

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya berbagai jenis merek dan perusahaan yang menyediakan beragam produk serta jasa menyebabkan persaingan semakin ketat. Tidak jarang dari sekian banyak merek dan perusahaan yang berdiri, hanya sebagian yang mampu bertahan untuk kurun waktu yang lama (Ortiz-Villajos & Sotoca, 2018). Maka dari itu, untuk memperkuat posisi mereka, merek dan perusahaan berlomba-lomba untuk membuat diri mereka menjadi lebih menonjol dan semakin dikenal dibandingkan yang lain.

Ortiz-Villajos dan Sotoca (2018) menyebutkan bahwa inovasi menjadi salah satu kunci untuk ketahanan sebuah merek atau perusahaan. Di samping itu, mereka juga perlu untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman, minat pasar, dan tren agar tetap bertahan (Business Daily Africa, 2016; Johnson, 2020; Leland, 2016). Hal ini penting, terutama karena merek atau perusahaan perlu mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke “lain hati” (Coleman, 2018, p. 1). Untuk mewujudkannya, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh merek atau perusahaan adalah *rebranding* (Miller *et al.*, 2014; SendPulse, 2021).

Keller dalam Worlu dan Ahmad (2019) mendefinisikan *rebranding* sebagai upaya untuk mengarahkan kembali identitas merek tanpa menghilangkan kredibilitas yang telah dibangun. Tevi dan Otubanjo (Worlu & Ahmad, 2019) mengungkapkan bahwa *rebranding* dilakukan sebagai respon merek atau perusahaan terhadap dinamika dan perubahan yang ada untuk tetap bertahan, bahkan berkembang ke arah yang lebih baik. Definisi ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Stuart (2018), yakni organisasi biasanya mengalami *rebranding* sebagai tanggapan terhadap faktor internal dan eksternal yang memicu pembaharuan atau perubahan arah strategis.

Market Business News (2021) mengungkapkan setidaknya ada dua jenis *rebranding*, yakni reaktif (mengubah total citra, biasanya karena suatu kejadian) dan proaktif (melangkah maju dengan mempertimbangkan peluang yang ada).

Selaras dengan hal ini, Leadem (2018) mengatakan bahwa *rebranding* dapat terjadi karena berbagai alasan seperti perubahan struktur kepemimpinan dan status perusahaan; perubahan, perkembangan, dan persaingan pasar; serta citra dan reputasi perusahaan.

Secara spesifik, konsep *rebranding* yang dibahas dalam penelitian ini adalah *corporate rebranding*. Muzellec dan Lambkin dalam Tarnovskaya dan Biedenbach (2018) menyebutkan bahwa *corporate rebranding* merepresentasikan proses yang kompleks untuk revitalisasi merek atau perusahaan dalam berbagai tingkatan, mulai dari modifikasi minor seperti logo sampai perubahan mayor yang melibatkan restrukturisasi keseluruhan merek atau perusahaan. Penjelasan ini selaras dengan ungkapan Xie dan Boggs dalam Worimegbe dan Ifedayo (2020), yakni *corporate rebranding* cenderung bersifat kontemporer dan berbeda dari *rebranding* produk. *Corporate rebranding* jauh lebih kompleks karena melibatkan nilai-nilai baru serta inovasi dari merek atau perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Balmer *et al.* (2017, pp. 5–6), yakni *corporate brand* terbentuk dalam waktu yang lebih lama dibandingkan produk tunggal, merupakan tanggung jawab seluruh anggota perusahaan, dan eksekusinya berada di tangan *Chief Executive Officer* (CEO).

Bila dikaitkan dengan beragam jenis sektor bisnis atau industri, sesungguhnya tidak ada kecenderungan mengenai kesuksesan *corporate rebranding* di sektor tertentu. Joseph *et al.* (2021) menyebutkan bahwa *corporate rebranding* merupakan praktik yang umum dilakukan oleh berbagai merek atau perusahaan untuk beradaptasi secara konsisten terhadap perubahan yang sangat cepat di lingkungan bisnis makro dan mikro. Maka dari itu, salah satu industri yang dapat dan menarik untuk ditelaah adalah merek kosmetik dan kecantikan, terutama karena beberapa tahun terakhir sektor ini mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Menurut Nandini (2018), riset Sigma Research pada tahun 2017 mencatat bahwa pasar kosmetik Indonesia memiliki pangsa sebesar 53%. Berdasarkan sumber yang sama, sebuah ekonografik menunjukkan bisnis di bidang ini mengalami pertumbuhan industri hingga 20% di tahun tersebut (Nandini, 2018).

Hal ini semakin diperkuat oleh data dari Euromonitor International, yakni bisnis *beauty and personal care* bertumbuh rata-rata sebesar 9% per tahun (Purba, 2019).

Kondisi negara yang masih dilanda pandemi Covid-19 juga menyebabkan masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru dan mengubah pola belanja dari luring menjadi daring. Bahkan, menurut sebuah artikel di Liputan6.com, jumlah transaksi daring untuk pembelian produk kosmetik naik hingga 80% (Santia, 2020). Dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan merek luar negeri (Handayani, 2020), bisnis kosmetik dan kecantikan lokal semasa pandemi dapat dikatakan berada di atas awan dan terus berkembang.

Azarine Cosmetic adalah merek kosmetik dan kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2002 (Azarine Cosmetic, 2021). Secara spesifik, saat ini Azarine fokus di produk-produk *skincare*. Sebagai salah satu merek lokal yang berkembang, Azarine juga mengalami proses *corporate rebranding* sebagai salah satu upaya adaptif dan langkah proaktif menanggapi perkembangan zaman. Awalnya, Azarine diciptakan untuk membawa spa tradisional Indonesia ke arah yang lebih modern dan memasarkan produknya secara *business to business* ke salon serta hotel. Bahkan, beberapa kali terjadi perubahan nama merek sesuai dengan nama masing-masing klien (Pratama, 2021). Hal ini menyebabkan hilangnya *corporate* dan *product brand* yang sesungguhnya penting karena menampilkan keunikan dan kredibilitas (Kapferer, 2012, p. 81).

Seiring berkembangnya industri kosmetik dan kecantikan dalam negeri, sekitar tahun 2010 Azarine mulai mengembangkan bisnisnya secara ritel dengan mendistribusikan produk langsung ke toko kosmetik secara bertahap ke seluruh Indonesia. Saat itu, *brand image* yang dikomunikasikan masih sama dengan saat awal dibangun, yakni penghasil produk spa salon dan hotel berkualitas yang juga dapat dipakai di rumah (Pratama, 2021). Setelah laboratorium riset WKI berdiri pada 2016, Azarine mengalami *rebranding* di tingkat korporasi dan mulai mengusung beragam teknologi serta inovasi untuk setiap produknya. Adapun produk-produk Azarine telah teregistrasi di BPOM dan bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada 2017 (Azarine Cosmetic, 2021).

Sejak mulai melakukan *corporate rebranding* sekitar enam tahun silam, nama merek ini mulai melejit. Bahkan, untuk salah satu produknya, Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++, Azarine Cosmetic telah meningkatkan produksi hingga lima kali lipat untuk memenuhi semua permintaan pembelian yang tidak ada hentinya (Trihendrawan, 2021). Tidak hanya itu, pada tahun 2021 yang lalu Azarine Cosmetic berhasil meraih beberapa penghargaan, antara lain *Best Sun Care* dan *Most Growing Brand* Tokopedia Beauty Awards 2021 (Anna, 2021; Khoirunnissa, 2021; Riani, 2021); *Best Face Sun Protection* Female Daily Awards 2021 (Female Daily, 2021); *Favorite Sunscreen* The MSBB Awards 2021 (My Skin But Better, 2021); *Top Favorite Lokal Brand* Shopee Super Awards 2021 (Azarine Cosmetic, 2021b); serta *Seller Terbaik* Lazada 2021 (Azarine Cosmetic, 2021b).

Selanjutnya, jika disejajarkan dengan dua merek di industri serupa, yakni Wardah dan Pixy, strategi *corporate rebranding* Azarine dapat diperhitungkan. Ditelaah dari sejarah eksistensi masing-masing perusahaan, Pixy memiliki sejarah paling panjang dengan muncul sejak tahun 1980-an dan berada di bawah naungan PT Mandom Indonesia Tbk (Mandom, 2021) diikuti oleh Wardah yang berdiri sejak tahun 1995 dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (Kartikawati, 2018). Terakhir, Azarine Cosmetic memiliki usia yang terbilang muda jika dibandingkan dua seniorinya, yakni baru berdiri pada 2002 silam (Azarine Cosmetic, 2021).

Di samping itu, letak geografis kantor pusat masing-masing merek juga perlu diperhatikan. Pixy dan Wardah sama-sama berasal dari kota Jakarta (Kartikawati, 2018; Mandom, 2021) yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan, bisnis, keuangan, perdagangan, serta jasa (Unit Pengelola Statistik, 2021) sedangkan Azarine berasal dari kota Sidoarjo (Azarine Cosmetic, 2021). Fakta ini menunjukkan bahwa Azarine merupakan sebuah perusahaan yang dapat bersaing dan mengalami perkembangan signifikan pasca *corporate rebranding*.

Bila dilihat dari sepak terjang ketiga merek tersebut dalam melakukan *rebranding*, Wardah yang pertama kali melakukan strategi ini pada tahun 2009 (Kartikawati, 2018), kemudian Azarine melakukan hal serupa pada 2016 (Azarine

Cosmetic, 2021), dan terakhir Pixy melakukan *rebranding* pada tahun 2018 (Patrisia & Nugrahani, 2021; Sinaga, 2018).

Berkaitan dengan hal ini, indikator paling sederhana yang menunjukkan bahwa nama Azarine semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia pasca melakukan *corporate rebranding* adalah jumlah pengikut di Instagram. Selain menjadi media sosial yang paling banyak digunakan ke-3 di Indonesia menurut Hootsuite (Stephanie, 2021) dengan jumlah sebesar 91,77 juta pengguna per Juli 2021 menurut Katadata.co.id (Rizaty, 2021), Instagram juga menjadi *platform* favorit untuk kategori kosmetik dan kecantikan dalam menjalankan strategi *social media marketing* (Koetsier, 2019).

Sejak bergabung dengan Instagram pada tahun 2012, akun resmi Wardah, @wardahbeauty, telah diikuti oleh sekitar 2.900.000 akun (Wardah Cosmetics, 2022). Di sisi lain, Pixy yang pertama kali mengunggah konten pada tahun 2015 melalui akun @pixycosmetics memiliki jumlah pengikut sekitar 407.000 (Pixy Cosmetics, 2022). Sementara itu, akun resmi Azarine mengalami peningkatan jumlah pengikut yang cukup signifikan. Pada 22 Februari 2021, akun @azarinecosmeticofficial diikuti oleh sekitar 108.000 akun. Namun, pada 23 Agustus 2021, angka ini terus bertambah hingga mencapai 313.000 akun. Per 22 Februari 2022, total pengikut akun Instagram Azarine adalah sekitar 517.000 akun (Azarine Cosmetic, 2022).

Jika kembali ditinjau dari sisi kompetitor, jumlah pengikut Azarine per 22 Februari 2022 adalah sekitar 17,83% dari akun resmi Wardah dan 127,03% dari akun resmi Pixy. Hal yang perlu digarisbawahi adalah @azarinecosmeticofficial merupakan akun Instagram baru Azarine yang hadir pada Desember 2020 setelah akun sebelumnya, @azarinecosmetic, diretas oleh oknum tidak bertanggung jawab (Tjahyanto, 2021).

Tabel 1.1 Perbandingan Objek Penelitian dengan Kompetitor

Faktor Pembanding	PIXY	Wardāh	azarine®
Tahun Berdiri	1982	1995	2002
Kantor Pusat	Jakarta	Jakarta	Sidoarjo
Tahun mulai melakukan <i>rebranding</i>	2018	2009	2016
Tahun bergabung dengan Instagram	2015	2012	2020
Jumlah Pengikut di Instagram (per 22 Februari 2022)	407.000	2.900.000	517.000

Brian Tjahyanto selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Azarine Cosmetic mengungkapkan bahwa *corporate rebranding* dilakukan untuk mengubah *image* (MNCtrijaya.com, 2020). Hal ini sesuai dengan pernyataan Forbes Agency Council (2021) bahwa strategi *corporate rebranding* yang dilakukan oleh merek atau perusahaan dapat berdampak pada *brand image*. Pernyataan ini juga selaras dengan salah satu dari 10 alasan *rebranding* (Leadem, 2018) dan didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor pendorong ketiga dilakukannya *rebranding* setelah akuisisi dan *spin-off* (Muzellec & Lambkin, 2006). Zambick dalam Raji dan Ishak (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai ide, persepsi, ekspektasi, kepercayaan, dan representasi mental terhadap produk atau jasa. Menurut Kumaravel dan Kandasamy, strategi *brand image* yang baik dapat membedakan merek atau perusahaan dari kompetitor dan menghasilkan evaluasi serta asosiasi positif (Ansary & Nik Hashim, 2018).

Berangkat dari latar belakang tersebut, kemampuan Azarine Cosmetic untuk melakukan perubahan sehingga dapat bertahan dan semakin dikenal menjadi daya tarik peneliti untuk menganalisis *corporate rebranding* yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Bertambahnya jumlah merek dan perusahaan di berbagai ranah membuat persaingan semakin ketat dan banyak di antara mereka yang dinilai tidak bermakna oleh target audiens. Berangkat dari fenomena ini, merek dan perusahaan perlu untuk bertahan dan salah satu hal yang dapat dilakukan adalah *rebranding*.

Rebranding dapat dilakukan oleh berbagai sektor bisnis atau industri, termasuk kosmetik dan kecantikan lokal. Praktik ini juga dapat terjadi dalam berbagai tingkatan, termasuk di tingkat korporasi atau lebih dikenal sebagai *corporate rebranding* seperti yang telah dilakukan oleh Azarine Cosmetic.

Seiring berjalannya waktu, *corporate rebranding* juga dapat berdampak pada *brand image* yang penting karena dapat memengaruhi asosiasi, evaluasi, serta persepsi mengenai merek dan/atau perusahaan.

Eksistensi dan kemampuan Azarine Cosmetic untuk melakukan perubahan sehingga dapat bertahan dan semakin dikenal menjadi daya tarik peneliti untuk menganalisis *corporate rebranding* yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah *brand image*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana proses *corporate rebranding* Azarine Cosmetic dalam mengubah *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis proses *corporate rebranding* Azarine Cosmetic dalam mengubah *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang *corporate communication*, terutama yang berkaitan dengan konsep *corporate rebranding*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Azarine Cosmetic sebagai objek penelitian dalam hal transparansi dan citra positif mengingat kesediaan pihak perusahaan untuk membagikan *corporate rebranding* yang telah dilakukan sehingga dapat bertahan dan semakin berkembang. Selain itu, besar harapan peneliti bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi merek atau perusahaan yang bergerak di bidang serupa, yakni kosmetik dan kecantikan, untuk berani melakukan *corporate rebranding* sebagai upaya untuk mengubah *image* agar tetap bertahan di tengah persaingan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan. Yang pertama adalah terkait data primer, yakni jumlah partisipan terbatas karena tidak banyak orang yang mengetahui secara mendalam mengenai *corporate rebranding* perusahaan ataupun terlibat secara langsung dalam prosesnya. Yang kedua adalah terkait data sekunder karena untuk sebuah perusahaan, ada dokumen-dokumen yang bersifat konfidensial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A