

Analisis Strategi Rebranding PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger

Rafli Haikal Tenri¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raflihaikal@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Pelabuhan Indonesia has officially merged since October 1, 2021. With the merger, PT Pelabuhan Indonesia needs to rebrand to reintroduce its merged company. This is what makes researchers want to know about the rebranding strategy of PT Pelabuhan Indonesia after the merger. Therefore, this study aims to determine the post-merger rebranding strategy of PT Pelabuhan Indonesia. This study uses Muzellec's rebranding strategy theory with four indicators, namely repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. The method used is qualitative with a descriptive approach through observation data collection techniques, interviews with two informants, and documentation. The results of this study indicate that PT Pelabuhan Indonesia implemented several post-merger rebranding strategies such as changes in company position, name changes, logo changes, and notification of information regarding mergers through several internal and external platforms.

Keywords-post-merger, PT Pelabuhan Indonesia, rebranding

Abstrak

PT Pelabuhan Indonesia telah resmi melakukan merger sejak 1 Oktober 2021. Dengan dilakukannya merger, PT Pelabuhan Indonesia perlu melakukan rebranding untuk memperkenalkan kembali perusahaannya yang telah merger. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia pascamerger. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia pascamerger. Penelitian ini menggunakan teori strategi rebranding dari Muzellec dengan empat indikator, yaitu repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara dengan dua orang informan, dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pelabuhan Indonesia menerapkan beberapa strategi rebranding pascamerger seperti perubahan posisi perusahaan, perubahan nama, perubahan logo, dan pemberitahuan informasi mengenai merger melalui beberapa platform internal serta eksternal.

Kata Kunci-pascamerger, PT Pelabuhan Indonesia, rebranding

I. PENDAHULUAN

PT Pelabuhan Indonesia merupakan perusahaan merger terhitung sejak tanggal 1 Oktober 2021. Sebelum merger, PT Pelabuhan Indonesia terdiri dari empat anak perusahaan yaitu PT Pelabuhan Indonesia I, PT Pelabuhan Indonesia II, PT Pelabuhan Indonesia III, dan PT Pelabuhan Indonesia IV. Pascamerger, keempat perusahaan tersebut tergabung menjadi satu yaitu PT Pelabuhan Indonesia (Persero) atau Pelindo.

Rebranding merupakan strategi dalam memberikan identitas baru pada sebuah merek yang sudah ada sebelumnya. Merger merupakan suatu penggabungan atau perubahan yang baru bagi perusahaan. Dengan terjadinya perubahan dalam perusahaan, tentu saja dibutuhkan rebranding untuk memperkenalkan kembali merek yang mengalami perubahan. Dalam hal ini, PT Pelabuhan Indonesia yang melakukan merger ini memerlukan sebuah rebranding untuk memberikan identitas baru pada perusahaannya.

Muzellec (2017) menyatakan bahwa *rebranding* dalam membuat suatu istilah baru, nama, simbol, desain dan kombinasi semuanya untuk suatu *brand* atau perusahaan, yang tidak dapat dipungkiri bertujuan untuk mengembangkan diferensiasi atau posisi baru dalam pikiran *stakeholders* dan para pesaing. Menurut peneliti, *rebranding* perlu dilakukan karena dapat membuat suatu hal yang baru dan menarik perhatian konsumen agar brand atau perusahaan tersebut melekat pada mereka. Muzellec dan Lambkin (2006) juga mendeskripsikan proses *rebranding* sebagai suatu proses membuat citra baru dan posisi yang baru dalam pendapat konsumen brand tertentu atau perusahaan yang ada, guna menciptakan *positioning* yang baru dan unik di mata konsumen maupun kompetitor.

Menurut peneliti, *rebranding* perlu dilakukan karena dapat membuat suatu hal yang baru dan menarik perhatian konsumen agar brand atau perusahaan tersebut melekat pada mereka. Muzellec dan Lambkin (2006) juga mendeskripsikan proses *rebranding* sebagai suatu proses membuat citra baru dan posisi yang baru dalam pendapat konsumen brand tertentu atau perusahaan yang ada, guna menciptakan *positioning* yang baru dan unik di mata konsumen maupun kompetitor.

Rebranding pascamerger pada PT Pelabuhan Indonesia ini berdampak pada perubahan strategi pemasaran dan seluruh sistem pemasaran serta penggabungan seluruh *stakeholder* dari perusahaan yang dimerger. Keputusan dalam merger Pelindo akan membantu memperbesar akses ke pasar serta teknologi global. Tujuan utama merger adalah untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan melalui peningkatan skala usaha, dan diversifikasi produk.

Menurut Mia Kurniati (2022) dalam Singh (2014) merger merupakan proses mengintegrasikan dua badan usaha atau lebih, dan keberadaan hukum akan berada disalah satu atau keduanya sedangkan dalam akuisisi perusahaan yang mengakuisisi akan mengambil kendali kepemilikan atas perusahaan target. Setelah beberapa merger terjadi dalam industri pelabuhan di Indonesia, kondisi pasar dan industri pelabuhan mengalami beberapa perubahan, seperti. Peningkatan efisiensi operasional: melalui merger dan konsolidasi perusahaan pelabuhan dapat mengoptimalkan sumber daya dan mengurangi biaya operasional, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka dan Perluasan jaringan distribusi: merger membantu perusahaan pelabuhan memperluas jaringan distribusi mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Setelah memasuki satu tahun setelah merger kinerja operasional Terminal Peti Kemas (TPK) banyak perubahan yang dialami salah satunya adalah dari segi kinerja dan struktur pelayanan. Beberapa perubahan melihat tanda-tanda peningkatan SDM, parameter boks per kapal (BSH) dan pengurangan port stay.

Bersumber dari theshippinggazette.com salah satu media cetak perkapalan di Indonesia, di dalam artikel yang Bernama “*One Year After Pelindo Merger: Rebranding (Almost) Completed, Transformation a Never Ending Work*” yang dipublikasikan pada tahun 2022 didalam nya membahas tentang bagaimana tahapan perubahan struktur organisasi yang terjadi setelah adanya merger perusahaan yang dilakukan oleh Pelindo. Pelindo yang sebelumnya terdiri dari beberapa perusahaan kepelabuhanan kini menjadi satu perusahaan nasional yang terintegrasi.

Peneliti melakukan penelitian dengan PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) sebagai subjek penelitian karena didasarkan pada PT Pelabuhan Indonesia sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kepelabuhanan dan jasa. PT Pelabuhan Indonesia berperan penting dalam perekonomian negara, sehingga perlu diketahui bagaimana PT Pelabuhan Indonesia melakukan *rebranding* setelah merger untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan citra perusahaan. Merger adalah salah satu metode peningkatan efisiensi serta efektivitas operasional perusahaan. Namun, merger juga dapat mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas konsumen. *Rebranding* setelah merger sangat penting untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Pelabuhan Indonesia melakukan *rebranding* pasca merger karena PT Pelabuhan Indonesia salah satu perusahaan BUMN yang bisa dikatakan berhasil dalam merger.

Penelitian ini menggunakan teori strategi *rebranding* oleh Muzellec, et al. (2003) yang melahirkan empat poin indikator untuk dianalisis, yaitu 1) *Repositioning*, 2) *Renaming*, 3) *Redesign*, dan 4) *Relaunching*. *Repositioning* merupakan strategi *rebranding* dalam merubah posisi perusahaan dalam benak masyarakat. *Renaming* merupakan strategi *rebranding* dalam mengindikasikan publik kepada publik bahwa perusahaan tengah melakukan perubahan. *Redesign* merupakan strategi *rebranding* dalam mencapai perubahan yang diinginkan dalam citra, persepsi, dan identitas. *Relaunching* merupakan strategi *rebranding* dalam memperkenalkan merek baru kepada pihak internal dan pihak eksternal.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi *rebranding* pascamerger suatu perusahaan yang sudah berjalan yakni PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Strategi *Rebranding* PT Pelabuhan Indonesia Pasca Merger”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Merger

Merger merupakan salah satu bentuk integrasi di mana satu perusahaan menyerap perusahaan lain. Apabila dua perusahaan, A dan B, melakukan merger, maka yang akan tersisa hanya satu perusahaan, yaitu A atau B. Sementara itu, akuisisi mengacu pada tindakan suatu perusahaan mengambil alih kepemilikan dan kendali manajemen dari perusahaan lain (Wiyono & Kusuma, 2017).

Menurut Lay (2010:241) merger dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk peningkatan dalam pemasaran, riset, keterampilan manajerial, transfer teknologi, dan efisiensi melalui pengurangan biaya produksi. Pada penelitian ini, PT Pelabuhan Indonesia melakukan merger atau penggabungan dari empat perusahaan yaitu PT Pelindo I, Pelindo II, Pelindo III, dan Pelindo IV. Kini penggabungan tersebut disepakati dengan nama PT Pelabuhan Indonesia.

B. *Rebranding*

Rebranding merupakan praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya. *rebranding* secara definisi berarti perubahan identitas suatu merek, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang. *rebranding* bagi pihak

perusahaan adalah suatu cara untuk memperkenalkan perubahan posisi merek di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec dalam Bantilan dkk., 2018).

Rebranding dapat menjadi alat strategis untuk rasionalisasi dan mengintegrasikan terhadap tingkat kerumitan dalam bisnis melalui penyatuan perusahaan dan perubahan kepemilikan perusahaan Lambkin & Munzellec (2006). Penggabungan atau merger dari PT Pelabuhan Indonesia membuat adanya perubahan dari strategi perusahaan dalam memperkuat profil perusahaan.

C. Strategi *Rebranding*

Strategi *Rebranding* yaitu pembuatan nama baru, simbol, istilah, desain atau kombinasi semuanya untuk merek yang tidak perlu dipersoalkan dengan tujuan mengembangkan posisi baru (Muzellec & Lambkin). Muzellec dkk (2003) mengemukakan bahwa proses rebranding terdiri dari empat proses yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching*.

1. Perubahan identitas (*repositioning*) merupakan strategi rebranding dalam mengubah posisi perusahaan dalam benak masyarakat.
2. Perubahan nama (*renaming*) merupakan strategi rebranding dalam mengindikasi kepada publik bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan.
3. Perubahan desain (*redesign*) merupakan strategi dalam mencapai perubahan yang diinginkan dalam citra, persepsi, dan identitas merek.
4. Merilis ulang (*relaunching*) merupakan strategi dalam memperkenalkan merek baru kepada pihak internal dan pihak eksternal.

Penelitian ini akan menggunakan proses rebranding yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching* sebagai pemahaman. Dengan adanya perubahan nama perusahaan struktur perusahaan dan logo maka akan terdapat strategi rebranding untuk memperkuat profil perusahaan dan membentuk citra positif perusahaan dan juga selain berguna untuk memberikan penekanan terhadap citra perusahaan, *rebranding* pada PT Pelindo juga dijadikan sarana untuk mengkomunikasikan identitas baru perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kuhn (1962) menyatakan bahwa paradigma adalah kombinasi dari data yang dihasilkan dalam penelitian, termasuk dalam konsep nilai, Teknik, dan lain-lain yang digunakan dalam komunitas untuk memahami legitimasi penelitian masalah dan solusinya. Sebaliknya, Baker dalam The Methodology for Qualitative Research in Education (Moleong,2014:49) menjelaskan bahwa paradigma adalah seperangkat aturan yang mendefinisikan Batasan dan menggambarkan bagaimana seseorang harus bertindak dalam Batasan tertentu untuk berhasil.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengkontruksi bentuk strategi rebranding yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia pascamerger. menyusun pernyataan yang benar serta relevan. Pernyataan tersebut harus menggambarkan kondisi atau konteks sebenarnya dari permasalahan tersebut (Cresswell dalam Ardianto, 2011). Penelitian ini mempelajari pernyataan yang benar dan relevan untuk menjelaskan situasi sebenarnya dari strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia pasca merger.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sugiyono (2013) deskriptif merupakan rumusan masalah yang mengarahkan peneliti untuk menggali lebih dalam atau memotrek kondisi social yang dikaji secara luas dan mendalam. Yakni didukung oleh pernyataan Farida Nugrahan (2014), peneliti memfokuskan pada catatan dengan memaparkan kalimat-kalimat yang mendetail, lengkap dan menyeluruh yang menggambarkan realita yang sesungguhnya untuk mendukung penyajian informasi dalam penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana proses *rebranding* PT Pelabuhan Indonesia pasca merger.

Tabel 1 Unit Analisis Penelitian

Analisis	Sub Analisis	Indikator
Strategi <i>Rebranding</i> PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger	<i>Repositioning</i>	1. Perubahan struktur organisasi 2. Skala perusahaan
	<i>Renaming</i>	1. Nama perusahaan 2. Tagline 3. Visi dan Misi
	<i>Redesign</i>	1. Logo 2. Simbol 3. Warna
	<i>Relaunching</i>	1. Internal 2. Eksternal

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dengan tujuan mengumpulkan informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Sugiyono (2013) menyebut bahwa teknik pengumpulan data penelitian akan

melibatkan Langkah strategis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini melakukan observasi terhadap bagaimana PT Pelabuhan Indonesia melakukan rebranding perusahaan pasca merger, melakukan wawancara dengan informan kunci dan informan ahli yang dapat menjawab pertanyaan peneliti, dan melakukan dokumentasi pada saat wawancara dengan informan penelitian berlangsung.

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif yang menurut Miles dan Huberman (1984) menemukan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai akhir yakni saat data sudah jenuh. Fungsi analisis data terdiri dari reduksi data, display, data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1) Reduksi data yaitu pereduksian data mencakup hal-hal seperti merangkum, memilah, serta memfokuskan data-data penting, 2) Penyajian data yaitu mengumpulkan informasi yang bertujuan untuk mempermudah dalam menarik kesimpulan maupun pengambilan tindakan berdasarkan data yang telah tersajikan, dan 3) Verifikasi yaitu kegiatan akhir dalam rangkaian pengumpulan data, dimana hasil analisis analisis data disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian yang berpedoman terhadap kajian penelitian.

Penelitian ini digunakan trigualasi sumber, guna pengecekan data ulang dengan cara wawancara beberapa orang yaitu informan untuk mendukung penelitian yang peneliti sedang jalankan, guna memperkaya informasi yang diperoleh. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang di sampaikan Sugiyono (2012) berguna untuk melihat kredibilitas sebagai validitas internal, transferbilitas sebagai validitas eksternal, dependabilitas atau reliabilitas, serta konfirmabilitas atau objektivitas. Keabsahan data penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi (Wiersma, 1986).

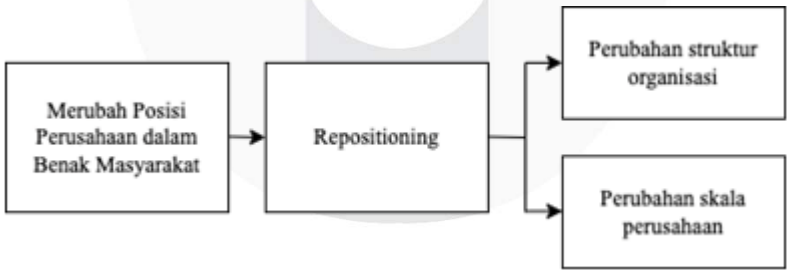
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan temuan yang ada yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini melakukan analisis strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger sehingga pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan analisis penelitian dengan menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia pascamerger menggunakan empat poin analisis, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.

A. *Repositioning*

Menurut Muzellec, et al. (2003) repositioning merupakan sebuah strategi yang bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba secara drastis menciptakan posisi baru perusahaan dalam persepsi konsumen, pesaing, dan pihak yang berkepentingan lainnya. Dalam penelitian ini, PT Pelabuhan Indonesia memiliki strategi untuk merubah posisi perusahaannya dalam benak masyarakat. Hal tersebut direalisasikan dengan melakukan perubahan struktur organisasi dan skala perusahaan.

Berdasarkan data dan temuan yang peneliti dapatkan dalam analisis *repositioning*, PT Pelabuhan Indonesia telah melakukan strategi *repositioning*-nya. Strategi *repositioning* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan untuk merubah posisi perusahaan dalam benak masyarakat adalah dengan merubah stuktur organisasi yang sebelumnya ada empat direksi kemudian disatukan menjadi satu direksi, serta merubah skala perusahaan yang sebelumnya memiliki empat regional, pascamerger menjadi lebih luas yaitu seluruh kota di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti dapat membuat model sebagai berikut.



Gambar 1 Model *Repositioning* PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

B. *Renaming*

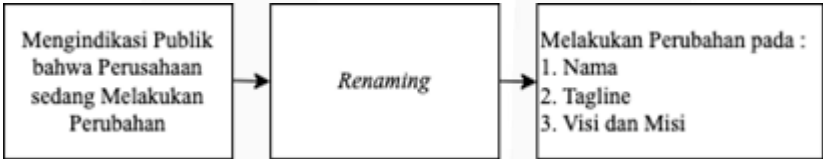
Menurut Muzellec, et al. (2003) nama merek memliki peran yang signifikan sebagai representasi suatu merek. Mengganti nama merek (*renaming*) mengindikasikan kepada pihak-pihak terkait bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan. Dalam penelitian ini, merger merupakan sebuah perubahan yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia. Oleh karena itu, *renaming* juga kerap dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia. Tidak hanya nama, namun *tagline* serta visi dan misi PT Pelabuhan Indonesia turut berubah pascamerger. Berdasarkan data dan temuan peneliti, perubahan nama dan tagline PT Pelabuhan Indonesia pascamerger adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Perubahan Nama, Tagline, Visi dan Misi PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger

Keterangan	Pra-merger	Pascamerger
------------	------------	-------------

Nama	PT Pelabuhan Indonesia I PT Pelabuhan Indonesia II PT Pelabuhan Indonesia III PT Pelabuhan Indonesia IV	PT Pelabuhan Indonesia
Tagline	Melayani Nusantara, Melayani Dunia	Indonesia Maritim Gateway
Visi	Menjadi perusahaan pelabuhan terkemuka yang berperan dalam menghubungkan Nusantara ke dunia global melalui layanan pelabuhan yang unggul	Menjadi pemimpin ekosistem maritim terintegrasi dan berkelas dunia.
Misi	Mengelola dan mengoperasikan pelabuhan dengan standar internasional, memberikan pelayanan pelabuhan yang berkualitas tinggi, mendukung pertumbuhan perdagangan, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.	Mewujudkan jaringan ekosistem maritim nasional melalui peningkatan konektivitas jaringan dan integrasi pelayanan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.
Sumber: <i>Pelindo.co.id</i>		

Berdasarkan pembahasan dalam analisis *renaming*, PT Pelabuhan Indonesia telah melakukan strategi *renaming*-nya. Strategi *renaming* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan untuk mengindikasi kepada publik bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan adalah dengan melakukan perubahan nama, tagline, serta visi dan misi. Oleh karena itu, peneliti dapat membuat model sebagai berikut.



Gambar 2 Model *Renaming* PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

C. *Redesign*

Menurut Muzellec, et al. (2003) *redesign* bisa diartikan sebagai strategi untuk memastikan bahwa semua unsur dalam organisasi tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Perubahan pada logo menjadi suatu keperluan karena logo tersebut mencerminkan esensi dan ciri khas dari produk. Logo pun bisa disamakan dengan bendera, tanda tangan, dan simbol yang sebenarnya tak secara langsung berfungsi sebagai penjualan, tetapi justru mampu memberikan identitas, informasi, serta persuasi yang pada akhirnya berperan sebagai alat pemasaran.

Dalam penelitian ini, PT Pelabuhan Indonesia melakukan *redesign* dengan mengubah logo, simbol, dan warna perusahaannya. Hal tersebut dilakukan sebagai pembaruan citra perusahaan. Berdasarkan data dan temuan peneliti, perubahan logo PT Pelabuhan Indonesia pascamerger adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Perubahan Logo PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger

Pra Merger	Pascamerger
------------	-------------



Sumber: *Pelindo.co.id*

Selain logo, simbol dan warna perusahaan kerap diubah oleh PT Pelabuhan Indonesia. Berdasarkan data dan temuan peneliti, PT Pelabuhan Indonesia menggunakan huruf awal P yang juga mencerminkan awal dari nama 'Pelindo' dengan bentuk yang menyerupai ikan sebagai simbol dari lingkungan laut yang memiliki peran vital bagi kehidupan di Indonesia. Simbol tersebut juga mencerminkan komitmen PT Pelabuhan Indonesia dalam melestarikan kekayaan alam Indonesia dengan terus berperan aktif dalam mendukung ekosistem di wilayah operasionalnya. Warna nuansa biru yang baru digunakan oleh PT Pelabuhan Indonesia pascamerger ini merepresentasikan lautan di Indonesia yang memiliki hubungan erat dengan PT Pelabuhan Indonesia. Warna tersebut melambangkan stabilitas, keyakinan, integritas, profesionalisme, dan dedikasi. Penggunaan warna biru juga melambangkan simbolisasi dari usaha PT Pelabuhan Indonesia sebagai bagian dari BUMN dalam memberikan kontribusi terbaik bagi semua pihak yang berkepentingan.

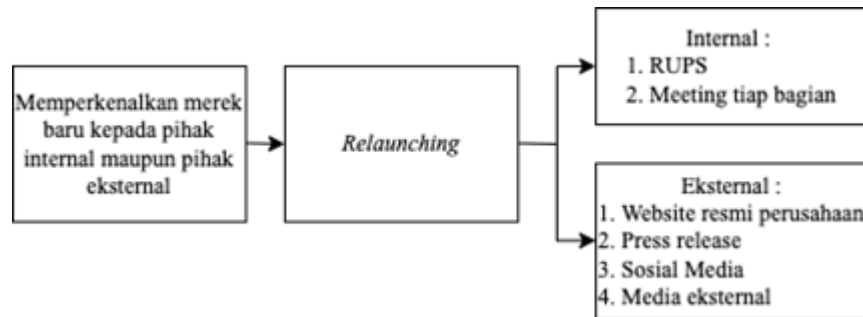
Berdasarkan pembahasan dalam analisis *redesign*, PT Pelabuhan Indonesia telah melakukan strategi rebrandingnya. Strategi *redesign* yang dilakukan oleh PT Pelabuhan untuk memastikan bahwa semua unsur dalam organisasi tercermin dalam posisi yang diinginkan oleh perusahaan adalah dengan melakukan perubahan logo. Oleh karena itu, peneliti dapat membuat model sebagai berikut.



Gambar 3 Model *Redesign* PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

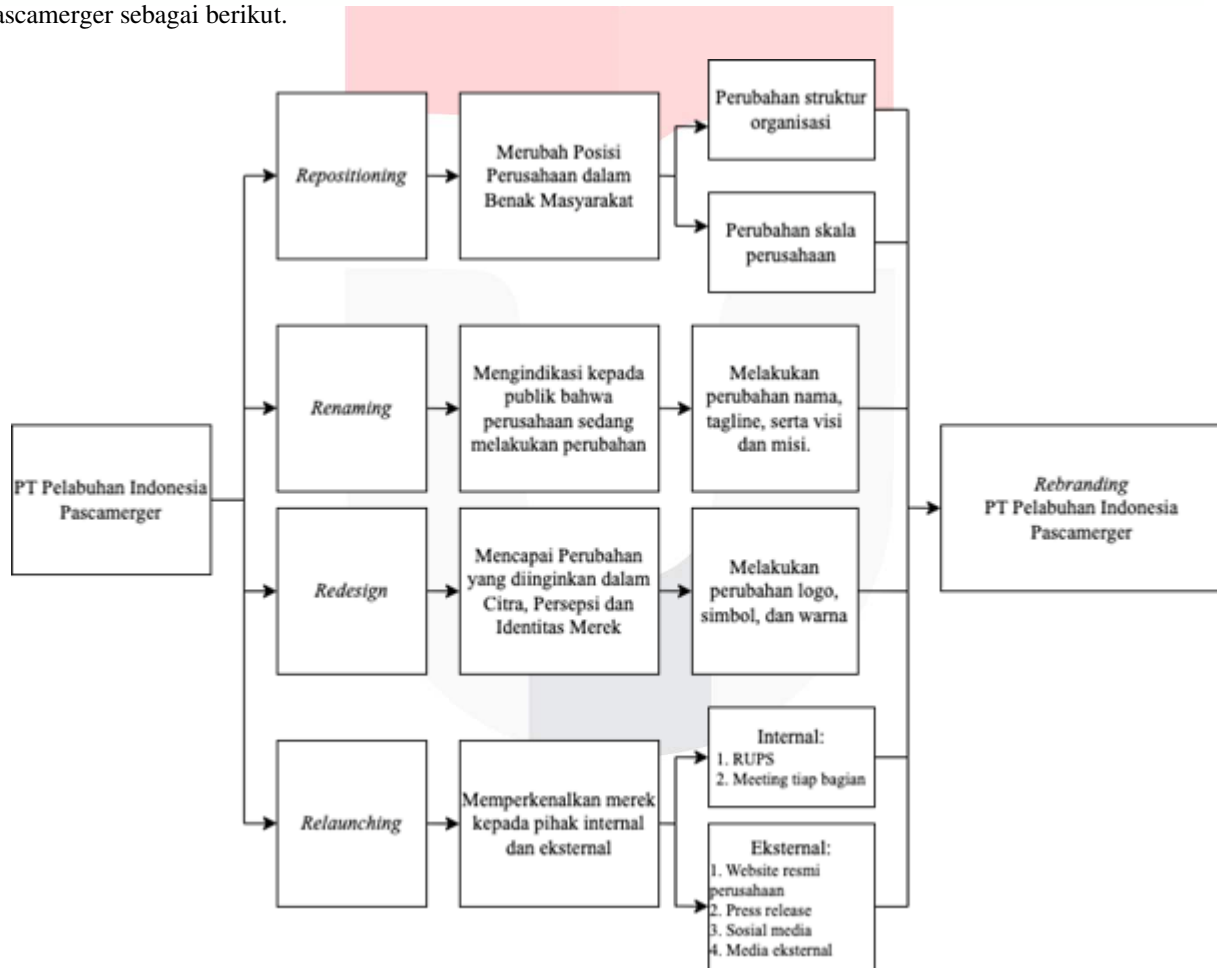
D. *Relaunching*

Menurut Muzellec, et al. (2003) *relaunching* merupakan strategi publikasi untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dalam penelitian ini, PT Pelabuhan Indonesia melakukan *relaunching* internal dan eksternal. Berdasarkan data dan temuan peneliti, publikasi dan komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia pascamerger melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan meeting di tiap bagian perusahaan. Publikasi dan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia pascamerger melalui website resmi perusahaan, press release, sosial media, dan media eksternal. Oleh karena itu, peneliti dapat membuat model sebagai berikut.



Gambar 4 Model *Relaunching* PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa PT Pelabuhan Indonesia telah melakukan strategi rebranding pascamerger-nya. Peneliti menghubungkan strategi rebranding PT Pos Indonesia pascamerger dengan teori strategi rebranding yang dirumuskan oleh Muzellec, et al. (2003). Berdasarkan teori strategi rebranding tersebut, peneliti menggunakan empat poin analisis yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti dapat membuat model gabungan terkait dengan strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia pascamerger sebagai berikut.



Gambar 5 Model Strategi Rebranding PT Pelabuhan Indonesia Pascamerger
Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

PT Pelabuhan Indonesia telah menerapkan strategi rebranding pascamerger. Strategi rebranding PT Pelabuhan Indonesia pascamerger dianalisis menggunakan empat poin indikator. Oleh karena itu, hasil penelitian menyimpulkan hal-hal berikut.

1. Pada analisis *repositioning*, PT Pelabuhan Indonesia memiliki strategi untuk merubah posisi perusahaan dalam benak masyarakat dengan melakukan perubahan struktur organisasi dan perubahan skala perusahaan.
2. Pada analisis *renaming*, PT Pelabuhan Indonesia memiliki strategi untuk mengindikasikan kepada publik bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan adalah dengan melakukan perubahan nama, tagline serta visi dan misi.
3. Pada analisis *redesign*, PT Pelabuhan Indonesia memiliki strategi untuk mencapai perubahan yang diinginkan dalam citra, persepsi, dan identitas merek dengan melakukan perubahan logo, simbol dan warna perusahaannya.
4. Pada analisis *relaunching*, PT Pelabuhan Indonesia memiliki strategi untuk memperkenalkan merek baru kepada pihak internal dan eksternal. Publikasi dan komunikasi yang dilakukan pada internal perusahaan adalah melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan *meeting* tiap bagian. Publikasi dan komunikasi yang dilakukan pada eksternal perusahaan adalah melalui website resmi perusahaan, press release, sosial media, dan media eksternal.

B. Saran

Saran peneliti secara praktis kepada *public relations* PT Pelabuhan Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Mempertahankan konsistensi dalam rebranding pascamerger untuk mendapatkan awareness dari masyarakat secara luas.
2. Melakukan studi pasar yang komprehensif untuk menggali pandangan masyarakat, persepsi merek, dan harapan mereka terhadap entitas perusahaan yang baru. Langkah ini akan mendukung pembentukan strategi rebranding yang sesuai dan menarik bagi masyarakat.
3. Menentukan indikator yang konkret untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan strategi rebranding. Indikator ini bisa melibatkan peningkatan pemahaman tentang perusahaan dari masyarakat.

REFERENSI

- Afriesta, A., Hafiar, H., Agung, P.A. (2015). *Rebranding* Ekalokasari Plaza. Jurnal Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Volume IX, No. 2. Ainurrofiqin, Moh. (2021). Strategi Branding Di Era 4.0. Jogjakarta: Quadrant
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta. Arzia, Ulfathul. (2007). Analisis Pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Equity Air
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer.
- Basrowi, Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boer, Kheyene Molekandella. (2014). *Rebranding* Starbucks; Penguatan Merek "Logo Tanpa Nama". Jurnal Komunikasi Islam, Volume 6, No. 2.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Desy, N.T. (2010). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalti* pada PT Bank Sinarmas. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Nusantara, Volume 11, No. 2.
- Gala, Eligi. D. (2018). Proses Rebranding Coffe Road Menjadi Koling. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Gianjar, Ritdza. Laiqi. (2013). Aktivitas Humas dalam Rebranding PT Semen Gresik (Persero) Tbk Menjadi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Gunawan, Imam. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Haryono, CG. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Kab. Sukabumi: CV Jejak
- Kairupan, N.H., Dida, S. & Budiana, H.R. (2016). *Corporate Rebranding Of Gramedia Store*. Jurnal Fikom Unpad, Volume 15, No. 3.
- Kartajaya, H. (2010). "*Brand Operation*". Jakarta: ESENSI
- Kuhn, T.S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Peran Paradigma Dalam Revolusi Sains. Edisi Terjemahan. Bandung: Rosda Karya
- Monica, L. (2010). *Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Griyo Kulo Merek Pada PT Telkom tbk di Bandar Lampung*. Jurnal, Vol. 18, No. 2
- Miller, Donald. (2017). Building A Story Brand. Amerika: HarperCollins
- Muzellec, Laurent., Mary Lambkin. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8. Nugrahani, Farida. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta
- Prayudi & Juanita, J. (2005). *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. Ilmu Komunikasi, Vol.2 No.2.
- Rosani, R. & Nurrahmawati. (2016). *Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler*. Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Volume 2 No.2. Hlm 2-3.
- Saleh, Arifin & Mislam Sihite (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV

Tedja, W.Z. (2013). Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun. Program Studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

