

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mencoba mencari alur pada proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Indonesia Comnets Plus terhadap produknya yakni Iconnet, layanan penyedia internet *fix broadband*. Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan dua poin utama, diantaranya :

1. *Rebranding* yang dilakukan Iconnet terjadi akibat momentum pergantian manajemen PLN Group. Sebagai induk perusahaan. PLN memberi kesempatan transformasi produk Iconnet, yang hadir lewat *Rebranding*.
2. Semua pekerjaan, proses *rebranding* dilakukan secara internal perusahaan. Dengan manajemen untuk mengambil keputusan, karyawan untuk menciptakan nama dan logo baru. Nama dan logo baru merupakan produk lomba atau sayembara yang diberikan pada seluruh karyawan PLN Group dengan harapan, karyawan ada rasa memiliki terhadap perusahaan. Pengerjaan *rebranding* Iconnet tidak menggunakan jasa konsultan *branding, brand, marketing* dan sebagainya. Mulai dari pengerjaan nama dan logo, hingga peluncuran produk, menggunakan tenaga juga sumber daya internal. Peluncuran Iconnet hanya dilakukan secara internal, di Auditorium PLN, tidak mengundang media, tidak ada rilis pers, konferensi pers. Peluncuran namun disiarkan langsung di media Youtube, di kanal perusahaan. Walaupun tidak mengundang media, namun tetap ada media yang datang, dan melansir kelahiran Iconnet. Hal ini cukup bertolak belakang dengan strategi untuk menjadi *top of mind*, yang seharusnya menggunakan lebih banyak eksposur media.

Selain kedua poin utama diatas, peneliti juga mendapati beberapa hal unik seperti, proses *Rebranding* Iconnet tidak sesuai sepenuhnya dengan model yang dikemukakan Marie Juntunen. Ada beberapa tahapan yang dilangkahi, juga tidak menggunakan konsultan membuat *rebranding* ini berbeda dengan keadaan ideal

yang dijelaskan Juntunen. Lalu model *rebranding* Juntunen tidak populer di Indonesia, dimensi *brand* Aaker lebih sering digunakan. Hal ini dikarenakan Juntunen dianggap tidak memperhatikan elemen lain selain visual dalam *rebranding*. Hal unik lainnya adalah alasan untuk *rebranding* di perusahaan Indonesia didominasi oleh karena masalah *revenue*. *Rebranding* Iconnet mungkin sejauh ini adalah satu-satunya *rebranding* yang dilatarbelakangi oleh pergantian manajemen, namun tetap menjawab pada masalah *revenue*, dengan mengalami peningkatan jumlah pelanggan.

5.2 Saran

Penelitian melakukan studi dokumen dan juga wawancara, di mana hasil juga pembahasannya diperoleh beberapa saran yang akan diberikan secara akademis juga praktis. Sarannya di antara lain :

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam ranah *rebranding*, terutama yang dilakukan oleh perusahaan atau produk. Pihak yang melakukan *rebranding* cenderung tidak banyak diberitakan, mengindikasikan *rebranding* tersebut gagal ataupun tidak bekerja. Penelitian ini diharapkan memberikan bantuan pada mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai *rebranding* pada studi kasus lainnya. Dengan jarangya penelitian yang dilakukan dalam negeri, penelitian ini sekiranya bisa menyediakan contoh juga panduan dalam bidang *rebranding*. Namun penelitian ini juga memiliki kekurangan, dalam pengumpulan dan ketersediaan data, juga jumlah partisipan yang kurang. Peneliti belum bisa mendapatkan beberapa data yang dikategorikan rahasia oleh perusahaan, juga partisipan konsumen yang hanya berjumlah satu, sehingga berpotensi tidak menggambarkan tanggapan konsumen terhadap *rebranding* dengan lebih baik. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa mendapat akses terhadap informasi perusahaan, sehingga kondisi lapangan dapat

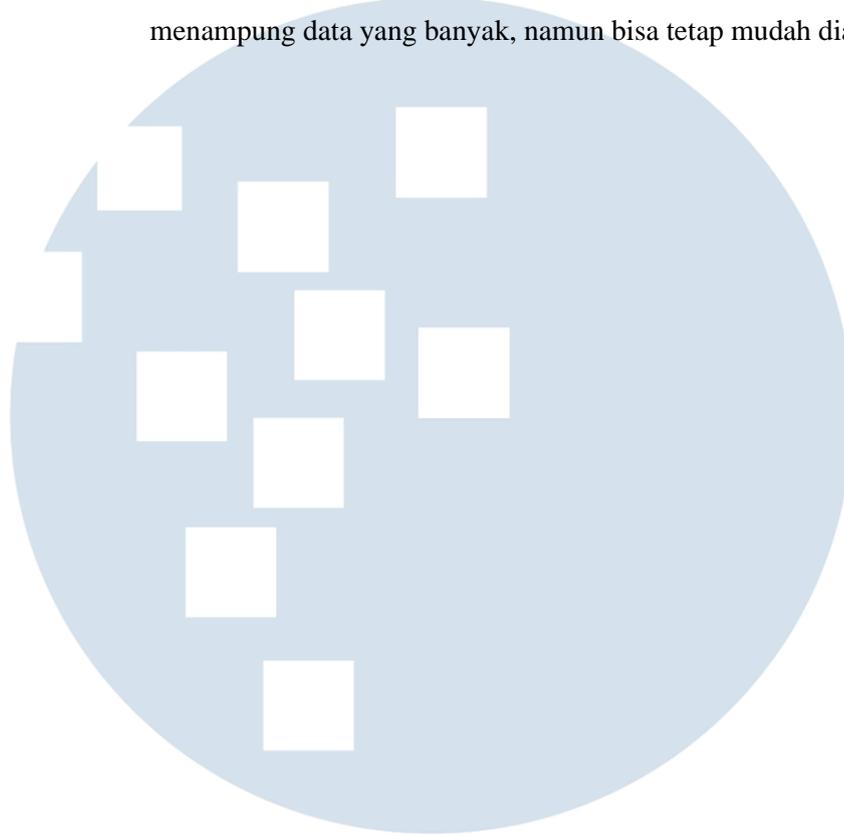
tergambarkan lebih detail. Juga jumlah konsumen yang menjadi partisipan dapat ditambah, sehingga pendapat mengenai hasil *rebranding* lebih beragam dan bisa mewakili. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat dilihat dari perspektif kuantitatif yang mungkin bisa menggambarkan hasil yang berbeda juga lebih detail.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini menjelaskan proses *rebranding* yang dilakukan PT Indonesia Comnets Plus pada produknya Iconnet. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada Iconnet, di bawah ini :

- Kegiatan *rebranding* memang bisa dilakukan sepenuhnya secara internal, terbukti dengan *rebranding* Iconnet yang dikatakan sukses dari segi peningkatan konsumen. Namun pengerjaan yang terburu-buru juga tidak menggunakan jasa konsultan, terkesan kurang profesional. Penggunaan konsultan memang tidak wajib, namun pekerjaan juga hasil bisa saja lebih efisien dan efektif. Sebagai konsultan *branding* maupun *brand*, mereka lebih berpengalaman dalam pengerjaan.
- Proses peluncuran dalam *rebranding* dilakukan secara internal, tanpa adanya konferensi pers dan rilis pers, namun hasil akhirnya baik. Media Youtube tidak cukup untuk bisa membuat produk atau *corporate identity* tersebar. Bisa dibayangkan apabila eksposur terhadap media lebih besar, juga lebih banyak, hasil akhir apa yang didapatkan sekarang. Menggunakan media berbayar mungkin dianggap mahal, dengan banyaknya prioritas pendanaan, namun media tidak berbayar seperti memberikan rilis pers, bisa menjadi jawaban.
- Dokumentasi sangat penting dalam evaluasi yang datang cepat atau lambat. Siapa yang menang lomba atau sayembara desain nama dan logo baru, seharusnya dapat terdata dengan baik

Agar saat dibutuhkan untuk berbagai kepentingan bisa digunakan kembali. Sistem penyimpanan yang baik juga dibutuhkan, untuk bisa menampung data yang banyak, namun bisa tetap mudah diakses



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA