

STRATEGI *REBRANDING* PT. DIRGANTARA INDONESIA MELALUI PESAWAT N219

Alpiem Restu Ilahi Darmawan¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan
Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: alpiem@student.telkomuniversity.ac.id¹, dinidjohan@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pesawat N219 merupakan pesawat pertama karya anak bangsa tanpa adanya campur tangan orang luar yang dibuat PT. Dirgantara Indonesia. Pesawat ini menjadi awal kebangkitan PT. Dirgantara Indonesia setelah dinyatakan pailit pada tahun 2007 dan vakum dalam membuat pesawat baru selama beberapa tahun. Melalui pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia melakukan *rebranding* dengan tujuan untuk membangun rasa percaya terhadap pemerintah bahwa PT. Dirgantara masih mampu untuk memproduksi atau membuat pesawat yang baru sepenuhnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *rebranding* serta mengetahui hambatan *rebranding* PT. Dirgantara Indonesia dalam melakukan *rebranding* perusahaan melalui pesawat N219. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan cara wawancara mendalam (*In Depth Interview*) untuk proses pengumpulan datanya. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Dirgantara Indonesia melakukan strategi *rebranding* dengan menggunakan media sosial melalui penggunaan hastag-hashtag yang dapat meningkatkan rasa bangga karyawan dan pemerintah terhadap semua produk dari PT. Dirgantara Indonesia yang awalnya dimulai dengan menggunakan pesawat N219. Adapun hambatan *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah inkonsistensi dan kurangnya komitmen dari manajemen terhadap karyawan-karyawannya serta kehilangan sosok tokoh yang dapat dijadikan sebagai teladan bagi seluruh karyawan-karyawan dari PT. Dirgantara Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Rebranding*

ABSTRACT

The N219 aircraft was the first aircraft made by the children of the nation without any outside interference made by PT. Dirgantara Indonesia. This aircraft is the beginning of the rise of PT. Dirgantara Indonesia after being declared bankrupt in 2007 and having been vacuum in making new aircraft for several years. Through N219 aircraft PT. Dirgantara Indonesia rebranding with the aim to build trust in the government that PT. Dirgantara is still able to produce or make a completely new aircraft. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy and to know the rebranding barriers of PT. Dirgantara Indonesia in rebranding the company via N219 aircraft. This study uses a qualitative method using in-depth interviews (In Depth Interview) for the data collection process. Based on the results of the study, PT. Dirgantara Indonesia uses its strategy in rebranding using social media through the use of hashtags that can increase employee and government pride in all products from PT. Dirgantara Indonesia, which initially started using N219 aircraft. The barriers to rebranding carried out by PT. Dirgantara Indonesia is the inconsistency and lack of commitment from management to its employees and the loss of a figure that can be used as an example for all employees of PT. Dirgantara Indonesia.

Keyword : strategy, marketing communication, Rebranding

1. PENDAHULUAN

PT. Dirgantara Indonesia merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di dunia penerbangan. Baru-baru ini PT. Dirgantara Indonesia meluncurkan pesawat N219, pesawat ini merupakan pesawat yang pertama kali diproduksi mulai dari desainnya sampai produksinya dilakukan oleh anak bangsa semenjak krisis moneter pada tahun 1998. Perlu diketahui bahwa pesawat tersebut merupakan 100% hasil karya anak bangsa dengan menggunakan komponen-komponen yang berasal dari Indonesia.

Konsumen dari produk ini ialah perusahaan-perusahaan maskapai, pemerintah baik dalam negeri maupun luar negeri sehingga konsep bisnis yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia ialah Business to Business (B2B). Hal ini penting bagi perusahaan agar dapat memilih konten pesan apa

yang sesuai untuk konsumen-konsumen dari produk-produk agar dapat menarik perhatian dari target marketnya. Sebagai produk baru yang berada didalam pasar yang tidak terlalu banyak kompetitornya pesawat N219 masih berada diposisi *introduction* yang mana pada tahap ini sebuah produk baru dikenal saja oleh masyarakat sehingga kesadaran dan kepedulian masyarakat akan produk ini masih dikatakan minim sekali, khususnya untuk target market atau calon konsumen dari produk sehingga untuk meningkatkan hal tersebut perusahaan perlu melakukan suatu cara yang dapat membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat akan produk ini.

Berdasarkan keterangan dari Bapak Kerry Apriawan selaku Supervisor Humas PT. Dirgantara Indonesia, tujuan PT Dirgantara Indonesia memperkenalkan produk-produk barunya selain untuk keberlangsungan perkembangan perusahaan, juga untuk memberitahu, menawarkan dan membujuk konsumen agar mengetahui tentang produk baru yang ditawarkan perusahaan. Khususnya agar target market dari produk tersebut dapat tertarik bahkan hingga pada tahap proses jual beli. Lewat pesawat N219 ini PT. Dirgantara Indonesia ingin melakukan *rebranding* terhadap perusahaannya. Seperti yang kita ketahui bahwa PT. Dirgantara Indonesia pernah dinyatakan pailit oleh Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tahun 2007.

Diharapkan dari *rebranding* ini dapat meningkatkan dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri. *Rebranding* merupakan strategi jangka panjang, hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor internal maupun eksternal yang harus perusahaan pertimbangkan secara matang sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan akibat hal ini. Salah satu hal yang harus aktif selama proses *rebranding* berlangsung ialah peran dari divisi Humas dari suatu perusahaan.

Divisi ini dibutuhkan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi yang baik dengan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan media-media yang telah tersedia misalnya seperti media cetak, media online, iklan, dan lain-lainnya. Pemilihan media-media yang akan digunakan nantinya harus sesuai dengan target yang diinginkan dari perusahaan. Humas PT. Dirgantara Indonesia sangat berperan penting dalam hal tersebut, mereka memiliki peran untuk menyampaikan apa yang perusahaan inginkan kepada karyawannya dan masyarakat umum baik mengenai produk-produk terbaru dari perusahaan sampai segala bentuk informasi mengenai perusahaan. Berikut adalah tugas dari Humas PT Dirgantara Indonesia yaitu menginformasikan, iklan, mencari relasi, membangun citra, membangun persepsi orang terhadap perusahaan dan membagi tugas pada masing-masing karyawan di divisi humas, bertanggung jawab pada tulisan sambutan korporasi, sosial media, editing foto dan video, pengambilan gambar (pesawat). Tidak hanya sampai disitu saja, humas PT Dirgantara Indonesia juga memiliki strategi atau program kerja yang dijalankannya. Berbagai macam cara telah dilakukan oleh Humas PT. Dirgantara Indonesia dalam melakukan *rebranding* perusahaan melalui pesawat N219 ini.

Pada jaman yang sudah berkembangnya internet dan media sosial dengan sangat cepat, hal ini dapat dilihat dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan mei tahun 2019 berjumlah 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,12 % dibandingkan tahun 2018 dan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Melihat data tersebut maka hampir semua perusahaan

memanfaatkan perkembangan ini dalam melakukan kegiatan mereka seperti penyampaian informasi mengenai produk atau informasi lainnya yang berkaitan dengan perusahaan agar masyarakat dapat mengetahui kegiatannya tersebut serta dapat menurunkan angka untuk beriklan di media konvensional. Berkembangannya internet yang pesat maka akhirnya PT. Dirgantara Indonesia membuat berbagai macam hal yang ada hubungannya dengan internet misalnya seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, Website yang menggunakan satu nama yang sama yaitu @officialptdi. Hal ini tentunya selain dapat memudahkan penyampaian informasi dari perusahaan ke masyarakat juga dapat menjadi jalan dalam melakukan *rebranding* yang ingin dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi dalam pengertian khusus merupakan sebuah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan yang dilakukan sesuai sudut pandang mengenai apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan (Sedarmayanti, 2014: 2). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan sebuah strategi dalam bisnis harus konsisten dimana penerapan strategi ini disesuaikan dengan keadaan dan keinginan dari konsumen dan perusahaan.

Terdapat tiga tahapan utama dalam proses strategi, antara lain (Sedarmayanti, 2014: 11):

1. Tahap Perumusan Strategi

Perumusan strategi atau yang dikenal juga dengan tahap perencanaan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternative, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

2. Tahap Penerapan Strategi

Penerapan strategi atau yang juga dikenal dengan tahap implementasi strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional efektif, pengerahan ulang upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, dan pengaitan kompensasi karyawan dengan dengan kinerja organisasi.

3. Tahap Penilaian Strategi

Penilaian strategi atau yang juga dikenal dengan tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam rangkaian penerapan proses strategi. Terdapat tiga aktivitas mendasar dalam tahapan ini, yaitu: peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah kolektif.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), komunikasi pemasaran adalah gabungan dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, *direct marketing tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif.

2.3 Brand

Menurut Keller (2008:446), Hirarki merek adalah pemikiran berguna yang melukiskan secara grafis sebuah strategi branding perusahaan dengan menampilkan jumlah dan sifat umum dan khusus dari elemen merek melewati produk-produk perusahaan, menyatakan secara tegas urutan dari elemen merek.

Menurut Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:447) Hirarki merek terdiri dari empat *level* :

a. *Corporate/Company brand*

Corporate/Company brand merupakan nama (*brand*) perusahaan yang memproduksi produk. *Corporate brand* mempunyai nilai positif yang dapat menjadi jaminan dari kualitas sebuah produk. Sebagai contoh, General Electric dan Hewlett-Packard menggunakan nama *corporate* untuk merek produk-produknya.

b. *Family brand*

Family brand merupakan nama yang digunakan suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu produk. Misalnya PepsiCo yang memiliki produk minuman Gatorade dengan kategori produk *sports drink*.

c. *Individual brand*

Individual brand merupakan merek yang hanya dibatasi pada satu kategori produk, walaupun dapat digunakan dalam beberapa tipe produk dalam satu kategori yang sama seperti Frito-Lay menawarkan beberapa merek untuk kelas produk salty snack: Fritos corn chips, Doritos tortilla chips, Lays & Ruffles potato chips, dan Rold Gold pretzels.

d. *Modifier*

Modifier merupakan level terakhir dari hirarki merek yang bertujuan menciptakan item yang spesifik dari produk, sebagai contohnya yaitu yogurt Yoplait menawarkan variasi rasa seperti light, custard style, dan original.

2.4 Rebranding

Muzellec dan Lambkin (2006) dalam Marco Ariano (2017:1453) mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada dengan membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan *competitor*.

Menurut Muzellec & Lambkin (2005: 805), *rebranding* digambarkan melalui perubahan yang terjadi pada estetika pemasaran (*marketing aesthetics*) dan posisi merek (*brand positioning*). Mereka memberikan model yang terbagi ke dalam dua kategori yaitu evolusi *rebranding* (*evolutionary rebranding*) dan revolusi *rebranding* (*revolutionary rebranding*).

Evolusi *Rebranding* (*evolutionary rebranding*) adalah *rebranding* yang dilakukan dengan perubahan kecil pada estetika dan *positioning* perusahaan sehingga perubahan yang dilakukan sulit disadari oleh pengamatan dari luar perusahaan. Sedangkan revolusi *rebranding* (*revolutionary rebranding*) adalah *Rebranding* yang dilakukan dengan perubahan besar pada estetika dan *positioning* perusahaan, biasanya identik dengan perubahan nama perusahaan sehingga perubahan yang dilakukan dapat disadari oleh pengamatan dari luar perusahaan.

Muzellec & Lambkin (2005:810) ada empat faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan *rebranding* yaitu melakukan perubahan pada struktur kepemilikan, melakukan perubahan pada strategi perusahaan, melakukan perubahan pada posisi pasar, melakukan perubahan pada lingkungan luar perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan berbagai upaya-upaya penting seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, melakukan analisis data secara induktif mulai dari tema yang khusus ke tema yang umum, serta melakukan penafsiran makna data. (Creswell, 2014:4)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara wawancara mendalam (*In Depth Interview*) untuk proses pengumpulan datanya. Pada tahap ini, peneliti melakukan penjelajahan umum, menyeluruh, dan melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data Miles and Huberman yang mana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah analisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (Sugiyono, 2019:321) mengemukakan aktivitas data menjadi empat tahapan: (1) *Data Collection* (Pengumpulan Data). Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap ini peneliti melakukan pencarian data secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti dengan semua yang dilihat, didengar, dan direkam sehingga data yang diperoleh akan menjadi banyak dan variatif. (2) *Data Reduction* (Reduksi Data). Pada tahap ini data yang diperoleh sudah cukup banyak sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit sehingga perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (3) *Data Display* (Penyajian Data). Pada tahap ini penyajian data yang paling sering dalam penelitian kualitatif adalah dengan bentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan

memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan dapat merencanakan apa yang akan dilakukan berdasarkan apa yang sudah dipahami. (4) *Conclusion Drawing/Verification*. Pada tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas dan menjadi kesimpulan yang kredibel.

Teknik Keabsahan Data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono 2019:316). Penggunaan data dengan triangulasi dapat sekaligus menguji kredibilitas data dengan memeriksa kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda namun dengan teknik yang sama. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap staff dari PT. Dirgantara Indonesia sebagai informan kunci dan pendukung serta dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sebagai informan ahli.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian strategi *rebranding* yang dilakukan PT. Dirgantara Indonesia melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap strategi. PT. Dirgantara Indonesia melakukan *rebranding* karena adanya pengikisan terhadap produk-produk serta krisis yang pernah dialami oleh PT. Dirgantara Indonesia yang mengakibatkan perlunya perusahaan dalam melakukan *rebranding*. Dalam melakukan *rebranding*nya PT. Dirgantara Indonesia menjadikan pesawat N219 sebagai momentum kebangkitan PT. Dirgantara Indonesia selama 22 tahun terakhir setelah krisis yang dialami PT. Dirgantara Indonesia pada tahun 2000 sampai 2004 serta membangun lagi kepercayaan dari pemerintah bahwa PT. Dirgantara Indonesia masih mampu untuk memproduksi pesawat baru. Hal ini diawali dengan menyeragamkan nama dari sosial media yang digunakan oleh PT. Dirgantara Indonesia. Dalam pengisian kontennya PT. Dirgantara Indonesia menggunakan hashtag-hashtag yang bertujuan untuk meningkatkan rasa bangga dari internal serta eksternal dari perusahaan.

Dalam tahap perencanaan strategi *rebranding*, Dalam hal ini manajemen strategi diperlukan untuk membuat serangkaian keputusan serta tindakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa tugas dari manajemen strategi diantaranya adalah melakukan analisis mengenai kondisi internal dan kemampuan perusahaan, memilih rangkaian tujuan jangka panjang dan strategi, mengimplementasikan pilihan strategi sesuai anggaran alokasi sumber daya, serta melakukan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (Sedarmayanti, 2014: 11). PT. Dirgantara Indonesia ingin kembali dikenal seperti pada jaman kejayaannya. Oleh karena itu, PT. Dirgantara menentukan tujuan dari *rebranding*nya adalah untuk membangun kembali rasa percaya pemerintah terhadap PT. Dirgantara Indonesia. Setelah menentukan tujuannya maka proses selanjutnya yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia adalah memperbaiki seluruh saluran komunikasi baik internal maupun eksternal dari perusahaan. Dimulai dengan pembenahan saluran komunikasi yang dilakukan oleh humas PT. Dirgantara Indonesia supaya apa yang

disampaikan oleh manajemen dapat tersampaikan dengan baik kepada karyawannya serta melakukan penyeragaman terhadap seluruh akun sosial media dari perusahaan dengan tujuan memudahkan karyawan dan masyarakat dalam menerima informasi mengenai perusahaan.



Gambar 1.1 Tahap Perencanaan Strategi

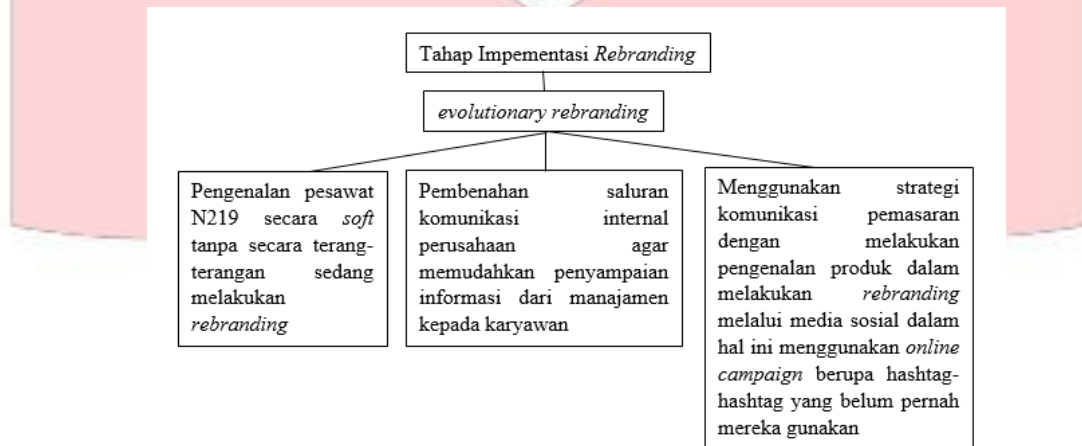
Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dalam tahap implementasi strategi *rebranding*, Pada tahap ini rencana yang disusun tadi akan dilaksanakan oleh perusahaan. Perusahaan melakukan *rebranding* karena PT. Dirgantara Indonesia melakukan *rebranding* karena gagasan untuk restrukturisasi membuat suatu penyegaran dan memulai awal yang baru, pemulihan dari krisis, terjadinya *merger* atau akuisisi, *cost control* atau pengendalian akuisisi finansial perusahaan, untuk menyatukan satu *brand* dan membentuk *brand* baru yang lebih global, untuk mendukung arah baru atau budaya baru perusahaan, menciptakan produk baru. PT. Dirgantara Indonesia melakukan *rebranding* karena pemulihan dari krisis yang mereka alami pada tahun 2007 yang mengakibatkan PHK massal serta menciptakan produk baru yaitu pesawat N219 yang merupakan pesawat pertama yang 100% hasil karya anak bangsa tanpa bantuan dari negara asing.

PT. Dirgantara Indonesia melakukan *rebranding* dengan model *evolutionary rebranding* (Evolusi *rebranding*) yang dalam hal ini melakukan perubahan kecil pada *positioning* perusahaan sehingga perubahannya tidak disadari oleh pengamatan dari luar perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2005: 805).

Dalam hal ini PT. Dirgantara Indonesia melakukan proses *rebranding*nya secara diam-diam tanpa diketahui oleh pengamatan dari eksternal perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kali pengenalan dari pesawat N219 yang dilakukan secara *soft* yang hanya menggunakan kata-kata pesawat karya anak bangsa yang membuat masyarakat melihatnya sebagai produk baru dari PT. Dirgantara Indonesia yang sebenarnya ada usaha pengenalan kembali perusahaan melalui pesawat tersebut. Selain melakukan proses pengenalan secara langsung, PT. Dirgantara Indonesia juga memperbaiki saluran komunikasi dari internal perusahaan agar mempermudah penyampaian informasi dari manajemen terhadap seluruh karyawannya sehingga semuanya memiliki satu tujuan yang sama dan telah ditentukan serta melakukan pengenalan produk dalam melakukan *rebranding* melalui media sosial dalam hal ini menggunakan *online campaign* berupa hashtag-hashtag yang belum pernah mereka gunakan pada setiap postingan dari sosial media

perusahaan dengan tujuan membangun rasa bangga karyawan serta masyarakat terhadap PT. Dirgantara Indonesia.

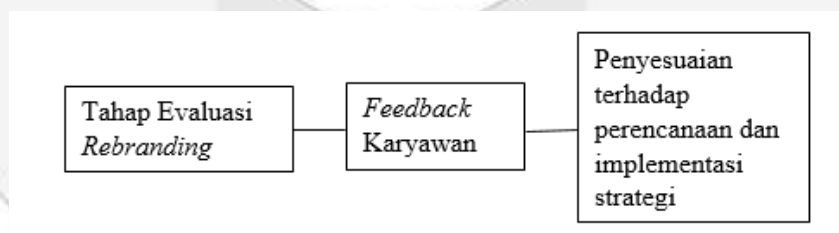


Gambar 1.2 Tahap Implementasi Rebranding

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dalam tahap evaluasi strategi *rebranding*, Pada tahap ini, perusahaan melakukan evaluasi dari proses pelaksanaan *rebranding* yang telah dilakukan. Ada beberapa komponen dalam melakukan strategi komunikasi salah satunya adalah evaluasi. Ada tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar seperti peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, melakukan pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif (Sedarmayanti, 2014: 12).

PT. Dirgantara Indonesia melakukan evaluasi dengan melihat bagaimana kinerja dan komitmen dari karyawan dalam melaksanakan apa yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini melihat bagaimana keputusan dari perusahaan berjalan dengan baik atau tidak. Dari hasil evaluasi ini dapat membantu PT. Dirgantara Indonesia dalam menentukan langkah selanjutnya mengenai strategi baik perencanaannya maupun implementasinya.



Gambar 1.3 Tahap Evaluasi Strategi Rebranding

Sumber: Olahan Penulis (2020)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT. Dirgantara Indonesia melakukan beberapa strategi rebranding melalui pesawat N219 serta hambatan-hambatan yang terjadi dalam upaya rebranding perusahaan. Strategi-strategi tersebut bermula dari kejayaan PT. Dirgantara Indonesia yang tidak berlanjut sehingga mengakibatkan

terjadinya PHK massal yang terjadi dari tahun 2000 sampai 2004. Selain itu juga karena PT. Dirgantara Indonesia menyadari bahwa produk-produk dari perusahaan yang sudah ada umurnya tidak akan bertahan lama oleh karena itu, perlu adanya suatu pembaruan produk yang konsep dan ide nya benar-benar baru dari perusahaan sehingga muncul lah konsep ide dari pesawat N129. Setelah ide tersebut muncul menandakan bahwa PT. Dirgantara Indonesia serius dalam membuat pesawat tersebut, strategi-strategi yang dilakukan dalam memperkenalkan pesawat tersebut sebagai upaya *rebranding* dari perusahaan adalah memperbaiki media relationnya dengan cara menyeragamkan seluruh media sosial dari PT. Dirgantara Indonesia dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai perusahaan, membuat konten-konten yang berisi mengenai kegiatan-kegiatan karyawan dengan tujuan meningkatkan rasa kesadaran dan kepedulian karyawan terhadap perusahaan, melakukan *online-online campaign* berupa hashtag-hastag pada media sosial perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan rasa bangga karyawan terhadap perusahaan terlebih dahulu, ikut dalam berbagai macam pameran dan menyediakan berbagai brosur dengan menjadikan N219 sebagai bintang utamanya, memfasilitasi serta menjaga hubungan baik dengan seluruh *stakeholder* (pemangku kepentingan) termasuk media.

Dalam melakukan strategi-strategi tersebut, PT. Dirgantara Indonesia mengalami beberapa hambatan yang dialami selama proses *rebranding* ini hadir dari internal perusahaan seperti inkonsistensi dan kurangnya komitmen dari manajemen terhadap karyawan-karyawannya serta kehilangan sosok tokoh yang dapat dijadikan sebagai teladan bagi seluruh karyawan-karyawan dari PT. Dirgantara Indonesia. Pada teknisnya PT. Dirgantara Indonesia kekurangan orang dalam melakukan strategi-strategi tersebut khususnya strategi yang ada berkaitan dengan sosial media. Oleh karena itu, setiap strategi yang berkaitan dengan sosial media Humas PT. Dirgantara Indonesia masih sering kali menggunakan uang dari kantong pribadi karyawan untuk melakukan strategi-strategi yang ingin dilakukan namun walaupun demikian hal tersebut tidak memutus semangat karyawan untuk membuat PT. Dirgantara Indonesia kembali berjaya seperti dulu melalui pesawat N219.

5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Untuk bagian teori *rebranding* khususnya mengenai model yang terbagi ke dalam dua kategori yaitu evolusi *rebranding* (*evolutionary rebranding*) dan revolusi *rebranding* (*revolutionary rebranding*) serta hirarki *rebranding* dapat diperdalam lagi. Dikarenakan belum banyak penelitian yang menggunakan teori ini dan beberapa poin yang peneliti bahas masih cenderung sama dengan poin lainnya.

2. Perlu adanya komitmen dan kesadaran secara bersama-sama dari manajemen sampai karyawan untuk kembali mengembalikan masa jaya dari PT. Dirgantara Indonesia.
3. Mengangkat karyawan-karyawan yang berprestasi sehingga dapat memunculkan kembali tokoh-tokoh yang dapat dijadikan teladan yang baik seperti Bapak B.J.Habibie.



DAFTAR PUSTAKA**Buku :**

Kotler, Philip dan Armstrong. (2007). Dasar-dasar pemasaran. Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, PT, Indeks. Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Sedarmayanti. 2014. Manajemen Strategi. Bandung: PT. Refika Aditama

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Jurnal Nasional :

Ariano, Marco. (2017). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya. 6 (2).

Jurnal International :

Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2005). Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. European Journal of Marketing, 2006: 803-824.