

# **BAB I**

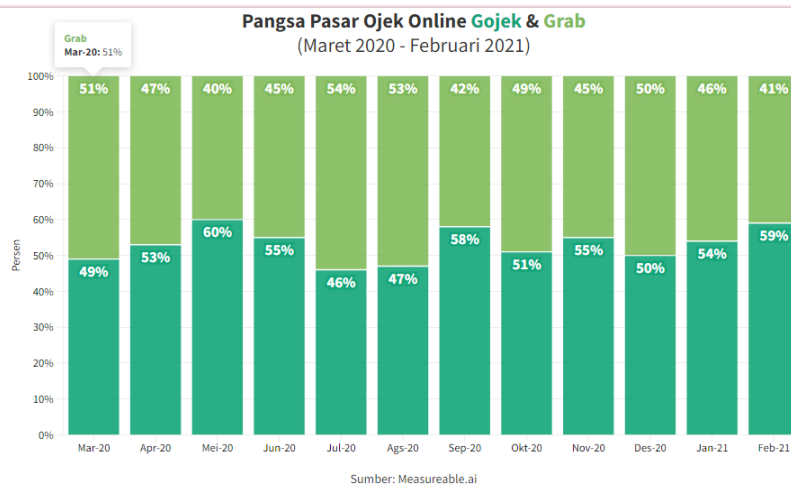
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat serta adanya internet yang memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Selain internet hal yang sama pentingnya adalah transportasi. Pekerjaan sehari-hari yang biasa dilakukan menjadi lebih efektif dan dengan adanya transportasi dapat mempersingkat waktu perjalanan. Media internet tidak luput dari sasaran para pelakon bisnis, mereka memandangi terdapatnya kesempatan bisnis berbasis internet dan transportasi yang menjanjikan. Bisnis menggunakan internet dan transportasi merupakan kombinasi yang cocok karena dua hal tersebut sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perusahaan yang memelopori layanan transportasi berbasis aplikasi adalah Gojek, yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online adalah layanan pengantaran yang berbasis online yang memungkinkan anda memesan kapan saja serta dimana saja melalui aplikasi. PT. Gojek Indonesia ialah perusahaan yang mengetuai revolusi industri transportasi ojek online di Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2010 dengan visi menjadi “Super-App” yang diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam semua perihal. Gojek saat ini menawarkan 17 layanan berbeda dan Gojek akan terus berinovasi dan meningkatkan layanan dan mengembangkan bisnisnya. Hal inilah yang diharapkan oleh pendiri Gojek Nadiem Makarim pada dikala ini merintis Gojek, ialah menciptakan aplikasi multi layanan yang terintegrasi. Oleh sebab itu, sampai dikala ini Gojek mempunyai layanan pengantaran barang (Go-Send), pesan antar makanan (Go-Food), dan lainnya agar mitra pengemudi dapat bekerja seharian tanpa bergantung pada jam sibuk.

Pada awal tahun 2020 Indonesia dilanda pandemik Covid-19, yang mengakibatkan terbatasnya ruang gerak terbuka untuk masyarakat. Masyarakat mulai sering menggunakan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terutama aplikasi yang melayani jasa transportasi dan pesan antar online.

Gojek dan Grab merupakan dua aplikasi yang memiliki berbagai layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bersumber pada hasil riset measurable.ai dari Maret 2020 hingga Februari 2021. Selama periode ini, pangsa pasar transportasi online, Grab dan Gojek saling bersaing ketat. Grab menentuai pangsa pasar dengan nilai persentase sebesar 51% sedangkan Gojek sebesar 49%.



**Gambar 1.1 Pangsa pasar Gojek dan Grab**

**Sumber : measurable.ai, edisi 26 Maret 2021**

Pangsa pasar Gojek sempat lebih unggul dari Grab dengan nilai 60% pada rentang waktu bulan Mei 2020 namun pada bulan Juli 2020 Grab unggul kembali dengan nilai pangsa pasar sebesar 54% dan Gojek 46%. Namun pangsa pasar Gojek semakin meningkat dan terus mendominasi pangsa pasar transportasi online di Indonesia. Hal ini terlihat sejak September 2020 hingga februari 2021 nilai pangsa pasar dari Gojek tidak pernah turun di bawah 50%.

Survei lain yang dilakukan oleh Tempo Data Science (TDS) menunjukkan persaingan ketat antara Grab dan Gojek untuk menaklukan segmen pasar Milenial dan Gen Z. TDS melakukan survey untuk mengukur perilaku Milenial dan Gen Z terhadap Grab dan Gojek. Survey yang dilakukan oleh Tempo Data Science dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2021 dan diikuti oleh 844

responden dari delapan kota besar yang ada di Indonesia, dimulai dari kota Jabodetabek, Surabaya Yogyakarta, Semarang, Medan, Bandung, Denpasar dan Makassar. Hasil dari survey TDS menunjukkan persaingan yang amat ketat antara keduanya, yang membuat merek lain tertinggal dari semua kategori. Grab memiliki pangsa pasar yang sangat baik dalam tiga kategori (pembayaran digital, pesan antar makanan, dan transportasi online) dan berimbang dengan Gojek dalam kategori pesan antar makanan. Selisih diantara keduanya sangatlah ketat, keduanya menargetkan pasar yang sama selisih yang ketat tersebut menunjukkan persaingan yang dinamis antar keduanya. Pada survey yang dilakukan oleh Tempo Data Science menunjukan dimata Gen z dan milenial Gojek karena aplikasinya lebih unggul dari segi kualitas layanan dan aplikasinya sederhana dan cepat. Tetapi disisi lain, kaum Milenial dan Gen z memilih Grab dalam hal aplikasi termurah yang menawarkan berbagai jenis promosi. Hal ini menunjukan persaingan yang sengit antara dua perusahaan transportasi online ini. Ada banyak langkah yang bisa dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan ini, salah satunya adalah *Rebranding*. *Rebranding* ialah salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyegarkan dan merombak mereknya agar menjadi lebih baik.

*Rebranding* kerap kali identik dengan mengubah logo ataupun lambang sebuah perusahaan atau brand. Logo atau simbol berubah dari waktu ke waktu, dari perusahaan satu ke perusahaan lain. Logo menjadi perihal yang berarti sebab banyak orang pertama kali berhubungan dengan sebuah perusahaan melalui logo, iklan, surat, kemasan produk dan lain-lain. Logo yang hendak dibuat harus didesain dengan cermat menggunakan pemilihan jenis tipografi, jenis huruf, gambar, warna dan simbol yang baik. Semua aspek tersebut tentunya memiliki nilai estetika berbeda yang menjadi keunikan masing-masing perusahaan. Logo pun bisa memberikan gambaran tentang ciri dan identitas perusahaan, sehingga memudahkan untuk memperkenalkan perusahaan, dan identitas perusahaan yang mewakili perusahaan. Logo pula ialah penyederhanaan dari realitas yang kompleks, sehingga dapat dikendalikan, dimodifikasi, dan dikonstruksi secara

modern. Perusahaan berusaha untuk menjelaskan atau mengekspresikan karakteristik, kepribadian, dan budaya perusahaan melalui logonya. Meski sederhana dalam tampilannya, logo memegang peranan penting karena dapat membuka perusahaan kepada publik melalui logo dan pada akhirnya menciptakan citra dan reputasi atas identitasnya. Banyak orang percaya bahwa logo yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan publik. Di sinilah peran penting dari logo perusahaan. Biasanya orang-orang mampu menilai seperti apa kualitas atau keprofesionalan sebuah perusahaan hanya dengan melihat logo dari perusahaan tersebut. Logo yang terkesan tegas dan dinamis menyiratkan arti bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang terbuka atau hangat terhadap publiknya. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo agar lebih menarik dengan *Rebranding*. *Rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Mungkin ada lima jenis *Rebranding* yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru (Stuart dan Muezzellec, 2004:473).

*Rebranding* merupakan proses yang dilakukan untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengubah identitas diri agar tetap bisa bertahan dalam persaingan bisnis. *Rebranding* dapat dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda disetiap perusahaan, namun memiliki tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan serta melebarkan pasar yang berorientasi pada keuntungan profit. Ketika melakukan *Rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam perusahaan itu sendiri. Saat melakukan *Rebranding* perusahaan harus mempertimbangkan dengan melakukan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. *Rebranding* juga memiliki manfaat menghubungkan dengan konsumen baru, mendiferensiasikan dengan kompetitor, mengubah persepsi baru dan melebarkan target pasar.

Reputasi adalah konsep hubungan masyarakat atau *Public Relations* (PR) yang sulit untuk didefinisikan secara jelas. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Namun, adanya reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan terhadap para pesaingnya. Reputasi perusahaan adalah salah satu yang paling penting dalam dunia bisnis karena reputasi perusahaan yang baik atau buruk merupakan indikator penting dari kesuksesan sebuah perusahaan. Reputasi sebuah perusahaan memang merupakan hal yang rumit, namun jika dikelola dengan baik bisa menjadi sangat berharga. Ketika konsumen menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, mereka cenderung merasa puas dengan penggunaan produk atau layanan tersebut, dengan mudah mendukung dan meningkatkan penggunaannya, serta lebih mudah untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain yang mereka temui. Membangun reputasi yang baik, dalam sebuah perusahaan harus melalui dua hal utama, yaitu membentuk dan membangun identitas perusahaan dan merancang citra perusahaan yang diinginkan menjadi warna perusahaan. Reputasi harus dimulai dari adanya identitas organisasi sebagai titik awal.

Pada suatu identitas itu di dalamnya harus tercermin sejumlah aspek, yaitu:

- Ada logo
- Ada tampilan fisiknya
- Terdapat media komunikasi.
- Ada yang non fisik.
- Muncul pola Interaksi.
- Ada pola pelayanan,

Sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), edisi 22/11/2018

Demikian bisa dipahami bahwa reputasi itu akan mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi

sejenis atau pesaing. Beragam identitas perusahaan berupa atribut fisik (logo, warna korporat, desain interior kantor, seragam karyawan, materi iklan dan laporan tahunan korporat) serta non-fisik (nilai-nilai, filosofi dan budaya perusahaan, standar pelayanan, dan gaya kerja) perlu dimulai dari dalam dulu melalui komunikasi internal, karena terkadang dianggap sepele dan tidak ditangani secara intensif seperti komunikasi eksternal. Hal ini sangat berperan penting sebagai identitas dan *image* dalam membentuk reputasi perusahaan. Seperti dijelaskan diatas, reputasi dimulai dengan identitas perusahaan yang pertama kali tercermin melalui nama perusahaan atau logo dan bentuk tampilan lainnya, misalnya laporan tahunan, brosur, iklan dan lain-lain.

Pada juli 2019, Gojek secara resmi mengumumkan logo baru mereka yang disebut “**Solv**” dan tagline baru mereka “Pasti Ada Jalan” yang bentuk logo barunya terlihat seperti tombol on/off terbalik. Rebranding ini didasari oleh kesadaran platform yang sudah mapan tidak lagi berfokus pada satu layanan saja tetapi telah berkembang menjadi 17 layanan *on-demand* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Hereyan dan Andriani, 2020:18).

Perusahaan Gojek yang merupakan penyedia aplikasi layanan transportasi online mulai mengembangkan kualitas dengan memperbaharui dan memperluas layanannya. Perubahan desain logo ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan kembali perusahaan Gojek yang kini mulai menawarkan berbagai layanan. Strategi yang diterapkan Gojek merupakan bagian dari *Corporate Visual*, yaitu mengubah identitas (logo) untuk memaknai perubahan pesan perusahaan kepada para konsumen. Logo baru Gojek didesain lebih fleksibel dari sebelumnya dan mudah diingat oleh para penggunanya. Dikatakan fleksibel Karena logo baru Gojek dapat dilihat dengan mudah meskipun ukurannya kecil. Logo baru Gojek juga mewakili semua layanan yang ditawarkan. Logo baru gojek mempertahankan warna asli hijau, dengan lingkaran tidak sempurna dan titik di tengahnya. Lingkaran pada logo baru Gojek menandakan bahwa ekosistem Gojek yang berkembang memberikan manfaat bagi semua

orang. Logo ini juga mempresentasikan semangat Gojek untuk selalu hadir dengan cara-cara cerdas dalam mengatasi tantangan pengguna untuk mempermudah kehidupan para konsumen, akses bisnis, tambahan pendapatan yang lebih luas bagi mitranya, dan memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant* (Hereyah dan Andriani, 2020:19).



**Gambar 1.2 logo lama dan logo baru Gojek**  
(sumber : internet, diakses pukul 02.01 WIB)

Perubahan logo Gojek, tentu saja mempengaruhi identitas perusahaan, salah satunya reputasi perusahaan. Dikarenakan logo merupakan salah satu ciri khas dari sebuah perusahaan. Identitas akan dikaitkan dengan citra, merek dan bersama-sama menciptakan reputasi perusahaan di tengah masyarakat. Oleh sebab itu antara identitas, image dan brand akan saling terkait satu sama lain, memerlukan strategi *Public Relations* yang jelas dan pada akhirnya akan memunculkan reputasi perusahaan yang baik. Reputasi perusahaan yang baik dapat membangun kredibilitas dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa para konsumen mendapatkan apa yang dijanjikan. Reputasi dapat menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen peroleh akan sesuai dengan ekspektasi yang para konsumen miliki.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perubahan logo baru Gojek dapat memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan di mata konsumen.

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Persaingan bisnis yang ketat dalam industri transportasi online

2. Rebranding logo Gojek yang membutuhkan sosialisasi kepada konsumen.
3. Sosialisasi penggunaan logo baru menimbulkan tantangan bagi Gojek
4. Logo baru dapat mempengaruhi reputasi Gojek
5. Pengaruh perubahan logo terhadap reputasi Gojek di mata konsumen.

### **1.2 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya, oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan Pengaruh perubahan Logo Baru Gojek Terhadap Reputasi Perusahaan di mata konsumen.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah seberapa besar pengaruh perubahan logo terhadap Reputasi perusahaan Gojek?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuannya yaitu untuk mengukur :

1. Perubahan logo Gojek Indonesia
2. Reputasi perusahaan Gojek Indonesia
3. Besarnya pengaruh perubahan logo Gojek terhadap Reputasi perusahaan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis, di antaranya adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berdampak pada kajian reputasi perusahaan dalam bidang *Public Relations* dan sebagai tambahan informasi bagi peneliti-peneliti lain dalam ilmu komunikasi.



## 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Gojek guna membuat kebijaksanaan yang berhubungan dengan perubahan logo dan pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan dimata konsumen.