

Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia
Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia
Rebranding Strategy PT Kazee Digital Indonesia
(A Case Study Rebranding Strategy Charm Company into PT Kazee Digital Indonesia)

¹Listiani, ²Tresna Wiwitan

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: 1listiani.ibrosari@gmail.com, 2tresna@unisba.ac.id*

Abstract. Rebranding is a strategy carried out by companies as an effort to re-create a corporate identity with the aim of renewing and developing an existing brand to get better. One of the companies that rebranded is PT Kazee Digital Indonesia. Changes in corporate identity carried out by companies certainly have their own reasons for their implementation which can differ from one another. The purpose of this research was to determine the process of rebranding PT Kazee Digital Indonesia, rebranding activities carried out in building a new brand image and the reasons underlying PT Kazee Digital Indonesia in rebranding. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data collection techniques used are in-depth interviews, documentation, and literature studies related to research. The informants in this study were the CEO, CTO, and Marketing Communication and Social Media Evangelist Staff of PT Kazee Digital Indonesia. The result of this research is the rebranding process done by Kazee consisting of repositioning, renaming, redesigning, and relaunch processes. Rebranding activities conducted in building a new brand image starting with analyzing, then planning rebranding, soft launching, and promotion. The driving factor of Kazee in rebranding consists of internal and external factors.

Keywords: Rebranding, process, rebranding activities.

Abstrak. *Rebranding* adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kembali suatu *corporate identity* dengan tujuan untuk memperbaharui dan mengembangkan suatu *brand* yang sudah dimiliki agar menjadi lebih baik. Salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah PT Kazee Digital Indonesia. Perubahan *corporate identity* yang dilakukan oleh perusahaan tentu memiliki alasan tersendiri dalam pelaksanaannya yang dapat berbeda satu dengan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses terjadinya *rebranding* PT Kazee Digital Indonesia, Aktivitas *rebranding* yang dilakukan dalam membangun *brand image* baru, serta alasan yang melandasi PT Kazee Digital Indonesia dalam melakukan *rebranding*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah CEO, CTO, dan *Staff Marketing Communication and Social Media Evangelist* dari PT Kazee Digital Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah proses *rebranding* yang dilakukan oleh Kazee terdiri dari proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunch*. Aktivitas *rebranding* yang dilakukan dalam membangun *brand image* baru diawali dengan *analyzing*, kemudian perencanaan *rebranding*, *soft launching*, dan promosi. Faktor pendorong Kazee dalam *rebranding* terdiri dari faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci: *Rebranding*, proses, aktivitas *rebranding*.

A. Pendahuluan

PT Kazeo Digital Indonesia merupakan perusahaan *start up* asli dari Indonesia yang sebelumnya bernama CHARM (*Customer Handling, Analytic and Relationship Management*). CHARM kemudian melakukan *rebranding* melalui *soft launching* yang bekerja sama dengan Lintasarta menjadi PT Kazeo digital Indonesia. Melalui kegiatan *lauching* ini, PT Kazeo Digital Indonesia bertujuan untuk memperkenalkan *platform media analytics* kepada pelaku bisnis baik B2B maupun Pemerintah. Kegiatan *rebranding* dari Kazeo ini dilakukan karena *Kazeo ingin meng-upgrade perusahaan yang semula CHARM Customer Handling, Analytic and Relationship Management* merupakan perusahaan kecil berfokus pada kegiatan memonitoring pelanggan menjadi perusahaan lebih besar yaitu PT Kazeo Digital Indonesia yang berfokus pada analisis *big data*. Nama CHARM ini dianggap terlalu spesifik untuk sebuah perusahaan, sehingga lebih cocok untuk sebuah nama produk. Hal inilah membuat PT Kazeo Digital Indonesia melakukan *rebranding*. Selain itu, kegiatan *rebranding* ini dilakukan karena terdapat perusahaan lain yang sudah menggunakan nama CHARM sehingga ketika publik mendengar kata “CHARM” yang terlintas di benak publik bukanlah perusahaan *big data* melainkan suatu produk yang lain.

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Perusahaan Charm menjadi PT Kazeo Digital Indonesia?. Adapun tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui proses terjadinya *rebranding* Charm menjadi PT Kazeo Digital

Indonesia

2. Untuk mengetahui aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh PT Kazeo Digital Indonesia dalam membangun *brand image* yang baru
3. Untuk mengetahui faktor yang mendorong terjadinya *rebranding* PT Kazeo Digital Indonesia

B. Landasan Teori

Rebranding dapat diartikan dari makna kata, yaitu *re* yang berarti kembali, dan *branding* yang merupakan proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. *Rebranding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, dan kombinasi yang diciptakan untuk *brand* mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dalam benak konsumen, investor, kompetitor. (Priansa, 2017: 268).

Konsep strategi *rebranding* yang dipaparkan oleh Muzellec dkk (2003) dalam Rosani dan Nurrahmati (2016) pada Jurnal Strategi *Rebranding* Operator Telekomunikasi Seluler yang menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu:

1. *Repositioning* adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. Menurut Muzellec et al. (2003: 34), *repositioning* diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya”
2. *Renaming*. Menurut Muzellec et al., *Renaming* merupakan perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada *tagline*

(slogannya). Menurut Muzellec et al., (2003:35), perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya.

3. Tahap selanjutnya, *redesign*, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen tangible seperti logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* tersebut.
4. Terakhir adalah *relaunch*. Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahunya kepada publiknya. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. *Relaunch*, akan menentukan bagaimana stakeholder melihat *brand* baru yang akan diperkenalkan.

Hermawan (2012: 38) mengemukakan bahwa kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Rossiter dan Percy (1988) dalam Ranguti (2009: 151) menjelaskan bahwa tujuan promosi dapat berupa:

1. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market
2. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli

terhadap suatu kebutuhan

3. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk
4. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian

Teori Manajemen Impresi (Impression Management)

Kriyantono (2017: 224) mengemukakan teori manajemen impresi yang merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) bahwa, dalam praktiknya individu atau organisasi dituntut mengelola media komunikasinya untuk memberitahukan wajah perusahaan kepada publiknya agar menghasilkan kesan positif. Teori ini diterapkan untuk memahami bagaimana proses membangun identitas organisasi dan mengkomunikasikan identitas itu untuk memahami kendala-kendala yang ditemui saat menerapkan strategi perubahan identitas (*rebranding*).

Teori Atribusi

Kriyantono (2017: 171) mengemukakan bahwa teori atribusi (*attribution theory*) dipelopori oleh Bernard Weiner dan Fritz Heider. Teori ini membahas mengenai bagaimana individu menarik kesimpulan tentang penyebab dari suatu perilaku dirinya maupun perilaku seseorang (termasuk organisasi) lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Mulyana dan Solatun (2013: 5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan

penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Menurut Yin (2018: 1), Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* (bagaimana) atau *why* (mengapa).

Sedangkan menurut Creswell (2012) dalam Jurnal yang berjudul "*The Meaning Construction Of Public Relations Marketing Of Islamic Private Higher Education PR*" yang ditulis oleh Wiwitan dan Yulianita (2018), bahwa "*case study is a research strategy in which the researchers investigate a program, event, activity, process, or group of individuals carefully*".¹ (Studi kasus adalah suatu strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, atau kelompok individu dengan hati-hati). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan memahami mengenai proses kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh PT Kazeo Digital Indonesia yang berkaitan dengan proses *rebranding*, aktivitas *rebranding* dalam membangun *brand image* baru serta alasan Kazeo dalam melakukan *rebranding*.

Hasil dari penelitian ini merupakan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh PT Kazeo Digital Indonesia yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi yang diuraikan sebagai berikut.

1. Proses *Rebranding* PT Kazeo

Digital Indonesia

PT Kazeo Digital Indonesia melalui proses *rebranding* antara lain proses *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. *Repositioning* yang dilakukan oleh Kazeo ini dimaksudkan agar yang melekat di benak publik bahwa Kazeo adalah *brand* sendiri bukan lagi *brand* yang mirip dengan *brand* orang lain. Sehingga ketika orang mendengar nama Kazeo, yang terlintas dalam benak publik adalah Kazeo sebagai perusahaan analisis data berbasis big data. *Renaming* dilakukan dengan kegiatan menentukan perubahan elemen *brand* dengan ketentuan nama yang terdiri dari 2 suku kata, mendeskripsikan produk atau jasa, bermakna, unik, dan *futuristic*. Perubahan domain, perubahan *tagline*, visi dan misi, produk, dan logo.

Proses *Redesign* dilakukan dengan menentukan tampilan elemen *brand* perusahaan Kazeo yang baru seperti logo, *tagline* dan elemen *brand* lainnya yang akan ditampilkan dan menjadi identitas perusahaan. Terakhir *relaunch* ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda akan menentukan bagaimana stakeholder melihat *brand* baru yang akan diperkenalkan. Pelaksanaan *relaunching* yang dilaksanakan oleh PT Kazeo Digital Indonesia yaitu berupa kegiatan *soft launching* dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak Lintasarta dan turut diberitakan oleh beberapa media.

Kriyantono (2017: 222) menjelaskan bahwa teori manajemen impresi yang merupakan teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman (1959) terkait dengan strategi

¹ Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita. 2018. *The Meaning Construction Of Public Relations Marketing Of Islamic Private Higher Education*

PR. Dalam Jurnal *The Messenger*, Vol.10 No. 2 Hlm. 2.

individu atau organisasi untuk mempresentasikan dirinya selama interaksi dengan pihak lain. Strategi impresi ini menggunakan suatu atribut atau simbol tertentu agar pihak lain mengenal atau memperlakukan individu atau organisasi itu layaknya atribut atau simbol yang digunakan untuk presentasi diri. Teori ini diterapkan untuk memahami bagaimana proses membangun identitas organisasi dan mengkomunikasikan identitas itu untuk memahami kendala-kendala yang ditemui saat menerapkan strategi perubahan identitas (*rebranding*).

Merujuk pada teori manajemen impresi yang dijelaskan oleh Kriyantono tersebut bahwa strategi impresi ini menggunakan suatu atribut atau simbol tertentu agar orang lain mengenal atau memperlakukan individu atau organisasi itu layaknya atribut atau simbol yang digunakan, begitupun halnya dengan PT Kazee Digital Indonesia dalam membangun identitas yang baru untuk menghilangkan *image* lama, perusahaan menggunakan berbagai atribut sebagai strategi dalam membentuk *image* baru berupa nama merek, logo, *tagline* dan elemen lain yang telah dibentuk sedemikian menarik kemudian digunakan untuk mengkomunikasikan kepada publik agar publik menilai perusahaan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Aktivitas *Rebranding* PT Kazee Digital Indonesia dalam Membangun *brand image* baru

Aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh PT Kazee Digital Indonesia dalam membangun *brand image* baru dilakukan dengan tahap pertama yaitu *analyzing* yang melihat kondisi perusahaan bahwa nama Charm sudah dimiliki oleh *brand* lain, karena itu diperlukan suatu kegiatan *rebranding*. Selain itu Kazee ingin

mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan produk yang baru. Kemudian dilanjutkan dengan perencanaan *rebranding*, dengan menentukan strategi berupa identitas merek apa saja yang akan diubah dan digunakan. Pada tahap ini perusahaan merencanakan elemen penting dari *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* serta menentukan *relaunching* yang akan dilakukan.

Setelah melakukan perencanaan, Kazee melakukan implementasi perencanaan yang dilakukan sebelumnya yaitu dengan memberitahukan kepada publik mengenai strategi yang dilakukan agar *brand* baru perusahaan diketahui oleh publik yaitu dengan kegiatan *launching*. PT Kazee Digital Indonesia melakukan kegiatan *soft launching* pada Desember 2016. Kegiatan *soft launching* ini dilakukan bersama dengan *partnership* dari Kazee yaitu Lintasarta. Meskipun *soft launching* telah dilakukan lebih dulu yaitu pada tahun 2016 lalu, namun aktivitas *branding* berupa kegiatan membangun dan memperkenalkan *brand* baru Kazee ini masih dilakukan hingga saat ini yaitu dengan kegiatan promosi. Kegiatan *branding* ini dilakukan dengan tujuan agar publik sadar akan perusahaan *start up* Kazee yaitu perusahaan analisis data.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kazee menggunakan semua kanal marketing. Mulai dari iklan di google, email, telepon, surat, atau *event-event* yang memiliki peluang untuk melakukan promosi. Pemilihan media yang dilakukan ini disesuaikan dengan tujuan yang diharapkan oleh Kazee yaitu menumbuhkan *brand awareness* akan *brand* Kazee dari publik. Menurut Rossiter dan Percy (1988) dalam Rangkuti (2009: 151) menjelaskan bahwa salah satu tujuan promosi adalah *brand awareness*, yaitu

memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market. Hal inilah yang dilakukan oleh PT Kazeo Digital Indonesia. Kazeo melakukan promosi guna memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada publik mengenai suatu produk yang dimiliki oleh Kazeo.

Beberapa media sosial yang digunakan oleh Kazeo dalam kegiatan promosi yaitu instagram, facebook, twitter, hingga linked in dan podcast pun dimanfaatkan sebagai media promosi. Selain itu, Kazeo juga bekerjasama dengan berbagai media *online* yang ada. Konten promosi melalui media sosial dikemas lebih santai dan tidak kaku. Seperti halnya mengutip dari Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations PT. CMNC melalui Rebranding Produk Jasa Travel Shuttle* yang ditulis oleh Nadia Az Zahra dan Ani Yuningsih (2017), bahwa dalam memperkenalkan kegiatan *rebranding* kepada masyarakat dan konsumen, pesan promosi yang disampaikan dapat dibuat menjadi dua tipe yakni untuk *flyer*, spanduk, billboard, pesan yang dibuat lebih singkat dan formal, kemudian pesan promosi yang dibuat untuk media sosial, visual dibuat lebih menarik dan kata-katanya pun lebih santai dan menarik.

3. Faktor Pendorong PT Kazeo Digital Indonesia Melakukan *Rebranding*

PT Kazeo Digital Indonesia memiliki beberapa alasan yang menjadi faktor pendorong dalam melakukan kegiatan *rebranding* yaitu terdiri dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu adanya *brand* dengan nama yang sama sehingga persepsi publik terhadap *brand* Kazeo yang sebelumnya bernama Charm akan terarah ke sebuah *brand* lain, bukan sebuah *brand* analisis data. Selain itu karena Charm merupakan nama *brand*

yang telah digunakan oleh perusahaan lain, Charm tidak dikenal oleh publik dan tidak memiliki sisi popularitas sebagai perusahaan analisis data yang berarti citra yang dimiliki tidak begitu baik. Hal ini menjadi salah satu penyebab PT Kazeo Digital Indonesia melakukan *rebranding*, sebab nama Charm ini dianggap tidak menguntungkan perusahaan. Karena Charm tidak begitu dikenal oleh publik, Charm melakukan *rebranding* menjadi PT Kazeo Digital Indonesia agar dapat memiliki *image baru* dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Lalu faktor internal yaitu perusahaan melakukan perubahan strategi perusahaan yang sebelumnya Charm merupakan *perusahaan kecil yang bergerak pada kegiatan memonitoring pelanggan* melalui media sosial dikembangkan menjadi perusahaan *start up* yang bergerak di bidang analisis data yaitu big data dengan nama PT Kazeo Digital Indonesia.

Heider dan Weiner dalam tulisan Heath (2005) dan McDermott (2009) yang dijelaskan oleh Kriyantono (2017: 171) bahwa beberapa asumsi teori atribusi yaitu:

1. Individu cenderung ingin mengetahui penyebab perilaku yang mereka lihat
2. Individu menggunakan proses sistematis dan menjelaskan perilaku
3. Sekali atribut dibuat, atribut itu memengaruhi perasaan dan perilaku berikutnya
4. Individu memiliki alasan untuk membangun impresinya terhadap orang lain.

Impresi dalam hal ini terbangun melalui tiga tahap yaitu: mengamati perilaku, menentukan apakah perilaku tersebut dilakukan dengan sengaja atau tidak, dan mengategorikan perilaku tersebut sebagai perilaku yang didorong oleh motivasi internal atau eksternal.

Dalam hal ini, peneliti merujuk pada teori atribusi untuk menjelaskan mengenai alasan atau penyebab PT Kazee Digital Indonesia melakukan kegiatan *rebranding*. Peneliti menemukan motivasi internal dan eksternal yang menjadi faktor penyebab PT Kazee Digital Indonesia melakukan kegiatan *rebranding*. Faktor eksternal yaitu dimana persepsi publik mengenai nama *brand* yang dimiliki Kazee sebelumnya yaitu terhadap Charm yang terlintas di benak mereka adalah perusahaan pembalut wanita. Sedangkan faktor internal yaitu karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan. Perubahan tersebut yaitu perusahaan ingin bergerak pada bidang analisis data berupa big data, yang sebelumnya adalah kegiatan analisis pelanggan melalui media sosial saja.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses *rebranding* yang terjadi pada PT Kazee Digital Indonesia terdiri dari proses *repositioning* yang memposisikan diri agar dikenal oleh publik sebagai perusahaan *start up* dari Indonesia yang bergerak dibidang analisis data, kemudian *renaming*, yaitu penentuan perubahan nama, logo, *tagline*, visi misi, dan elemen merek lainnya. Dilanjutkan dengan *redesign*, dengan menentukan perubahan tampilan elemen *brand* yang menjadi identitas perusahaan. Dan terakhir *relaunch*, dengan mengkomunikasikan identitas perusahaan yang baru di publik.
2. Aktivitas *rebranding* PT Kazee Digital Indonesia dalam membangun *brand image* yang baru dilakukan dengan tahap

analyzing terlebih dahulu dengan melihat kondisi perusahaan yang sudah tidak cocok dengan *brand* lama yaitu Charm. Kemudian dilanjutkan dengan perencanaan menentukan perubahan elemen merek seperti logo, *tagline*, dan elemen merek lainnya. Lalu melakukan *soft launching* yang mengenalkan kepada publik mengenai strategi perubahan identitas. Setelah itu, hal yang dilakukan adalah melakukan promosi untuk membangun *brand awareness* publik.

3. Faktor utama yang menjadi pendorong PT Kazee Digital Indonesia melakukan *rebranding* yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu perubahan strategi perusahaan yang ingin berkembang sebagai perusahaan lebih besar bergerak di bidang analisis data dengan produk yang baru sehingga nama Charm sudah tidak cocok untuk sebuah perusahaan analisis data berbasis big data. Lalu untuk faktor eksternal yaitu persepsi publik terhadap perusahaan sebelumnya sebagai *brand* orang lain sehingga nama Charm bukanlah nama yang baik dalam aktivitas perusahaan.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang peneliti berikan:

Saran Teoritis:

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai hal serupa yaitu mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya peneliti harus

memahami dan mengenali terlebih dahulu mengenai perusahaan yang diteliti.

2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian hal serupa mengenai strategi *rebranding* perusahaan sebaiknya memahami mengenai bagaimana teknik pengambilan data seperti observasi dan wawancara serta lebih memahami teknik pemilihan informan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diharapkan.

Saran Praktis:

1. Perusahaan lebih mengoptimalkan dalam kegiatan promosi. Sebab sebagai perusahaan *start up*, PT Kaze Digital Indonesia perlu melakukan promosi yang lebih gencar agar dapat lebih dikenal oleh publik.
2. Hendaknya perusahaan tetap melibatkan semua karyawan dalam melakukan *branding* agar menciptakan kesadaran dari semua karyawan untuk berpartisipasi dalam membangun *brand* yang ada bukan hanya tanggung jawab salah satu divisi.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2017. *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

Yin, Robert. K. 2018. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

SUMBER JURNAL:

Nadia Az Zahra dan Ani Yuningsih. 2017. *Strategi Marketing Public Relations* PT. CMNC melalui *Rebranding* Produk Jasa Travel Shuttle. Dalam jurnal *Prosiding Hubungan Masyarakat* Volume 3 No. 2. Hlm. 4.

Ria Rosani dan Nurrahmawati. 2016. *Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler*. Dalam jurnal *Prosiding Hubungan Masyarakat* Volume 2 No.2. Hlm 2-3.

Tresna Wiwitan dan Neni Yulianita. 2018. *The Meaning Construction Of Public Relations Marketing Of Islamic Private Higher Education PR*. Dalam *Jurnal The Messenger*, Vol.10 No. 2 Hlm. 2.