

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek adalah sebuah nama atau simbol (logo, merek dagang, desain kemasan dan sebagainya) yang bertujuan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya (Dwiyanti et al., 2018). Merek ini layaknya sebuah identitas perusahaan, maka dari itu merek adalah elemen yang sangat penting sebagai pengenalan dan tanda kepada konsumen dan pesaing lainnya. Kehadiran merek memberikan suatu janji dan harapan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang mana harapan tersebut wajib diwujudkan oleh suatu perusahaan melalui produk-produknya. Maka dari itu, akan tercipta yang namanya ikatan emosional antara perusahaan dan juga konsumen melalui merek tersebut (Mostafa & Kasamani, 2021).

Rebranding atau perubahan *brand* berasal dari dua kata, yaitu *re-* dan *branding*. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, *re-* berarti kembali, dan *branding* adalah proses dalam membuat *brand image* yang bertujuan untuk menempatkan *brand* tersebut di hati dan benak masyarakat atau pelanggannya (Ariano et al., n.d.). *Rebranding* sebagai perubahan *brand*, sangat erat kaitannya dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Atau bisa dikatakan bahwa ketika suatu perusahaan melakukan *rebranding*, maka nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut akan berubah. Penerapan *rebranding* memakan waktu yang cukup lama karena harus mempertimbangkan banyak faktor, seperti faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal yang dimaksud adalah seperti mempertimbangkan apakah *rebranding* ini akan berpengaruh besar kepada karyawannya, dan untuk faktor eksternal yaitu perusahaan mempertimbangkan kepentingan masyarakat dan *stakeholder*.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan-perusahaan ataupun organisasi yang melakukan *rebranding*. Salah satu perusahaan yang pernah melakukan *rebranding* adalah PT. Aseli Dagadu Djokdja. Perusahaan ini memiliki beberapa *brand*, diantaranya: Dagadu Djokdja, Dagadu Bocah, Hiruk Pikuk, Daya Gagas Dunia, DGD, Yogyatorium, Kedai Kolega, Kedai Koedapan dan Nak Nik. Awalnya PT. Aseli Dagadu Djokdja merasa bahwa persaingan bisnis oleh-oleh di Yogyakarta semakin meningkat. Setiap tahunnya muncul beberapa pesaing baru yang menjual produk yang sama, atau menjual produk yang berbeda namun target konsumen yang dituju sama dengan target konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja. Selain munculnya pesaing-pesaing baru, pesaing lama yang sudah ada sebelumnya pun gencar-gencarnya menguatkan strategi pemasaran mereka. Hal tersebutlah yang mendorong PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk mempertahankan eksistensi produk-produknya di pasaran. Rangkaian proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja yaitu dengan mengubah logo perusahaan, penyesuaian logo brand-brand yang bernaung di bawah perusahaan dengan logo *corporate*, menciptakan *brand* baru, serta melakukan *event* dan promosi terkait perubahan-perubahan tersebut. Logo Dagadu Djokdja pada masa pendirian berbentuk mata berwarna hitam, serta ditengahnya terdapat bentuk seperti bola mata berwarna merah. Setelah melakukan *rebranding*, Dagadu Djokdja tetap menggunakan mata sebagai logonya, namun dikemas lebih *simple* mengikuti tren yang berkembang.

Selain itu PT. Dagadu Djokdja juga melakukan *renaming* atau perubahan nama menjadi Dagadu. Alasannya karena kebanyakan konsumen atau masyarakat hanya menyebutkan Dagadu saja. Sehingga PT. Dagadu hanya mendaftarkan nama “dagadu” sebagai nama *brand*, sedangkan untuk kata “Djokdja” hanya berupa *identity* yang bertujuan untuk memuat historis kota Yogyakarta. Setelah melewati proses penentuan segmentasi, pengubahan logo, perubahan nama, lalu PT. Dagadu melakukan *launching*. PT. Dagadu melakukan *launching* secara internal (karyawan perusahaan) dan

eksternal (masyarakat dan *stakeholder*). Secara internal, PT. Dagadu Djokdja melakukan sosialisasi kepada seluruh anggota perusahaan, sedangkan untuk eksternal, PT. Dagadu melakukan *launching* dengan menyelenggarakan tiga *event*, diantaranya: *Launching* Dagadu Djokdja, *Soft Launching* DGD, dan *Grand Launching* DGD (https://repository.usd.ac.id/18347/2/152222206_full.pdf, diakses pada 11 November 2022).

Hal yang dialami oleh PT. Dagadu Djokdja hampir sama dengan apa yang dialami oleh Global Millennial Group. Global Millennial Group adalah suatu perusahaan *start-up* internasional yang memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan melalui penerapan program dan platform pendidikan informal tambahan untuk pertumbuhan anak muda di seluruh dunia. Global Millennial Group berdiri pada tanggal 1 September 2020 oleh Muflih Dwi Fikri dan sudah diakui secara hukum melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-0025295.AH.01.01. Global Millennial Group ini berdiri dengan nama resmi berupa PT. Global Millennial Group. Terhitung dari awal berdirinya Global Millennial Group sudah mengalami banyak peningkatan dari berbagai aspek, mulai dari jumlah *followers* di media sosial, transaksi, *partner*, dan sebagainya. Namun karena adanya beberapa hal, maka Global Millennial Group memutuskan untuk melakukan *rebranding*.

Dari beberapa informasi yang dihimpun oleh peneliti dari berbagai sumber, Global Millennial Group melakukan *rebranding* dikarenakan *branding* yang sudah ditetapkan tidak melekat secara utuh di benak konsumen atau masyarakat. Menurut informasi yang berhasil dihimpun oleh peneliti, kebanyakan orang selalu salah menuliskan nama organisasi tersebut dan bahkan ada juga yang kesulitan untuk menyebut nama organisasi dengan benar. Peneliti menemukan bahwa masyarakat atau konsumen banyak melakukan kesalahan dalam penulisan kata “Millennial”. Selain itu, ditemukan juga bahwa konsumen atau masyarakat tidak bisa mengingat

nama Global Millennial Group secara utuh. Pada umumnya mereka hanya menyebutkan “Global” atau “Millennial” saja, yang mana menurut peneliti hal tersebut menandakan bahwa kurang melekatnya branding Global Millennial Group di benak konsumen atau masyarakat. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan pendapat Stevy yang menyatakan bahwa *brand image* harus terbentuk dan melekat di benak konsumen (Stevy, 2019).

Global Millennial Group melakukan rebranding didasari oleh salah satu faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam karena peneliti ingin mengetahui alasan-alasan yang lebih spesifik terkait dilakukannya rebranding tersebut. Ketertarikan peneliti untuk meneliti Global Millennial Group ini adalah karena menurut peneliti Global Millennial Group adalah start-up yang unik dikarenakan mengalami pertumbuhan yang pesat di berbagai aspek dalam waktu yang cukup singkat. Selain itu, Global Millennial Group juga membuktikan bahwa tanpa adanya kantor pun Global Millennial Group mampu beroperasi dengan baik dengan mengandalkan kemajuan internet. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui seperti apa strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Global Millennial Group serta proses penerapan strategi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Apa penyebab Global Millennial Group melakukan rebranding?
- 2) Bagaimana strategi rebranding yang dilakukan oleh Global Millennial Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- 1) Mengetahui penyebab rebranding dari Global Millennial Group
- 2) Mengetahui strategi rebranding yang dilakukan Global Millennial Group

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan melakukan penelitian deskriptif kualitatif mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh suatu organisasi ataupun perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat praktis sebagai gambaran mengenai sebuah organisasi atau perusahaan ketika melakukan proses *rebranding*.