peneliti berikan. Dalam dimensi ini, responden memiliki indikator yaitu media rebranding dan keefektifan media tersebut. Relaunching sendiri terdiri dari responden mengetahui rebranding Gojek melalui media sosial, media yang digunakan Gojek untuk rebranding sudah tepat, informasi mengenai rebranding disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Dipaparkan oleh Muzellec tentang relaunching (2003: 34) yaitu semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan lalu setelah itu dalam proses ini perusahaan perlu memberitahunya kepada publiknya. Langkah ini merupakan upaya pemberitahuan kepada masyarakat agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi yang berbeda. Relaunching juga dapat melalui press release, advertising agar menarik perhatian pihak lain. Dalam hal ini Gojek telah melakukan relaunching kepada pihak lain lalu diketahui dan tersampaikan informasi tersebut kepada responden.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang cukup berarti mengenai “hubungan antara repositioning Gojek dengan loyalitas pelanggan”. Dimensi repositioning menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden

menyetujui rebranding Gojek menandakan posisi baru, konsep yang berbeda, target pasar yang meluas, memberi kesan positif dan mengubah persepsi di benak pelanggan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang cukup berarti mengenai “hubungan antara redesign Gojek dengan loyalitas pelanggan”. Hal ini disebabkan, antara lain: terlihat dari perubahan logo yang baru, perubahan logo mudah dikenali, logo menarik dari yang sebelumnya, logo sesuai dengan konsep yang ditawarkan, slogan yang mudah diingat, dimengerti maksud dan tujuannya..
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang cukup berarti mengenai “hubungan antara repositioning Gojek dengan loyalitas pelanggan”. Hal ini disebabkan, antara lain: pelanggan mengetahui rebranding Gojek dari media sosial, pemilihan media sosial sebagai rebranding sudah tepat, informasi yang disampaikan kepada pelanggan tersampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan rebranding dan loyalitas..
2. Untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti hal serupa diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode dan paradigma yang berbeda, agar penelitian mengenai hal ini dapat memperoleh hasil yang jauh lebih mendalam mengenai rebranding dan loyalitas pelanggan.

B. Saran Praktis

1. Untuk Saran peneliti terhadap Perusahaan Gojek untuk terus berinovasi dan terus membuat layanan yang lebih kreatif dan juga berkualitas.
2. Saran peneliti terhadap pelaku pemasaran khususnya yang akan melakukan rebranding untuk dapat mengatur strategi yang baik agar rebranding yang dilakukan mencapai dari tujuan dari perusahaan itu sendiri

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dasuki, David. 2017. “Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap Loyalitas Konsumen PT Eiger Melalui *Brand Association* dan Reputasi Perusahaan (Studi pada UKM Pencinta Alam di Bandar Lampung)”. Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- [2] Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Muzellec, Laurent. 2003. *Corporate Rebranding - An Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database.

- [5] Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Ed. III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [6] Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [7] Triwardhani, Ike Junita & Trigartanti, Wulan. 2018. “*Supportive Communication in Developing Housewife’s Entrepreneurial of Home-Based Industry*”, dalam *Jurnal Mimbar*, Universitas Islam Bandung, Bandung, 1 Juni 2018 (hlm. 61-71).