

GOJEK *RE-BRANDING* MENYASAR PANGSA PASAR MILENIAL (Studi Kasus *Rebranding* Gojek)

Yoyoh Hereyah

Rafika Andriani

e-mail: yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id

rafikaandriani323@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengeksplorasi sifat dan karakteristik *branding* dan mengidentifikasi cara bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan merek yang melibatkan audiens target masing-masing. Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud, sehingga bagi perusahaan merek dan segala yang dimilikinya merupakan *asset* yang paling penting karena merek merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga di ibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Maka Merek sangat penting bagi sebuah perusahaan itu sebagai identitas. Di salah satu perusahaan *e-commerce* yang sangat pesat ia sangat memperhatikan sebuah merek. Hal mendasar yang membedakan antara Gojek dan ojek lainnya adalah pelabelan nama “Gojek”. *Brand* merupakan senjata yang sangat ampuh dalam dunia periklanan. *Brand* merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan *competitor* lain. Identitas yang menunjukkan kelebihan yang dimiliki produk dan tidak dimiliki oleh produk lain. Ketika orang menyebut Gojek, akan langsung teringat ojek yang tidak biasa bernuansa hijau-hijau yang bisa dipanggil dengan aplikasi di android. Dengan sebuah merek, maka bisa dibayangkan Gojek tidak memiliki saingan yang sepadan.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, *brand*, *branding*, *rebranding*, ojol

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting penentu kesuksesan pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran ini merupakan pengaplikasian salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi. Dimana empat elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P itu adalah *product*, *price*, *place/distribution*, dan *promotion*.

Peranan komunikasi pemasaran merupakan sebuah hal yang tidak bisa dianggap remeh, karena komunikasi pemasaran merupakan kunci yang menyalurkan produk kepada konsumen melalui berbagai media dan sarana pemasaran agar keberadaan sebuah merek atau produk dapat dikenal dan diketahui serta diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan masyarakat. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengeksplorasi sifat dan karakteristik *branding* dan mengidentifikasi cara bagaimana komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan merek yang melibatkan audiens target masing-masing.

Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud, sehingga bagi perusahaan merek dan segala yang dimilikinya merupakan asset yang paling penting karena merek merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang

dimilikinya. Merek juga di ibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan.

Maka Merek sangat penting bagi sebuah perusahaan itu sebagai identitas. Di salah satu perusahaan *e-commerce* yang sangat pesat ia sangat memperhatikan sebuah merek. Hal mendasar yang membedakan antara Gojek dan ojek lainnya adalah pelabelan nama “Gojek”. *Brand* merupakan senjata yang sangat ampuh dalam dunia periklanan. *Brand* merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan *competitor* lain. Identitas yang menunjukkan kelebihan yang dimiliki produk dan tidak dimiliki oleh produk lain.

Brand atau dalam Periklanan disebut *Brand Equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Jadi dengan menambah nama saja, ojek yang merupakan moda transportasi konvensional yang sudah lama di Indonesia berubah menjadi sebuah institusi. Tentunya, setelah ada nama Gojek, maka harus diikuti perkembangan seperti kemudahan, kenyamanan, keamanan yang menjadi identitas Gojek.

Ketika orang menyebut Gojek, akan langsung teringat ojek yang tidak biasa bernuansa hijau-hijau yang bisa dipanggil dengan aplikasi di android. Dengan sebuah merek, maka bisa dibayangkan Gojek tidak memiliki saingan yang sepadan.

Lalu Gojek semakin hari semakin meng-*update* fitur-fitur yang ada di aplikasi. Bahwasannya Gojek tidak hanya memberikan pelayanan antar jemput pelanggan melainkan melayani kebutuhan sehari-hari yang biasa masyarakat butuhkan dimulai dari makanan, pulsa, tiket transportasi, entertainment, kebersihan rumah tangga, rambut, hingga *full body* masyarakat tersedia di aplikasi gojek. Maka dari itu gojek berevolusi terhadap logonya, ia melakukan *re-branding*. Maka munculah sebuah pertanyaan pada setiap masyarakat luas kepada Gojek diantaranya :

1. Mengapa Gojek *Re-Branding* ?
2. Apakah makna logo baru Gojek ?
3. Apa tujuan Gojek *Re-Branding* ?
4. Apa Strategi *Marcomm* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *Re-Branding* ?
5. Bagaimana caranya agar masyarakat luas mengetahui bahwa Gojek melakukan *Re-Branding*?

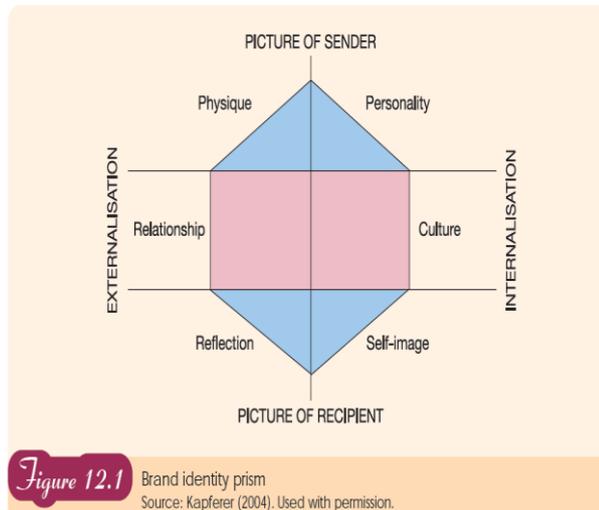
KERANGKA BERPIKIR

Brand Characteristics

Inti dari merek yang kuat adalah bahwa merek itu cukup terdiferensiasi sejauh tidak bias mudah ditiru oleh para pesaingnya. Tingkat diferensiasi ini mengharuskan merek memiliki banyak karakteristik yang berbeda dan untuk mencapai ini, penting untuk memahami caranya merek dibangun.

Merek terdiri dari dua jenis atribut utama: intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik mengacu pada karakteristik fungsional dari produk seperti bentuknya, kinerja dan kapasitas fisik. Jika salah satu dari atribut intrinsik ini diubah, itu akan langsung ubah produk. Atribut ekstrinsik merujuk pada elemen-elemen itu tidak intrinsik dan jika diubah tidak mengubah fungsi material dan kinerja produk itu sendiri: perangkat seperti nama merek, komunikasi pemasaran, pengemasan, harga dan mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk membentuk asosiasi yang memberi makna pada merek.

Pembeli sering menggunakan atribut ekstrinsik untuk membantu mereka membedakan satu merek dari yang lain karena dalam kategori tertentu hampir tidak mungkin bagi mereka untuk membuat keputusan berdasarkan atribut intrinsik saja.



Aspek-aspek ini mewakili dimensi utama yang terkait dengan membangun dan mempertahankan merek identitas dan dijelaskan dalam Tabel 12.1; mereka saling terkait dan menentukan identitas merek, sementara juga mewakili cara-cara di mana merek dapat dikelola, dikembangkan, dan bahkan diperluas. Semua merek terdiri dari campuran atribut intrinsik dan ekstrinsik dan tugas manajemen adalah memutuskan keseimbangan di antara mereka. Memang, keputusan ini terletak di jantung branding arti bahwa itu adalah strategi dan posisi yang mengarah pada merek yang kuat

Benefits Of Branding

Manfaat psikologi dari sebuah *brand* adalah tujuan utama para owner untuk melakukan *branding*, diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama (menyasar pada aspek psikologis). *Brand* dikatakan dapat membangun *personality* dan value dari sebuah produk. *Branding* adalah sarana yang kuat dimana suatu prodak dapat diidentifikasi, dipahami dan dihargai. *Marketing Communication* berperan penting dalam proses *branding*, mereka harus mengkomunikasikan brand itu sendiri yang membutuhkan proses dari waktu ke waktu.

Table 12.2 Benefits of branding

Customer benefits	Supplier benefits
Assists the identification of preferred products	Permits premium pricing
Can reduce levels of perceived risk and so improve the quality of the shopping experience	Helps differentiate the product from competitors
Easier to gauge the level of product quality	Enhances cross-product promotion and brand
Can reduce the time spent making product-based decisions and in turn reduce the time spent shopping	Encourages customer loyalty/retention and repeat-purchase buyer behaviour
Can provide psychological reassurance or reward	Assists the development and use of integrated marketing communications
Provides cues about the nature of the source of the product and any associated values	Contributes to corporate identity programmes
	Provides for some legal protection
	Provides for greater thematic consistency and uniform messages and communications

Brand tidak hanya memberikan manfaat pada pembeli, tetapi *brand* juga memberikan manfaat langsung pada produsen dan juga reseller. *Brand* menjadi sarana para produsen membuat produknya berbeda dari produk – produk lain, sehingga para pembeli dapat dengan mudah mengenali produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya. Para produsen yang telah memiliki brand yang cukup ternama juga dapat melakukan penetapan harga yang tinggi (*premium pricing*), karena mereka ingin menimbulkan kesan kualitas produk yang tinggi, akibatnya menimbulkan *image premium* pada *brand* tersebut. Berikut adalah manfaat – manfaat dari branding.

Brand Portfolios Architecture And Forms

Cara organisasi menyusun dan mengelola mereknya tidak hanya memengaruhi keseluruhannya sukses tetapi juga mempengaruhi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendukung mereka. Itu pengembangan portofolio merek adalah cara untuk mendapatkan dan melindungi keuntungan merek. Itu struktur fundamental dari portofolio merek terdiri dari tiga tingkatan utama: arsitektur, bentuk dan merek individu (lihat Gambar 12.2).

1. Manfaat pelanggan Manfaat pemasok
2. Membantu identifikasi produk yang disukai
3. Dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan dan sebagainya meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja
4. Lebih mudah untuk mengukur tingkat kualitas produk
5. Dapat mengurangi waktu yang dihabiskan membuat keputusan berbasis produk dan pada gilirannya berkurang waktu yang dihabiskan untuk berbelanja
6. Dapat memberikan jaminan psikologis atau hadiah
7. Memberikan petunjuk tentang sifat sumber produk dan nilai terkait

Tabel 12.2 Manfaat branding Gambar 12.2

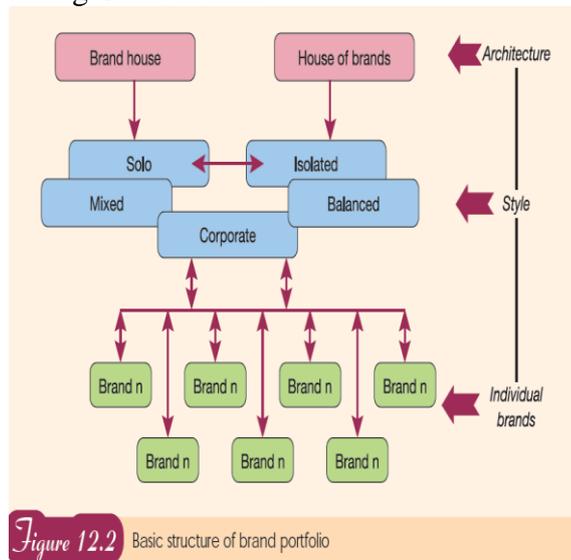


Figure 12.2 Basic structure of brand portfolio

Brand Architecture

Arsitektur merek organisasi mewakili antarmuka pemasaran keseluruhan dengan komunitas pemangku kepentingan. Petromilli et al. (2002) mengidentifikasi dua jenis merek yang paling umum arsitektur sebagai rumah bermerek dan rumah merek. Ini sebelumnya dikenal sebagai keluarga merek dan struktur multi-merek.

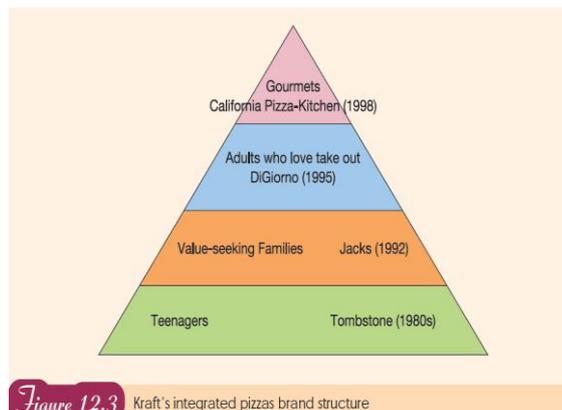
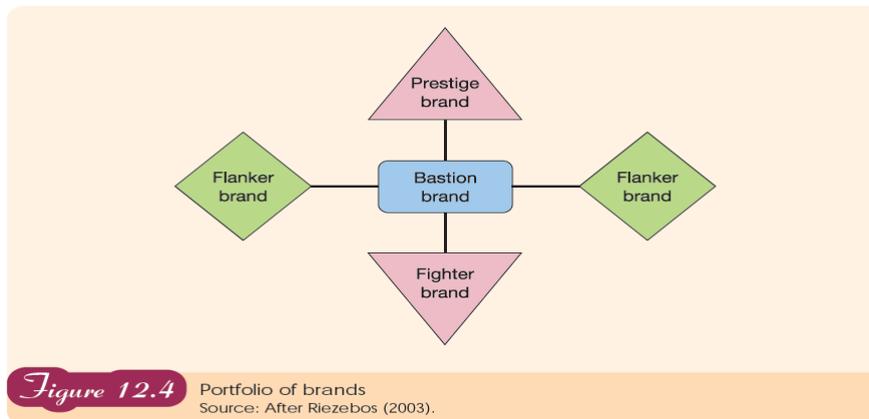


Figure 12.3 Kraft's integrated pizzas brand structure

Spektrum arsitektur merek ini adalah cerminan dari strategi perusahaan organisasi, budaya dan antar produk, atau hubungan merek. Pendekatan yang tidak diadopsi oleh setiap organisasi hanya mempengaruhi penyebaran sumber daya untuk mendukung merek tetapi juga membentuk pesan dan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Lima hubungan utama bisa jadi diidentifikasi: gaya solo, terisolasi, campuran, seimbang dan korporat (Lihat Tabel 12.3).



Cara organisasi menyusun portofolio mereknya memengaruhi strategi pengembangan dan leverage aset yang dimilikinya. Salah satu sumber utama motivasi untuk mengelola portofolio adalah keinginan untuk melindungi merek yang paling menguntungkan dari serangan kompetitif.

Riezebos (2003) mengidentifikasi berbagai jenis merek berdasarkan peran yang mereka mainkan dalam portofolio keseluruhan. Merek Bastion sangat penting bagi suatu organisasi, biasanya karena mereka adalah yang paling berharga dalam hal laba, pendapatan, dan pangsa pasar mereka cenderung menyerang. Salah satu bentuk utama respons strategis adalah mengembangkan yang lain merek untuk melindungi merek utama (lihat Gambar 12.4).

Peran merek pematung adalah untuk melindungi merek benteng dengan menangkal pesaing. Oleh mengenakan harga yang sedikit lebih rendah dan dengan menawarkan serangkaian atribut yang berbeda yang dibuat oleh merek ini semakin sulit bagi merek pesaing untuk memasuki pasar.

Merek prestise juga dapat ditujukan untuk pasar khusus, tetapi kali ini fokusnya adalah pada kualitas tinggi dan mewah. Harga ditetapkan tinggi tetapi komunikasi pemasaran perlu fokus pada yang tinggi kualitas dan status yang terkait dengan kepemilikan (lihat Sudut Pandang 12.3).

Brand Through Advertising

Ketika iklan digunakan untuk membantu konsumen membuat asosiasi merek, dua pendekatan utama dapat digunakan: pendekatan rasional atau emosional. Ketika pendekatan rasional digunakan aspek fungsional suatu merek ditekankan dan manfaatnya bagi konsumen tertekan. Sangat sering kinerja produk adalah fokus pesan dan atribut utama diidentifikasi dan digunakan posisikan merek. Biasanya, proposisi penjualan yang unik sering kali digunakan untuk menarik perhatian pada keunggulan fungsional tunggal superior itu konsumen merasa menarik. Pendekatan rasional kadang-kadang disebut sebagai pendekatan informatif (dan melengkapi penentuan posisi fungsional, lihat Bab 11).

Dalam hal dari nilai tambah (lihat di atas) pendekatan ini melengkapi kriteria kinerja yang dirasakan diidentifikasi oleh Riezebos (2003). Ketika pendekatan

emosional digunakan, iklan harus memberikan nilai jual emosional (ESP). Ini dapat memungkinkan konsumen untuk membuat asosiasi merek positif berdasarkan keduanya makna psikologis dan dapat diterima secara sosial, psikososial interpretasi. Karakteristik kinerja produk tidak aktif sementara konsumen didorong untuk mengembangkan perasaan positif dan asosiasi dengan merek. Tujuan selanjutnya adalah untuk menciptakan sikap positif terhadap iklan itu sendiri, yang gilirannya dapat digunakan untuk membuat asosiasi dengan merek. Dengan kata lain, peran disukai orang, dibahas nanti di Bab 15, menjadi hal terpenting ketika menggunakan iklan emosional pendekatan. Oleh karena itu, jenis iklan ini harus relevan dan bermakna, kredibel, dan bernilai tinggi bagi konsumen. Pada dasarnya, karenanya, emosional (atau transformasional) periklanan adalah tentang orang-orang yang menikmati iklan (dan pelengkap penentuan posisi ekspresif, lihat Bab 11).

Online Branding

Perbedaan utama antara *branding online* dan *offline* adalah konteks di mana asosiasi merek dikembangkan dan dipertahankan. Tujuan dari kedua bentuk *branding* ini adalah tentang mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berharga dengan konsumen, tetapi *branding online* terjadi dalam konteks virtual. Salah satu kekuatan Internet adalah kemampuannya untuk menyediakan jumlah informasi yang diperbarui secara berkala, tersedia '24 / 7'. Akibatnya merek online cenderung ke arah penggunaan pesan rasional, menggunakan atribut produk, kualitas dan ukuran kinerja, dukungan pihak ketiga, perbandingan dan harga sebagai cara diferensiasi dan keunggulan merek. Namun, harus diingat bahwa strategi branding online dipengaruhi oleh sifat merek itu sendiri. Jika merek memiliki branding *offline* yang kuat maka strategi *branding online* akan lebih kecil menuaikan hasil.

Branding harus menjadi bagian dari strategi komunikasi secara keseluruhan, di mana pekerjaan *online* dan *offline* dikoordinasikan. Breen (1999) berpendapat bahwa *branding online* lebih kuat jika :

- Adanya strategi komunikasi keseluruhan
- Tidak mengharapkan terjadinya hubungan dengan customer hanya dengan single web site visit. Solusinya adalah membangun dialog dengan *customer* melalui jalur pribadi yang dilakukan secara terus menerus agar terjadi hubungan dengan *customer*.
- Menyimpan catatan tentang perubahan kebutuhan dan keinginan dari customer
- Mencoba untuk menjadi trustmark, bukan *trademark*
- Coba untuk membangun aktivitas yang berhubungan seperti di dunia nyata, perasaan bahwa ada elemen pribadi dalam hubungan online muncul untuk menambah kenyamanan dan keamanan

Semua aktivitas *online branding* harus menjangkau semua *consumer contact point*, baik itu *offline* maupun *online*. Pengguna internet umumnya menunjukkan perilaku yang diarahkan pada tujuan (*goal directed*) dan pengalaman. perilaku yang diarahkan pada tujuan yang dipenuhi lebih cenderung membuat orang ingin kembali ke situs tersebut. Karena itu, dapat di simpulkan secara luas bahwa motivasi membeli berdasarkan pengalaman yang memuaskan akan membuat orang menjadi pelanggan tetap. Dan dengan demikian akan meningkatkan potensi dari online branding.

Virtual Brand Communities

Komunitas merek virtual (VBC) telah muncul dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari yang positif interaksi yang dihasilkan melalui penggunaan beberapa alat *online*, terutama ruang obrolan, forum dan area diskusi. Perusahaan

seperti *Procter & Gamble* telah mengembangkan VBC tidak hanya untuk terlibat dengan audiens target tetapi juga memungkinkan interaksi di antara audiens mereka. Dua utama manfaatnya adalah bahwa VBC memungkinkan peningkatan paparan merek di lingkungan semi-bersih dan juga memberikan peluang yang kaya untuk belajar tentang motivasi, perasaan dan masalah yang terkait dengan perilaku pembeli dan tren pasar (Pitta dan Fowler, 2005).

VBC adalah sekelompok individu yang berinteraksi online untuk berbagi minat mereka pada merek atau produk. Muniz dan O'Guinn (2001) menyarankan bahwa ada tiga komponen inti dalam suatu komunitas:

1. *Consciousness*. kesadaran yang baik (perasaan atau gairah yang mengikat peserta); ritual dan tradisi (kode perilaku dan nilai-nilai bersama ditambah ingatan yang signifikan acara);
2. Rasa tanggung jawab moral (komitmen moral di antara anggota untuk memungkinkan kelangsungan hidup Komunitas). Casalo dkk. (2008) melakukan salah satu latihan penelitian empiris pertama untuk menentukan efektivitas partisipasi masyarakat. Mereka menemukan bahwa kepercayaan pada komunitas itu sendiri mungkin meningkatkan tingkat partisipasi, dengan kepuasan dengan interaksi sebelumnya dan tingkat yang dirasakan komunikasi sebagai faktor kunci yang mendorong kepercayaan. Mereka juga menemukan keterlibatan itu dalam hal ini komunitas juga memiliki efek positif pada komitmen peserta terhadap merek. Di lain kata-kata, VBC dapat meningkatkan kekuatan ikatan yang dirasakan terhadap merek, yang pada gilirannya bisa meningkatkan loyalitas dan mendorong tingkat retensi yang lebih tinggi.

ANALISA & PEMBAHASAN

Sebelum masuk ke penjelasan mengapa gojek *re-branding*. Disini saya akan masukan teori yang sesuai dengan pembahasan, saya menggunakan teori mengenai **Brand Characteristics** yaitu Inti dari merek yang kuat adalah bahwa merek itu cukup terdiferensiasi sejauh tidak bisa mudah ditiru oleh para pesaingnya. Tingkat diferensiasi ini mengharuskan merek memiliki banyak karakteristik yang berbeda dan untuk mencapai ini, penting untuk memahami caranya merek dibangun.

"Kenapa ada *rebranding*, alasannya karena Gojek sudah terlalu berubah dari asal usulnya. Kami saat ini bisa berkembang ke banyak sistem dan ada banyak *stakeholder* yang mesti kami wadahi," ujar Nadiem di kantornya, Pasaraya Blok M, Jakarta Selatan, Senin, 22 Juli 2019.

Logo Gojek mulanya hanya merepresentasikan pengemudi roda dua. Padahal, saat ini perusahaan tersebut telah menyediakan layanan untuk taksi berbasis daring, pengantaran makanan, pijat untuk kesehatan, hingga menyediakan dompet digital.

Adapun saat ini, logo Gojek berupa lingkaran hijau yang dibalut bulatan terpisah. Menurut Nadiem, logo barunya itu mewakili ragam layanan yang disediakan.

Co-founder Gojek Kevin Aluwi menjelaskan, perusahaannya saat ini telah memiliki tiga ekosistem besar, yakni mitra, konsumen, dan merchant. Masing-masing ekosistem, kata Kevin, memiliki superaplikasi yang saling berkaitan.

Dari sisi konsumen, saat ini Gojek telah menyediakan 22 layanan dan fitur untuk berbagai kebutuhan yang berkaitan. Padahal, ujar dia, semula, layanan konsumen hanya terdiri atas tiga jenis. Fitur ini pun diklaim makin modern karena memungkinkan pengguna memberikan tips kepada mitra pengemudi melalui dompet digital.

Sedangkan untuk ekosistem mitra, Gojek membukakan akses finansial untuk sejumlah fitur finansial, keselamatan, dan keamanan. Sementara dari sisi merchant, Gojek memberikan layanan tambahan berupa pembayaran, inventori, *point of sale*, dan kemudahan membuat promo sendiri.

Presiden Gojek Andre Soelistyo mencatat adanya tren positif perkembangan perusahaannya di sejumlah negara saat ini. Perusahaan itu mengklaim, perkembangan layanan taksi online atau Gocar di Singapura telah menarik 1 juta penumpang dalam waktu kurang dari 3 bulan.

Di negara lainnya, seperti di Vietnam, Gojek telah menarik 1 juta penumpang juga dalam waktu kurang dari 3 bulan. Sementara itu, saat ini Gojek tengah mengembangkan layanan dompet digital atau Gopay di Filipina. Ekspansi pasar Gojek disesuaikan dengan kebutuhan negaranya. "Untuk GoFood, kami jadi layanan *food delivery* paling besar se-Asia, mungkin," ucapnya.

Saat ini Gojek telah memiliki 400 ribu merchant di Asia Tenggara. Gojek juga memiliki 2 juta mitra pengemudi dan telah menggandeng 60 ribu penyedia jasa.

Untuk teori yang saya gunakan untuk pembahasan kali ini saya menggunakan **Brand Architecture** ialah Arsitektur merek organisasi mewakili antarmuka pemasaran keseluruhan dengan komunitas pemangku kepentingan. Petromilli et al. (2002) mengidentifikasi dua jenis merek yang paling umum arsitektur sebagai rumah bermerek dan rumah merek. Ini sebelumnya dikenal sebagai keluarga merek dan struktur multi-merek.

GO-JEK melakukan pergantian logo (*rebranding*) yang diumumkan hari ini di [Jakarta](#). Perubahan logo ini disebut "SOLV" slogan baru "Pasti ada Jalan" bentuknya seperti tombol logo *on/off* yang di balik. Menandai evolusi Gojek dari layanan *ride-hailing*, menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang.

1. Logo baru jadi lambang kekuatan Gojek

Founder dan CEO Gojek Grup Nadiem Makarim mengatakan logo baru melambangkan kekuatan ekosistem Gojek sekaligus apresiasi kepada pengguna dan mitra. "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," kata Nadiem di kantor Gojek, Blok M, Jakarta, Senin (22/7).

2. Logo baru yang bermakna satu tombol untuk semua

Logo baru juga ini menandakan banyaknya layanan Gojek. Nadiem mengatakan, sejak ada 9 tahun lalu, Gojek udah memiliki layanan yang berkembang pesat seperti GoFood, GoSend dan lainnya. "Banyak yang iri kenapa GoFood gak punya logo dan lainnya. Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Sudah bukan soal Gojek motor saja, karena banyak *merchant* gak di *represent* misalnya. Jadi banyak *stakeholder* kita masukan juga. Makanya dijadikan *solve* ini bisa macam-macam," paparnya.

3. Arti lingkaran pada logo terbaru Gojek

Nadiem juga menjelaskan arti lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. "Logo ini mewakili semangat kami untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para *merchant*, dan masih banyak lagi," ujarnya.

4. Logo baru menempatkan mitra pada tempat istimewa

Logo ini juga disebut Nadiem istimewa karena mengistimewakan mitra mereka. Kalau kamu perhatikan, logo ini menyerupai ikon driver yang terdapat di fitur layanan GoRide di aplikasi Gojek. "Kami bangga dengan para mitra Gojek yang mampu berkembang bersama kemajuan teknologi, sehingga mereka bisa diandalkan oleh semua lapisan masyarakat kapan pun, di mana pun. Mereka berperan aktif dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi digital dengan membantu mempermudah hidup jutaan masyarakat setiap hari," lanjut Nadiem

Dan untuk pembahasan ini saya menggunakan teori **Benefits Of Branding**. Manfaat psikologi dari sebuah *brand* adalah tujuan utama para *owner* untuk melakukan *branding*, diharapkan *brand* atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama (menyasar pada aspek psikologis). *Brand* dikatakan dapat membangun *personality* dan *value* dari sebuah produk. *Branding* adalah sarana yang kuat dimana suatu produk dapat diidentifikasi, dipahami dan dihargai. *Marketing Communication* berperan penting dalam proses branding, mereka harus mengkomunikasikan brand itu sendiri yang membutuhkan proses dari waktu ke waktu.

"Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi kami diluncurkan. Dari Juni 2016 hingga Juni 2019, jumlah transaksi yang diproses dalam platform kami melesat hingga 1.100%, atau 12 kali lipat. Pertumbuhan signifikan ini didorong oleh peningkatan permintaan konsumen akan layanan terintegrasi dari Gojek," kata Kevin. ***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, tambah Kevin, telah berevolusi dari sebuah *call center* menjadi sebuah ekosistem teknologi yang menawarkan cara pintar untuk mengurangi tantangan yang masyarakat hadapi dalam kehidupan sehari-hari. ***"Kami memanfaatkan teknologi, data dan pemahaman kami mengenai pasar tempat kami beroperasi untuk menghadirkan inovasi dan kesempatan bagi semua pihak di dalam ekosistem kami supaya bisa hidup lebih baik. Kami mengoptimisasi produk dan layanan, serta mempersonalisasi produk sesuai dengan preferensi tiap konsumen.***

Saat ini di ekosistem kami sudah terdapat tiga aplikasi super yang saling berkaitan untuk membantu konsumen, mitra dan merchant," ungkap Kevin.

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 antar pengguna bulan April lalu. 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.

Di sisi aplikasi mitra, teknologi Gojek juga berevolusi dari aplikasi mencari order menjadi aplikasi yang tidak hanya mempermudah mitra mendapat dan menjalankan order, tetapi juga membukakan akses pada berbagai produk finansial serta fitur keselamatan dan keamanan.

Sementara itu di sisi mitra merchant, platform Gojek telah berevolusi menjadi sebuah aset digital untuk ekspansi bisnis dan naik kelas. "Teknologi yang kami tawarkan kepada merchant dari hulu ke hilir. Kami menawarkan kemudahan perluasan pasar melalui GoFood, kemudahan pembayaran, inventori, point of sale hingga kemudahan membuat promo sendiri," kata Kevin.

"Sebagai sebuah platform dengan lebih dari dua puluh layanan on-demand, jutaan mitra driver dan merchant, serta puluhan juta konsumen, banyak sekali faktor

yang harus dipertimbangkan untuk menyeimbangkan kebutuhan para mitra maupun konsumen. *Guna memastikan kami tetap memberikan pengalaman yang terbaik, Gojek terus memanfaatkan teknologi terkini termasuk teknologi machine learning dan artificial intelligence untuk membangun sistem alokasi pintar. Dengan sistem alokasi yang canggih dan pintar ini, terjadi peningkatan signifikan di sisi pengalaman driver dan juga konsumen, mulai dari penurunan tingkat pembatalan hingga utilisasi, serta peningkatan dispatch time.*

Andre Soelistyo, Presiden Gojek Grup dalam kesempatan yang sama menyatakan keandalan teknologi dan model bisnis ekosistem yang dikembangkan Gojek membuat aplikasi kebanggaan merah putih ini terus memimpin di Indonesia - pasar terbesar di Asia Tenggara.

“Kami memulai layanan dengan *ride-hailing* tapi hanya dalam waktu singkat kami telah berevolusi menjadi yang terdepan di layanan transportasi, pesan-antar makanan, pembayaran digital, logistik, serta layanan merchant,” kata Andre.

Data yang dilansir Nikkei, media Jepang, menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya.¹ Data yang sama juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia setara dengan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi *ride-sharing* terbesar dunia di Amerika. Data ini juga diperkuat dengan hasil survei terbaru dari Alvara Research Center yang mengatakan bahwa tiga layanan Gojek yaitu transportasi, pesan-antar makanan, dan pembayaran digital menjadi pilihan milenial nusantara².

“Tidak hanya di Indonesia, di negara-negara lain tempat kami berekspansi, Gojek mendapatkan sambutan hangat. Keputusan kami menggabungkan teknologi Gojek dan pengetahuan mendalam tim lokal terbukti sukses. Di Vietnam, Thailand, dan Singapura kehadiran kami ditunggu-tunggu oleh konsumen dan mitra driver karena bisa memberikan pilihan,” kata Andre. Logo baru lambangkan kekuatan ekosistem Gojek sekaligus apresiasi kepada penggunan mitra. Nadiem Makarim, Founder dan CEO Gojek Grup mengatakan, “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.”

“Logo ini melambangkan satu tombol untuk semua. Di lain pihak, lingkaran di logo baru ini mewakili ekosistem Gojek yang semakin solid memberikan manfaat untuk semua. Logo ini mewakili semangat kami untuk selalu menawarkan cara pintar dalam mengatasi tantangan yang dihadapi para pengguna untuk hidup yang lebih mudah bagi konsumen, untuk akses pendapatan tambahan yang lebih luas bagi mitra, untuk peluang pertumbuhan bisnis yang pesat bagi para merchant, dan masih banyak lagi. Dengan Gojek #PastiAdaJalan, itu intinya,” kata Nadiem.

Selain itu, logo baru ini tetap menempatkan mitra di posisi istimewa. Sebagai contoh, jika diperhatikan, logo ini menyerupai ikon driver yang terdapat di fitur layanan GoRide di aplikasi Gojek. “Kami bangga dengan para mitra Gojek yang mampu berkembang bersama kemajuan teknologi, sehingga mereka bisa diandalkan oleh semua lapisan masyarakat kapan pun, di mana pun. Mereka berperan aktif dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi digital dengan membantu mempermudah hidup jutaan masyarakat setiap hari,” lanjut Nadiem.

Dengan logo baru, Gojek akan terus berinovasi menghadirkan berbagai cara pintar mengatasi tantangan yang dihadapi dan terus memberikan dampak sosial dan ekonomi nyata bagi masyarakat sekaligus membangun posisi Indonesia sebagai hub teknologi di Asia Tenggara.

Bagaimana caranya agar masyarakat luas mengetahui bahwa Gojek melakukan Re-Branding? Untuk pembahasan ini saya menggunakan teori *The Role Of Marcomm In Branding* yang berisikan Peran lain, berdasarkan karya Ehrenberg (1974), adalah untuk mengingatkan pembeli dan memperkuat mereka persepsi dan dengan demikian mempertahankan pasar. Apa pun perannya, salah satu penentu utama itu berlaku untuk semua organisasi adalah ukuran sumber daya keuangan yang tersedia. Harus anggaran menjadi tinggi, iklan akan sering menjadi cara utama melalui asosiasi nama merek berbentuk. Nama merek itu sendiri tidak perlu terkait dengan fungsi atau pengalaman penggunaan dari merek sebagai iklan akan digunakan untuk membuat dan memelihara asosiasi merek. Namun, ketika sumber daya keuangan dibatasi, diperlukan pendekatan di bawah garis. Dikhususnya, nama merek harus terkait erat dengan fungsi dan pengalaman penggunaan dari produk, sementara pengemasan juga akan memainkan peran penting dalam membangun asosiasi merek.

Banyak cara yang dilakukan suatu perusahaan termasuk Gojek untuk memberikan tahu ke masyarakat luas tentang Gojek *Re-Branding*. Gojek menggunakan cara dengan media Above The Line yaitu dengan konferensi pers terhadap media massa yang ingin mengetahui Gojek *Re-branding*, Nadiem Makarim selaku CEO dan Founder dari Gojek mengundang semua media massa dari sisi televisive, cetak dan sampai digital. Ia menjelaskan perubahan logo gojek tersebut.



Tetapi tidak hanya dari sisi media massa saja, cara yang paling ampuh yaitu dengan sisi iklan yaitu menggunakan video yang semua orang lebih mudah mencernanya. Jujur saja, saya mengetahui Gojek *Re-branding* itu melalui iklan yang dipasang di instagram, hingga akhirnya tertarik menonton dan diakhir iklan tersebut ada perubahan pada sebuah logo gojek.



<https://www.instagram.com/p/B00T0-cnCyU/?igshid=1ehieg4saii0z>

Dengan adanya media promosi seperti ini, masyarakat di Indonesia mengetahuinya. Bahwasannya cara paling ampuh untuk bisa memperkenalkan sebuah *brand* terhadap konsumen ialah dengan adanya iklan seperti diatas, dengan jalan ceritanya yang menarik sehingga para konsumen tertarik terhadap iklan yang disajikan oleh gojek. Dengan cara ini orang mengetahui bahwasannya ada *re-branding* dari pihak gojek.

KESIMPULAN & SARAN

Mengetahui cara pembetulan sebuah merek dimulai dari *Brand Characteristics, Brand Architecture, Benefits Of Branding, The Strategic Role Of Branding, The Role Of Marcomm In Branding*. Dan mengetahui kasus terkini mengenai Gojek Re-branding dengan alasan bahwa aplikasi Gojek memberikan semua solusi terhadap konsumen. Penamaan Gojek pun yaitu SOLV dimana artinya memberikan jalan untuk semua permasalahan. Tujuan Gojek *Re-Branding* untuk menguasai pasar Asia Tenggara, karena Singapore, Thailand dan Malaysia sudah sangat antusias kehadiran gojek di Negara mereka. Maka mimpi besar Gojek sudah pasti Go International yang sudah membuktikan kepada Negara Vietnam dengan adanya Gojek sangat terbantuan sekali.

KONSISTEN

Brand tidak bisa dibentuk seperti membalik telapak tangan, demikian juga dengan branding yang dilakukan. Perencanaan dan penyesuaian terus menerus harus dilakukan sebagai sebuah proses yang bisa jadi tiada akhir. Oleh karena itu baik apabila proses pembangunan *brand* ini bukan hanya sekedar sekali jadi namun dilakukan secara terus-menerus. Konsistensi merawat brand bukan hanya sekedar mempertahankan nama baik tapi juga konsisten menjaga kualitas *deliverables* (hasil) seperti yang dijanjikan oleh *brand* Anda. Sekali kedatangan Anda tidak bertanggung jawab terhadap brand ataupun kehilangan konsistensi dalam merawat *brand*, kemunduran bisnis sudah hampir pasti tidak terelakkan.

MEMAKSIMALKAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Implementasi *Integrated Marketing Communication* ini memang sudah saatnya harus diterapkan di beberapa lembaga yang memang bukan bergerak di bidang pemasaran. Dalam artian konsep tersebut memang cocok untuk diterapkan di lembaga nirlaba sekalipun. Hal tersebut memang dikarenakan atensi publik yang memang tinggi di era saat ini pada perkembangan teknologi dan sudah saatnya lembaga-lembaga kemanusiaan memanfaatkan hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Chris Fill. 1994, 1999. *Marketing Communication Interactivity, Communities and Content*

(Page 354-384), Europe : Prentice Hall Europe

<https://www.merdeka.com/uang/inilah-arti-dari-logo-baru-go-jek.html>

<https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/4-filosofi-di-balik-logo-baru-gojek/full>

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/logo-baru-gojek-simbol-evolusi-jadi-platform-teknologi-on-demand-terdepan-di-asia-tenggara>

<https://www.kompasiana.com/yupiter/5d388732097f36315027c472/strategi-re-branding-go-jek-menuju-perusahaan-kelas-dunia?page=2>