

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand merupakan hal yang esensial bagi sebuah produk, *brand* memberi sebuah nilai dan makna, juga keunikan yang membedakan sebuah produk maupun layanan daripada yang lainnya (Roper & Fill, 2012). *Brand* atau yang dipasarkan dalam hal ini, diharapkan untuk memiliki suatu nilai unik yang bisa membantunya menonjol dalam pasar. Di mana dengan memiliki sebuah karakteristik akan menjadi pembeda daripada hal yang biasa saja, Kotler et al., (2019). *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, ataupun gabungan dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu barang dan jasa. *Brand* dianggap penting karena bisa menjadi arti bagi konsumen, dan konsumen bisa dekat dengan *brand* (Kotler & Armstrong, 2012).

Branding adalah alat marketing yang diadopsi lalu dikembangkan untuk mempromosikan dan membentuk identitas dari sebuah produk, tempat, atau bahkan suatu negara (Ermann & Hermanik, 2018). Ada sembilan tipe *brand* yang dapat melalui proses *branding* yang diformulasikan oleh Randall pada tahun 2000, di mana ada produk, *line/range*, *umbrella* atau pilar, *company*, *designer labels*, *haute brands*, *licensed*, dan ritel (Roper & Fill, 2012). *Company* atau juga bisa dibilang korporat, induk daripada perusahaan maupun *brand* juga melakukan *branding*. Mengutip Knox dan Bickerton pada 2003, yang memberikan pengertian yang lebih holistik pada *corporate branding* di mana merupakan visual, verbal, juga ekspresi *behavioral* daripada model bisnis yang unik daripada suatu organisasi (Alizadeh et.al., 2014).

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

Type of brand	Explanation
Product brand	A single product or service, e.g. Mars bar.
Line or range brands	A group of products displaying similar packaging, quality and price, e.g. Boots No.7 range
Umbrella or pillar brands	This type of brand gives protection to several sub-brands, e.g. Birds Eye Foods
Company, family or source brands	e.g. Ford or Sony
Endorsing company, corporate or banner brand	The company name appears to lend weight but is not the main brand, e.g. Nestlé and Kit Kat
Designer labels	Armani, Ferrari
Griffes or haute couture brands	These refer to a signature, e.g. design houses
Licensed names	e.g. the Disney Corporation
Retailers' brands	Store name brands and generics

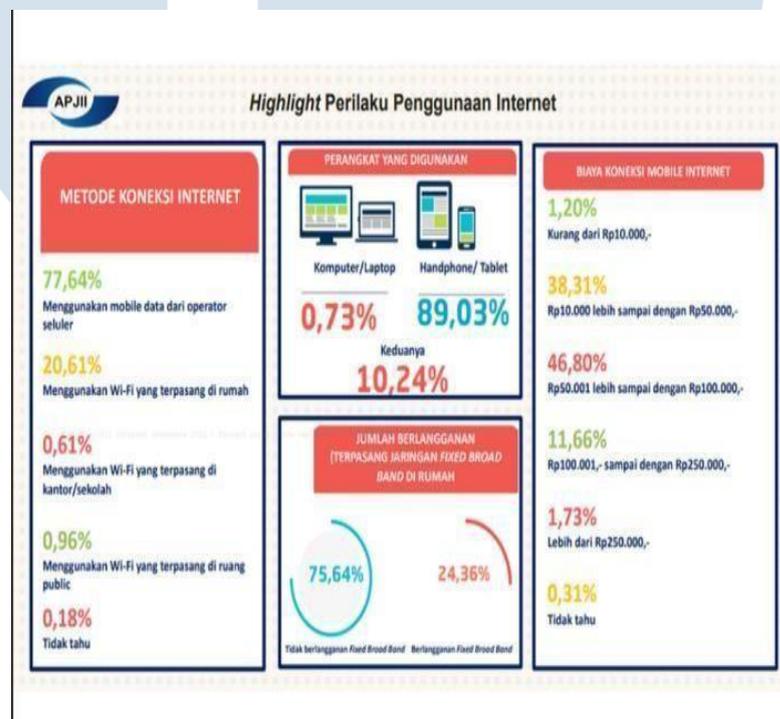
Gambar 1.1 Tipe *Brand*
 Sumber: Roper & Fill (2012)

Memiliki keunikan mungkin saja belum cukup, dan sering membutuhkan perubahan. Perubahan nama merupakan contoh kecil yang akan membantu, dan rebranding merupakan salah satu langkahnya. Fenomena *rebranding* sendiri sudah sangat banyak digunakan dalam jurnal akademik maupun bisnis (Muzellec & Lambkin, 2006). *Rebranding* sendiri bisa terjadi akibat beberapa faktor, seperti keputusan atau kejadian yang menyarankan adanya redefinisi mendasar mengenai identitas dari suatu *brand*. Selain itu, ada beberapa alasan juga yang mendasari perubahan pada nama maupun logo *brand*, yang juga merupakan bagian dari *rebranding* (Juntunen, 2011).



Gambar 1.2 Logo Stroomnet dan Iconnet
 Sumber: iconpln.co.id (2022)

Proses *rebranding* ini juga dilakukan oleh PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), terhadap salah satu produknya yakni ICONNET. ICONNET sendiri merupakan sistem *broadband* internet, atau yang populer dengan istilah *wifi*. Sebelum bernama ICONNET, produk ini dinamai Stroomnet, dan diubah secara resmi pada 31 Mei 2021 (Laman resmi Iconpln.co.id, 2022). Peresmian ini dilakukan melalui *launching* yang bertepatan pada hari kebangkitan nasional, yang diberi judul ICONNET : *The Metamorphosis of Stroomnet*, oleh jajaran perusahaan dan induknya PLN.



Gambar 1.3 Hasil Survei APJII 2022
Sumber: Kompas.com (2022)

Melihat dari potensi jenis usaha internet *broadband* atau *wifi*, yang luas di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna akses internet di Indonesia pada 2022, menembus angka 210 juta jiwa, atau sekitar 77,02% penetrasi, dari jumlah masyarakat Indonesia yang ada di angka 277,68 juta jiwa. Melihat gambar 1.3 jumlah rumah yang berlangganan *broadband*

atau *wifi* belum menyentuh angka 25 %. Pasar yang masih besar membuat lini bisnis ini cukup segar. Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan, lalu jumlah rumah yang belum berlangganan, ini menjadi lahan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan (Riyanto, 2022).



Gambar 1.4 Kompetitor Di Bidang *Fix Broadband*
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Persaingan dalam lini bisnis juga cukup menantang, walaupun penguasa pasar yang ada yakni Indihome, memegang hampir 80% *market share* secara nasional (Parluhutan, 2022). Selain Indihome, ada pula beberapa pesaing seperti FirstMedia, Biznet, MyRepublic, Hi-Speed Transvision, MNC Play, Megavision, CBN, hingga Groovy (Riyanto, 2021). Namun potensi berkembang ICONNET juga cukup besar, dengan bantuan PLN sebagai induk dari perusahaannya. Penggunaan kabel optik PLN membuat ICONNET menjadi salah satu pesaing si pasar juga ditambahkan dengan harga yang terjangkau untuk pasar *broadband*.

Rebranding daripada ICONNET ini menarik untuk diteliti karena, pangsa pasar di lini bisnis yang masih luas, sehingga strategi *branding* yang dipilih bisa menjadi kunci untuk menentukan apakah ICONNET bisa maju atau tidak melawan

kompetisi yang sudah lebih dahulu beredar di masyarakat, dengan Langkah *corporate branding*. Penelitian ini juga masih jarang dilakukan sehingga contoh dan referensi masih cukup sulit ditemukan dan diemulasi, terutama di Indonesia, yang menjadikan penelitian ini menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, identifikasi masalah, juga batasan masalah yang sudah ada dan dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana ICONNET menggunakan strategi *Rebranding* dalam *Corporate Branding* mereka? Juga bagaimana proses pengerjaannya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana ICONNET menggunakan *Rebranding* dalam *Corporate Branding* mereka?
2. Bagaimana proses *rebranding* ICONNET?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan daripada penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana ICONNET menggunakan *Rebranding* dalam *Corporate Branding* mereka.
2. Mengetahui bagaimana proses *Rebranding* ICONNET dilakukan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penulis berharap, melalui penelitian ini referensi mengenai kegiatan *rebranding* semakin banyak, dan semakin sering diteliti. Penelitian ini diharapkan bisa membantu menjawab pertanyaan mengapa *rebranding*

dilakukan, dan bagaimana kira-kira prosesnya berlangsung. Juga memberi kontribusi dalam studi ilmu komunikasi dalam hal *brand*, *branding*, *corporate branding*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa memberi contoh, bantuan panduan, maupun perbandingan dalam kegiatan *rebranding*. Peneliti berharap perusahaan atau pihak manapun yang merencanakan *rebranding* bisa menjadikan penelitian ini sebagai tolak ukur, bagaimana proses dari awal hingga selesai.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian terhadap Iconnet yang merupakan produk PT Indonesia Comnets Plus, batasan dalam penelitian ini adalah penggunaan Iconnet sebagai objek penelitian, dalam durasinya melakukan *rebranding*. Iconnet berubah dari Stroomnet pada periode Desember 2020 hingga Mei 2021 saat diluncurkan. Kemudian, peneliti memfokuskan penelitian ini dengan konsep *Rebranding* sebagai Kontinum oleh Muzellec & Lambkin, juga konsep Proses Kerangka Kerja *Rebranding* oleh Juntunen.

