

**Analisis Strategi Rebranding Terhadap
Tranformasi perubahan Identitas PT HarukaEdu
menjadi Pintar.co**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen
Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH

ADELIA SURYA NAN DITA

NIM. 2115744180

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**Analisis Strategi Rebranding Terhadap
Tranformasi perubahan Identitas PT HarukaEdu
menjadi Pintar.co**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Manajemen
Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali”.**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH

ADELIA SURYA NAN DITA

NIM: 2115744180

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

MOTTO

“Like an eagle we spread our wings, soaring high in the sky of dreams

Always strive to be the very best and help others to soar as high”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya yang tiada henti dalam setiap proses kehidupan, skripsi ini saya persembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan studi dan penyusunan Proyek Akhir saya di kampus tercinta, Politeknik Negeri Bali

Kepada kedua orang tua saya yang saya hormati. Ayah dan khususnya Ibu atas segala pengorbanan, ketulusan, doa yang tak pernah putus, dan cinta tanpa syarat yang tak terhitung nilainya, karena dalam doalah saya tumbuh menjadi pribadi yang kuat, dengan tekad yang matang untuk menjalani hari demi hari yang akan datang, keberhasilan ini adalah wujud nyata dari perjuangan panjang yang tidak hanya saya jalani sendiri, tetapi juga kalian rasakan sepenuhnya, semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi bukti bakti dan kebanggaan bagi kalian.

Kepada dosen pembimbing 1 Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M., dan pembimbing 2 Bapak I Putu Yoga Laksana, S. Pd, M.Pd., Karena telah memberikan arahan, bimbingan akademik, evaluasi yang membangun, dan kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini, segala ilmu dan keteladanan yang diberikan telah menjadi fondasi penting dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Saya menyadari bahwa tanpa dukungan dan

waktu berharga yang diberikan oleh Ibu dan Bapak, proses ini tidak akan berjalan dengan baik dan optimal.

Kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendikbudristek), Saya menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya atas kesempatan berharga yang diberikan melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang telah memperluas cakrawala berpikir dan memberikan ruang pengalaman nyata dalam dunia industri. Program ini telah mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan praktik lapangan secara holistik, sehingga memperkaya perspektif saya dalam menulis skripsi ini, khususnya dalam menganalisis fenomena rebranding pada dunia industri berbasis digital dan pendidikan.

Kepada PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co), Sebagai objek penelitian sekaligus tempat saya belajar dan berkembang, saya mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang diberikan, baik selama masa praktik maupun dalam pengumpulan data penelitian khususnya pada narasumber Danny Zainaldi yang selalu meluangkan waktu untuk proses penyusunan skripsi ini. Seluruh informasi, pengalaman, serta interaksi bersama tim perusahaan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman saya mengenai bagaimana strategi rebranding dijalankan secara nyata di lapangan. Perusahaan ini tidak hanya menjadi sumber data, tetapi juga ruang pembelajaran yang menghadirkan tantangan dan wawasan profesional secara langsung.

Kepada rekan-rekan seperjuangan, sahabat-sahabat terbaik, dan seluruh pihak yang tak dapat Terima kasih atas segala bentuk dukungan moral, semangat, diskusi, dan kebersamaan yang terus menguatkan di tengah kesibukan dan tekanan akademik, kalian adalah bukti bahwa lingkungan yang suportif mampu menjadi sumber energi yang luar biasa untuk terus melangkah ke depan, bahkan ketika jalan terasa berat.

Terima kasih yang spesial saya ucapkan kepada diri sendiri atas komitmen dan keberanian yang telah ditunjukkan selama proses ini berlangsung. Dalam setiap tahap yang dilewati dari perencanaan hingga penyusunan akhir skripsi ini saya belajar untuk konsisten, berpikir kritis, dan bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil.

Proses ini bukan hanya tentang memenuhi kewajiban akademik, tetapi juga tentang membentuk karakter, kedewasaan berpikir, serta keterampilan dalam menghadapi tekanan dan menyelesaikan masalah secara sistematis. Saya mengakui bahwa tidak semua proses berjalan mudah, namun justru dari tantangan-tantangan tersebut saya menemukan ruang untuk tumbuh dan memperbaiki diri.

Semoga pencapaian ini menjadi titik tolak untuk terus belajar, berkontribusi, dan melangkah ke tahap selanjutnya dengan semangat yang lebih matang dan profesional. Apa yang telah diperoleh melalui proses ini tidak hanya akan bermanfaat bagi diri sendiri, tetapi juga bagi lingkungan dan masa depan yang akan saya bangun.

Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, serta menjadi batu loncatan untuk kontribusi yang lebih besar bagi ilmu pengetahuan, dunia pendidikan, dan masyarakat luas.

Dari Penulis, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Denpasar, 17 Juli 2025,

Adelia Surya Nandita.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR *)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Surya Nan Dita

NIM : 2115744180

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Bisnis.

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Proyek Akhir saya dengan judul:

“Analisis Strategi Rebranding Terhadap Tranformasi perubahan Identitas PT HarukaEdu menjadi Pintar.co”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Proyek Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Proyek Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

Badung, 01 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Adelia Surya Nan Dita

NIM. 2115744180

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding yang dilakukan oleh PT Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEdu) dalam transformasinya menjadi PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co). Proses ini tidak hanya melibatkan penggantian nama dan identitas visual, tetapi juga menyentuh aspek strategis seperti restrukturisasi organisasi, penyesuaian nilai perusahaan, dan pengembangan pendekatan komunikasi merek yang baru. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media digital, dan analisis dokumentasi internal perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan thematic analysis dari Braun & Clarke (2006) dan kerangka 4R dari Welch (2019) yang mencakup Replace, Restructure, Redevelop, dan Rebrand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi identitas merek yang dilakukan oleh Pintar.co tidak hanya meningkatkan brand positioning di pasar digital, tetapi juga memperkuat struktur internal dan memperluas peluang kolaborasi. Sebagai luaran dari penelitian ini, penulis juga menyusun artikel ilmiah yang diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan atau institusi yang tengah mempertimbangkan strategi rebranding di era digital.

Kata Kunci: Rebranding, Strategi 4R, Brand Positioning, Thematic Analysis, Transformasi Merek, Pintar.co

ABSTRACT

This study aims to analyze the rebranding strategy carried out by PT Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEdu) in its transformation into PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co). The rebranding process not only involved a change of name and visual identity but also touched on strategic aspects such as organizational restructuring, adjustment of corporate values, and the development of a new brand communication approach. Employing a descriptive qualitative approach and a case study method, data were collected through in-depth interviews, digital media observation, and analysis of internal company documents. Thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) and the 4R framework (Welch, 2019) comprising Replace, Restructure, Redevelop, and Rebrand were applied to analyze the data. The findings reveal that the rebranding efforts by Pintar.co successfully improved its digital brand positioning, reinforced internal structures, and opened up new opportunities for external collaboration. As a practical outcome, the researcher also developed a scholarly article based on this study to serve as a reference for other companies or institutions considering rebranding strategies in digital era.

Keywords: *Rebranding, 4R Strategy, Brand Positioning, Thematic Analysis, Brand Transformation, Pintar.co*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Strategi Rebranding Transformasi Perubahan Identitas PT HarukaEdu Menjadi Pintar.co”**

Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah melalui berbagai tantangan, proses pembelajaran, dan dinamika yang tidak terlepas dari bantuan serta dukungan banyak pihak.

Untuk itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, atas segala rahmat, karunia, dan kekuatan yang telah dianugerahkan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh kesadaran, ketekunan, dan ketabahan. Tanpa campur tangan-Nya, setiap langkah dalam proses ini tidak akan mungkin dilalui.
2. **Bapak I Nyoman Abdi, SE., M. eCom.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali, atas kepemimpinannya dalam menciptakan sistem dan iklim pendidikan vokasi yang kondusif, serta atas dukungan kebijakan dan fasilitas kampus yang memungkinkan mahasiswa berkembang secara akademik maupun personal.
3. **Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.**, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, yang senantiasa memberikan arahan, supervisi, serta dorongan akademik yang strategis bagi mahasiswa. Peran beliau sangat penting dalam mengawal

jalannya kurikulum dan mendukung berbagai program pengembangan mahasiswa, termasuk MBKM dan kerja sama industri.

4. **Ibu Made Ayu Jayati Prita Utami, S.S.T., Ak., M.Si.,** selaku Sekretaris Jurusan, yang selalu responsif dan sigap dalam menangani kebutuhan administratif mahasiswa, serta turut berkontribusi dalam mendukung keberlangsungan akademik dan kelancaran studi penulis.
5. **Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional sekaligus Dosen Pembimbing I, yang telah menjadi pemandu akademik sekaligus motivator selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan telaten dan penuh dedikasi, beliau membimbing penulis dari awal hingga akhir, memberikan masukan ilmiah yang sangat membangun, serta menjadi contoh teladan dalam hal profesionalisme dan integritas akademik.
6. **Bapak I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd.,** selaku Dosen Pembimbing II, yang memberikan perspektif kritis, arahan teknis, serta dukungan penuh dalam pembimbingan skripsi ini. Keterlibatan beliau memberikan banyak pemahaman baru dalam merancang dan menyusun kerangka ilmiah yang relevan dan aplikatif.
7. **Bapak Danny Zainaldi, selaku Manager Operasional PT Pintar Pemenang Asia,** atas kesediaannya menjadi narasumber utama dalam penelitian ini. Beliau telah meluangkan waktu untuk memberikan data primer, wawasan industri, serta akses langsung terhadap proses internal rebranding perusahaan, yang menjadi aspek penting dari kelengkapan dan kekuatan skripsi ini.
8. **Bapak Agung Biarsono dan Ibu Ni Ketut Mursini,** yang telah memfasilitasi proses magang, pengumpulan data lapangan, dan berbagai keperluan administrasi kampus. Tanpa bantuan teknis dan koordinatif dari beliau berdua, proses pelaksanaan penelitian ini tidak akan berjalan seefisien dan seefektif ini.

9. **Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia**, melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang telah membuka akses pengalaman langsung ke dunia kerja nyata dan mendorong penulis untuk mengintegrasikan teori akademik dengan praktik profesional. Program ini sangat berperan dalam membuka cakrawala berpikir dan menjadi landasan utama dalam penyusunan skripsi yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.
-
10. **Seluruh dosen di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**, atas dedikasi dan transfer ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Setiap mata kuliah dan sesi pembelajaran menjadi batu pijakan penting dalam membentuk pemahaman penulis terhadap ilmu administrasi bisnis secara menyeluruh.
11. **Teman-teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2021**, yang telah menjadi teman diskusi, rekan seperjuangan, dan sumber energi positif selama proses belajar. Kebersamaan, solidaritas, dan saling mendukung di antara kita telah menjadi bagian penting dari pengalaman akademik yang bermakna.
12. **Rekan-rekan MBKM**, baik dari dalam maupun luar kampus, yang telah berbagi pengalaman lintas institusi, budaya, dan sistem kerja. Kolaborasi dan pertukaran wawasan bersama kalian telah memperluas perspektif penulis tentang dunia profesional dan pendidikan vokasi.
13. **Sahabat-sahabat terdekat**, yang selalu hadir saat penulis merasa jenuh, lelah, dan ingin menyerah. Terima kasih atas telinga yang selalu mendengar, bahu yang siap menopang, serta kata-kata penyemangat yang tidak pernah gagal menghidupkan semangat penulis di tengah tekanan akademik.
14. **Keluarga besar penulis**, khususnya ayah dan ibu tercinta, yang telah menjadi pilar kekuatan spiritual dan emosional. Dukungan moral, kasih sayang, serta doa tulus kalian adalah bahan bakar utama dalam menyelesaikan setiap proses panjang, termasuk dalam

penyusunan skripsi ini. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas setiap pengorbanan yang telah diberikan.

15. **Penulis**, atas dedikasi, komitmen, konsistensi, dan keberanian untuk tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah. Terima kasih karena telah memilih untuk bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis, serta menjadi kontribusi kecil yang berarti bagi dunia pendidikan dan industri.

Denpasar, 18 Juli 2025

Penulis.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

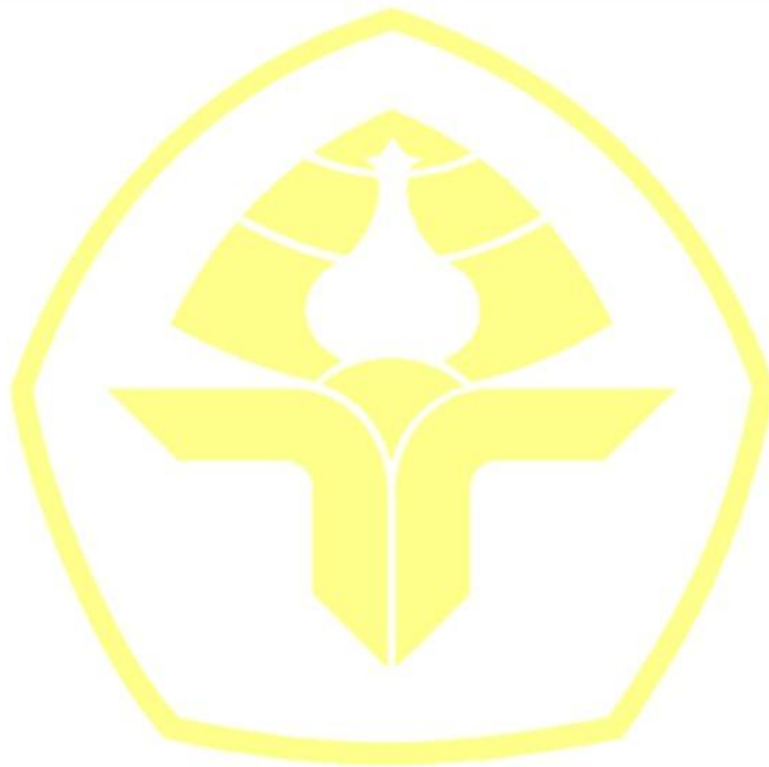
Cover Muka	1
Cover	2
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR *).....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Politeknik Negeri Bali	6
1.4.2 PT Pintar Pemenang Asia	7

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti	8
1.4.4 Pengembangan Ilmu Pengetahuan & Teknologi.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori.....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.3 Re-branding	12
2.1.4 Strategi Re-Branding di Indonesia	13
2.1.5 Peran promosi digital dalam <i>Rebranding</i>	13
2.1.6 Digital Marketing	14
2.1.7 Instagram sebagai Media Re-branding	14
2.1.8 Website sebagai Penunjang Re-branding.....	15
2.2 Kajian Empiris	15
2.2.1 Penelitian Guruh Fajar Alamsyah (2025)	17
2.2.2 Penelitian Abraham Joseph, Suraksha Gupta, Yichuan Wang, Klaus Schoefer (2020).....	18
2.2.3 Marco Ariano (2017) – Universitas Surabaya.....	20
2.2.4 Wulan Suci Handayani (2019) – Universitas Bakrie	21
2.2.5 Halomoan Harahap & Aurel Rinaldi (2021) – Jurnal Komunikologi, Esa Unggul.....	22
2.2.6 Abhishek Mishra (2023)	24

2.2 Kerangka Teoritis.....	25
2.3.1 Konsep <i>Rebranding</i>	28
2.3.2 Kerangka 4R <i>Rebranding</i> (Welch, 2019)	28
2.4 Kerangka Konsep.....	29
2.4.1 Penjelasan Diagram.....	32
2.4.2 Integrasi dengan Analisis Tematik	33
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Tempat Penelitian.....	37
3.2 Obyek Penelitian	38
3.3 Sumber Data	39
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Wawancara Mendalam (In-Depth Interview).....	40
3.4.2 Observasi Tidak Langsung (Non-Participant Observation).....	41
3.4.3 Studi Dokumentasi	41
3.4.4 Triangulasi data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.6 Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV	46

HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Identitas Perusahaan Sebelum Melakukan Re-branding	46
4.1.2 Identitas Perusahaan Setelah Melakukan Re-branding	48
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	53
4.2.1. Hasil Penelitian	54
4.2.1.1 Faktor Pendorong Re-branding PT Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEdu) menjadi PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co)	55
4.2.2.2 Strategi re-branding yang dilakukan oleh PT haruka evolusi digital utama (HarukaEdu) dalam bertransformasi menjadi PT Pintar Pemenang Asia ‘Pintar.co’	59
4.2.2 Pembahasan Penelitian	72
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	79
4.3.1 Implikasi Teoritis	79
4.3.2 Implikasi Praktis.....	82
BAB V	84
SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN 1.....	89
Transkrip Wawancara – Strategi Rebranding PT Pintar.co.....	89

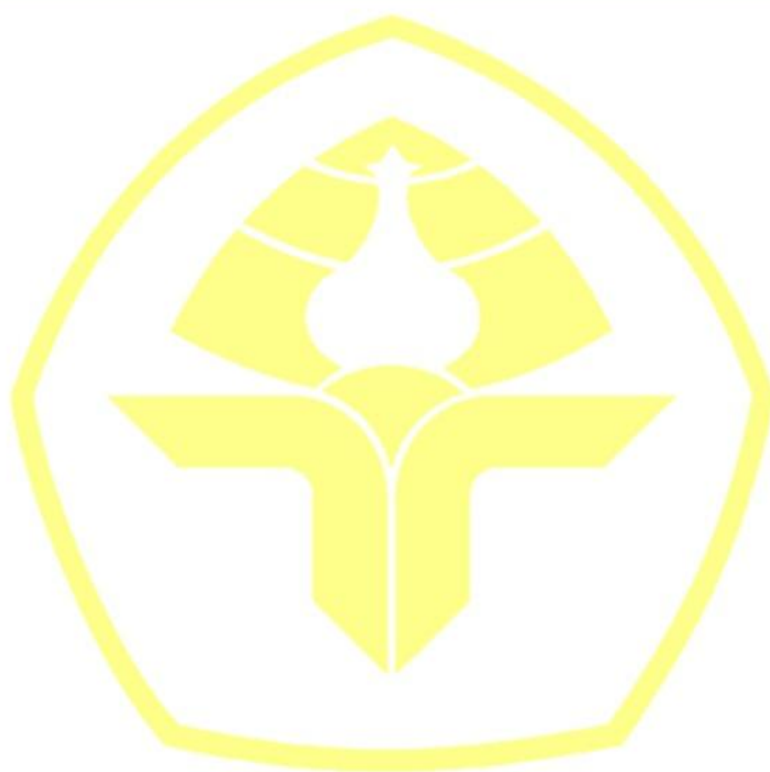
Replace – Pergantian Nama dan Identitas Merek	89
Restructure – Penyesuaian Organisasi	89
Redevelop – Pengembangan Produk dan Layanan	90
Rebrand – Komunikasi dan Visualisasi.....	90
LAMPIRAN 2	92
LAMPIRAN 3	99



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

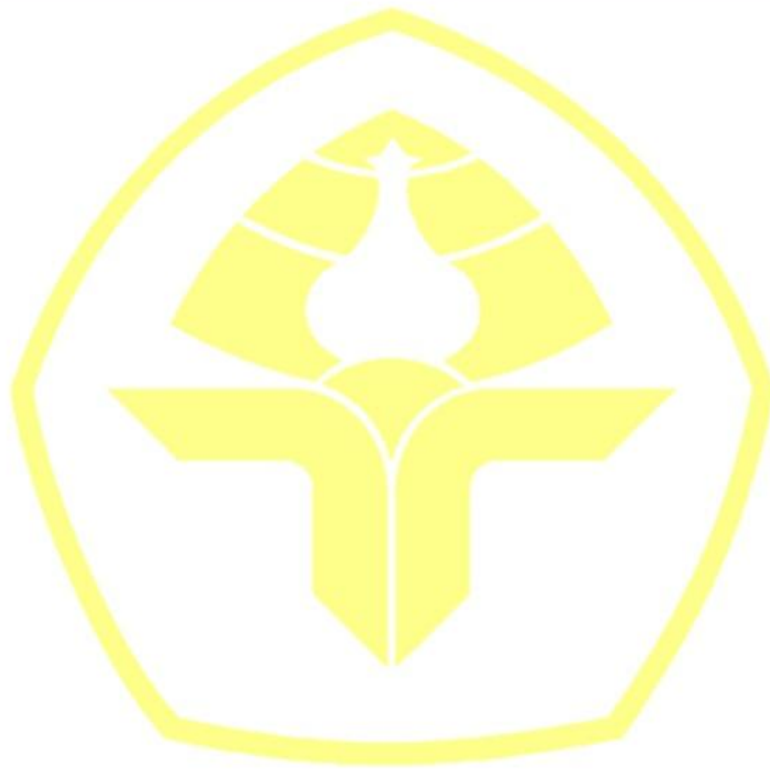
Gambar 1.1 Penduduk Pengguna TIK di Indonesia (%)	3
Gambar 1.2 Digital Report Instagram 2023	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Model 4R	34
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Analisis Tematik	36



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

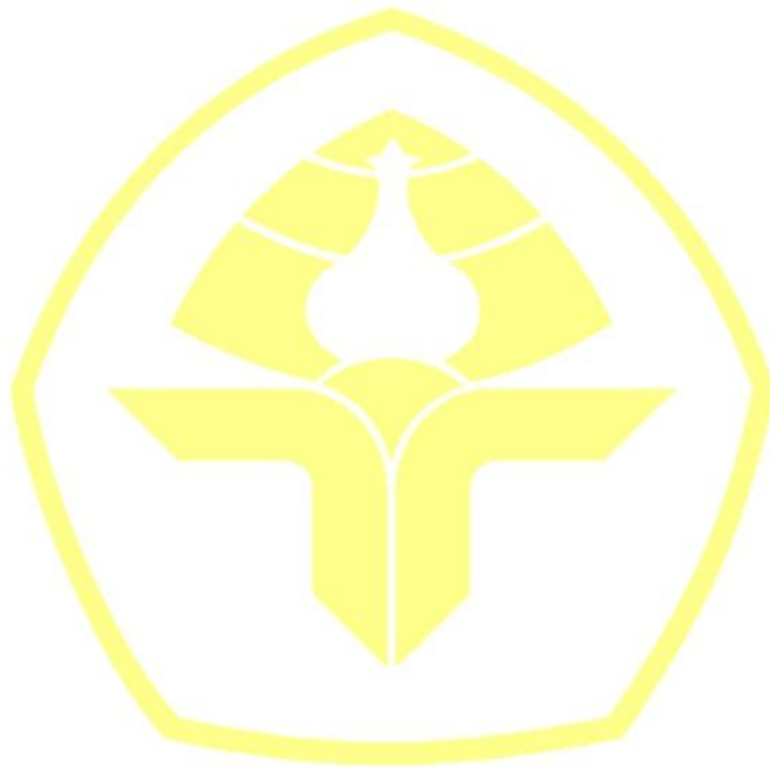
Tabel 2.1 Kajian Empiris Peneliti Sebelumnya Terkait Rebranding	28
Tabel 4.1 Deskripsi Strategi Replace	45
Tabel 4.2 Deskripsi Strategi Restructure	47
Tabel 4.3 Deskripsi Strategi Redevelop	49
Tabel 4.4 Deskripsi Strategi Rebrand	50



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	66
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	67



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

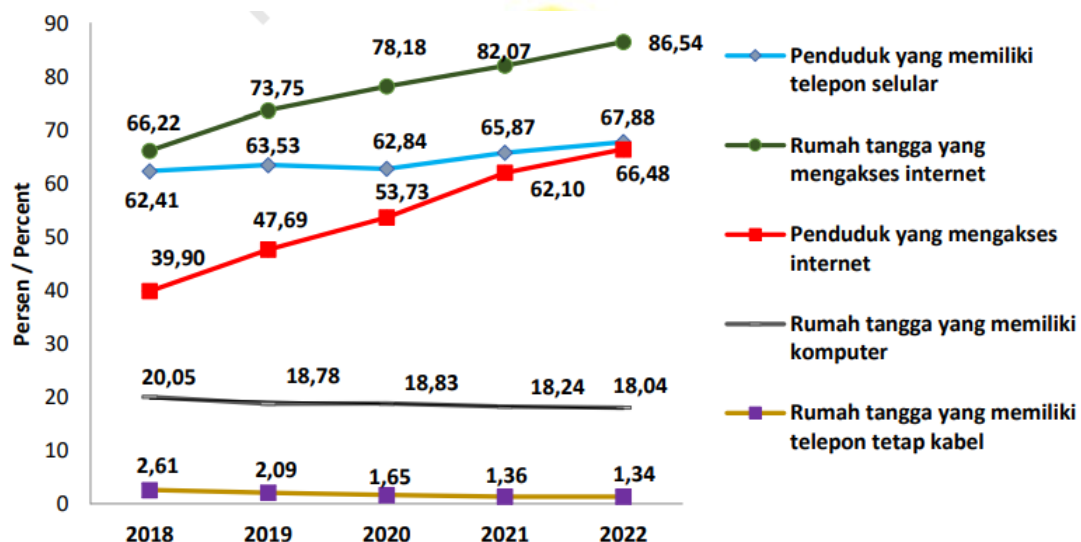
1.1 Latar Belakang

Di tengah banjirnya konten digital dan lonjakan kecerdasan buatan ‘Artificial Intelligence’, sebuah bisnis yang bertahan bukan hanya sekedar menampilkan, melainkan bisnis yang berani mengubah konsumen dari scroller pasif menjadi brand believer. Dalam konteks inilah, peran manajemen pemasaran menjadi krusial sebagai jembatan strategis dalam menjalankan bisnis, terutama di era digital saat ini antara pelaku bisnis dan konsumen.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam kerangka kerja ini, penyusunan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana salah satu pilar utamanya adalah strategi promosi. Sebagaimana dijelaskan oleh Laksana (2019), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, sehingga mereka yang awalnya tidak familiar menjadi tertarik dan akhirnya melakukan ketertarikan. Sehingga, promosi sebagai salah satu strategi bauran pemasaran yang memegang peranan krusial dalam memperkenalkan perubahan identitas merek kepada konsumen, membangun kesadaran akan nilai-nilai baru yang diusung, serta memastikan bahwa pesan penggantian suatu identitas atau ‘re-branding’ tersampaikan kepada konsumen secara efektif.

Oleh karena peran strategi promosi ini sangat vital pelaku bisnis perlu menyadari adanya perubahan paradigma bisnis dari model konvensional menuju platform digital, yang merupakan respons terhadap pertumbuhan signifikan pengguna internet di Indonesia, (Fadly &

Sutama, 2020). Fenomena ini dapat merubah metode yang digunakan untuk berbisnis dengan mulai berfokus pada digitalisasi. Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) mencatat bahwa . Dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, masyarakat Indonesia cenderung menggunakan internet untuk mendapatkan informasi, berinteraksi di media sosial, dan mengakses hiburan. Dalam lima tahun terakhir. Seperti yang dijelaskan pada gambar.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Penduduk Pengguna TIK di Indonesia (%), 2018 – 2022

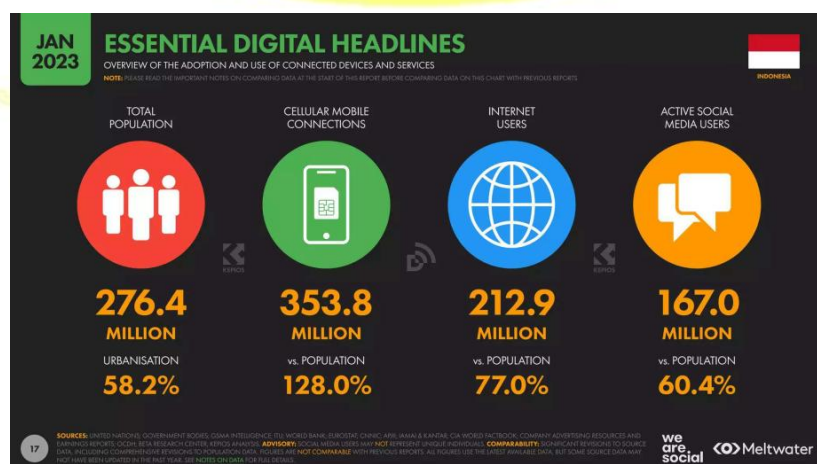
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (berbagai tahun), BPS

Di era digital, Platform digital seperti Instagram, website menjadi sarana yang efektif dari pelaku bisnis untuk menyampaikan nilai-nilai baru merek, serta melibatkan konsumen dalam proses transformasi tersebut. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun narasi citra baru merek (re-branding) yang relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di era modern.

Rebranding merupakan strategi perubahan identitas merek yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar atau memperbaiki citra merek (Rangkuti, 2017). Rebranding tidak sekadar perubahan nama, tetapi juga transformasi identitas merek untuk menyasar pasar baru. Sehingga perubahan nama dan identitas merek (rebranding)

menjadi strategi umum perusahaan digital untuk tetap kompetitif. Data Statista (2023) mencatat, 72% startup di Asia Tenggara melakukan rebranding dalam 5 tahun terakhir, terutama yang beralih dari model bisnis konvensional ke platform digital. Di Indonesia, kasus rebranding Gojek menjadi GoTo (2022) membuktikan bahwa digital marketing menjadi kunci sukses transisi merek dengan peningkatan 35% engagement di Instagram (Kompas, 2023).

Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk melakukan promosi, terutama di Indonesia. Survei menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi tentang produk atau layanan, sehingga banyak perusahaan yang memilih untuk melakukan perubahan identitas perusahaan pada platform Instagram dalam strategi pemasaran digital mereka. Hal ini didukung oleh data dari We Are Social dan Hootsuite (2023) dalam laporan tahunan mereka yang menyatakan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer. Lebih lanjut, data tersebut menunjukkan bahwa 59,5% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 18-34 tahun, yang merupakan segmen usia produktif dan menjadi target pasar utama bagi banyak bisnis.



Gambar 1.2 we-are-social-indonesian-digital-report-2023
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (berbagai tahun), BPS

Selain itu, riset dari Populix (2022) mengungkapkan bahwa Instagram adalah platform media sosial favorit bagi generasi milenial dan Gen Z di Indonesia, responden mengaku lebih sering berinteraksi dengan konten promosi atau iklan di platform tersebut dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi dalam mencari sumber informasi terupdate.

Di sisi lain, penggunaan website juga menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing. Menurut data dari Datareportal (2023), 73,7% pengguna internet di Indonesia mengakses website untuk mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Website dinilai sebagai platform yang lebih kredibel dan informatif, terutama untuk memberikan detail lengkap tentang suatu produk atau layanan. Kombinasi antara media sosial seperti Instagram dan website menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen, di mana Instagram berperan dalam membangun engagement dan brand awareness, sementara website berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih mendalam. Dengan demikian, pergeseran promosi ke platform digital seperti Instagram dan website tidak hanya didorong oleh perubahan perilaku konsumen, tetapi juga oleh efektivitasnya dalam menjangkau target pasar, terutama di kalangan anak muda dan konsumen yang melek teknologi.

Salah satu perusahaan yang melakukan transformasi dalam strategi pemasarannya adalah PT haruka evolusi digital utama (HarukaEdu), yang kini telah melakukan re-branding menjadi PT Pintar Pemenang Asia atau singkatnya 'Pintar.co'. PT Pintar Pemenang Asia (kini Pintar.co) melakukan rebranding pada 2023 untuk memperkuat posisinya di pasar edtech Indonesia. Re-branding ini dilakukan sebagai upaya untuk memperbarui citra

perusahaan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar serta kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa PT Pintar Pemenang Asia (kini Pintar.co) memilih untuk fokus pada strategi digital marketing dalam proses re-branding mereka.

Pintar.co sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang edukasi dan pelatihan, dengan fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan melalui platform digital. Perubahan nama dan identitas merek ini tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berbasis digital. Studi kasus ini akan menganalisis bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Pintar.co dalam proses re-branding tersebut, serta bagaimana mereka memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu alat utama dalam promosi. Dari observasi awal yang dilakukan, bisa dilihat bahwa Pintar.co belum menggunakan berbagai macam media untuk mempromosikan perusahaan mereka dengan maksimal. Berdasarkan hasil wawancara oleh Senior Sales Manager, dan Ecommerce Manager.: *“Kami menggunakan platform media website dan Instagram karena kami mengikuti perkembangan zaman dan adaptasi dengan pengguna yang kami targetkan”*

Dengan melihat latar belakang ini, Maka dilakukan penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi digital marketing, khususnya melalui Instagram dan platform, dapat memengaruhi keberhasilan re-branding suatu perusahaan, serta situasi perusahaan sebelum dan setelah melakukan re-branding, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak strategi pemasaran digital terhadap transformasi merek, dengan Judul “Analisis Strategi Rebranding: Transformasi perubahan Identitas PT HarukaEdu menjadi Pintar.co”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang menjadi fokus dalam melandasi Re-branding bagi perusahaan PT Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEdu) menjadi PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co), diantaranya yaitu:

- 1.1.1 Apa yang mendorong PT Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEdu) melakukan re-branding menjadi PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co)?
- 1.1.2 Bagaimana strategi re-branding yang dilakukan oleh PT haruka evolusi digital utama (HarukaEdu) dalam bertransformasi menjadi PT Pintar Pemenang Asia 'Pintar.co'?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif terkait alasan dan strategi re-branding yang dilakukan oleh PT Haruka Ecolusi Digital Utama (HarukaEdu) menjadi PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co). Secara khusus, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- 1.3.1 Mengidentifikasi apa yang mendorong PT Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEdu) melakukan re-branding menjadi PT Pintar Pemenang Asia (Pintar.co)?
- 1.3.3 Mengidentifikasi strategi re-branding yang digunakan oleh PT Pintar Pemenang Asia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dihasilkan melalui hasil penelitian skripsi ini, diharapkan akan mampu memberikan kontribusi bagi beberapa pihak yang terlibat, diantaranya yakni:

1.4.1 Politeknik Negeri Bali

Adapun manfaat dari penelitian bagi Politeknik Negeri Bali sebagai institusi pendidikan tinggi vokasi diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik dalam

pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang administrasi bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan manajemen merek. Selain itu, hasil kajian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar, studi kasus, maupun inspirasi penelitian selanjutnya bagi dosen dan mahasiswa di lingkungan kampus, diantaranya yaitu:

a. Pengembangan Kurikulum & Pembelajaran

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, khususnya dalam bidang yang relevan dengan studi.

b. Peningkatan Reputasi

Kontribusi penelitian yang aplikatif dapat memperkuat posisi kampus sebagai institusi yang aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

c. Kerja Sama dengan Industri

Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk menjalin kolaborasi dengan PT Intar Pemenang Asia dalam hal pengembangan produk, pelatihan, atau magang mahasiswa

1.4.2 PT Pintar Pemenang Asia

Adapun manfaat penelitian ini bagi PT Pintar Pemenang Asia adalah sebagai bahan evaluasi dan refleksi terhadap strategi rebranding yang telah dijalankan. Melalui kajian ini, perusahaan dapat memperoleh sudut pandang objektif mengenai efektivitas proses rebranding, serta memahami dampaknya terhadap citra merek dan persepsi publik, adapun manfaat khusus yang akan diperoleh Perusahaan dengan adanya skripsi ini adalah:

a. Peningkatan Efisiensi & Inovasi

Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan produktivitas, kualitas produk, atau strategi bisnis perusahaan.

b. Solusi atas Masalah Operasional

Jika penelitian mengidentifikasi kendala tertentu dalam perusahaan, solusi yang diusulkan dapat membantu perbaikan proses bisnis.

c. Penguatan Citra Perusahaan

Dukungan terhadap penelitian akademis menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti

Pelaksanaan penelitian ini memberikan berbagai manfaat yang signifikan dalam pengembangan diri secara akademik maupun profesional, melalui keterlibatan langsung dalam proses perancangan, pelaksanaan, dan analisis penelitian, peneliti memperoleh pengalaman berharga yang mendukung peningkatan kompetensi dan kontribusi dalam dunia keilmuan, di antaranya sebagai berikut:

a. Pengembangan Kompetensi

Proses penelitian melatih kemampuan analisis, pemecahan masalah, dan penulisan ilmiah.

b. Jaringan & Kolaborasi

Interaksi dengan kampus dan industri membuka peluang kerja sama di masa depan.

c. Kontribusi Akademik

Hasil penelitian dapat dipublikasikan dalam jurnal atau seminar, memperkaya khasanah keilmuan dan portofolio peneliti.

1.4.4 Pengembangan Ilmu Pengetahuan & Teknologi

Adapun manfaat penelitian ini dalam ranah pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yakni sebagai bentuk kontribusi nyata dalam memperkaya wawasan, memberikan sudut pandang baru, serta membuka peluang untuk inovasi lebih lanjut di bidang terkait, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Temuan Baru

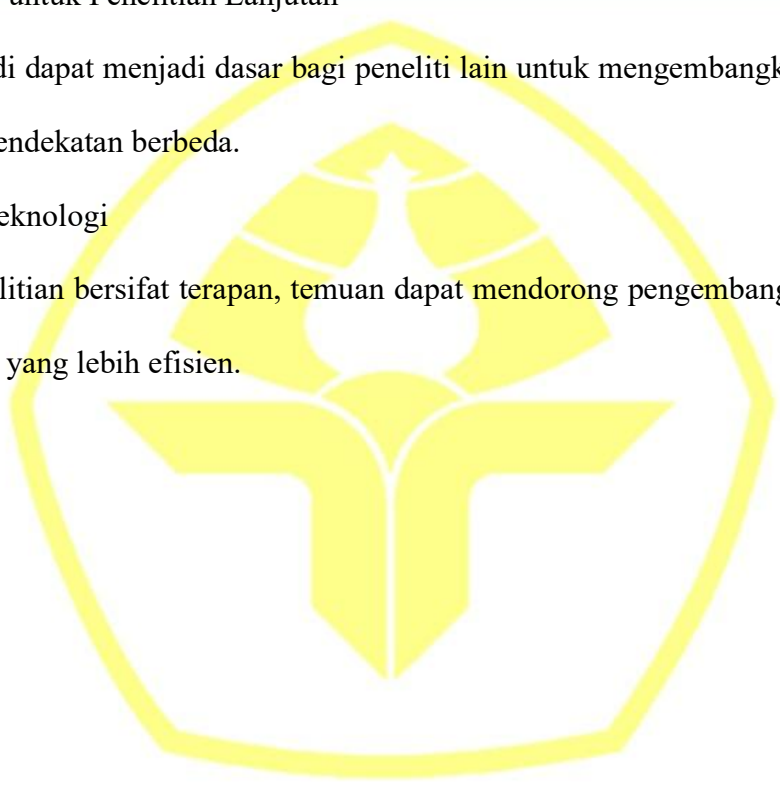
Penelitian dapat menghasilkan teori, model, atau metode baru yang bermanfaat bagi disiplin ilmu terkait.

b. Referensi untuk Penelitian Lanjutan

Hasil studi dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk mengembangkan topik serupa dengan pendekatan berbeda.

c. Inovasi Teknologi

Jika penelitian bersifat terapan, temuan dapat mendorong pengembangan produk atau teknologi yang lebih efisien.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah menyajikan analisis komprehensif mengenai strategi *rebranding* yang diemban oleh Mekari, sebuah entitas yang secara signifikan telah menransformasi identitasnya di pasar. Temuan utama yang berhasil diidentifikasi adalah bahwa Mekari telah berhasil menyelesaikan sebuah proses *rebranding* yang ekstensif dan bertahap, memakan durasi kurang lebih lima tahun, dimulai sejak inisiasinya pada tahun 2018 hingga mencapai puncaknya di periode penelitian ini. Keberhasilan yang patut dicatat ini tidak semata-mata merupakan hasil dari keputusan strategis tingkat atas, melainkan buah dari sinergi dan kinerja kolaboratif yang luar biasa di antara berbagai tim fungsional dalam organisasi. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti peran krusial dari tim Marketing, Sales, Produk, Customer Support, dan departemen terkait lainnya yang telah bekerja secara terintegrasi untuk mewujudkan visi *rebranding* ini. Koordinasi yang erat dan komunikasi yang efektif di antara tim-tim ini terbukti menjadi tulang punggung keberhasilan implementasi strategi tersebut, memastikan bahwa setiap aspek perubahan dapat terwujud secara konsisten dan terarah.

Strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Mekari dicirikan oleh pendekatan yang komprehensif dan inovatif, melampaui sekadar perubahan visual. Inisiatif-inisiatif kunci meliputi aktivitas yang agresif di media digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi merek, penyelenggaraan Mekari Conference sebagai platform strategis untuk menampilkan inovasi produk dan membangun *thought leadership* di industri, serta publikasi *press release* yang terencana untuk mengkomunikasikan narasi merek yang baru kepada khalayak luas. Rangkaian strategi terpadu ini secara kolektif telah menghasilkan peningkatan substansial da

lam *brand equity* Mekari. Ini terwujud tidak hanya dalam peningkatan *brand awareness*, tetapi juga dalam loyalitas dan preferensi merek yang lebih kuat di segmen pasar yang dituju.

Dampak paling signifikan dari *rebranding* ini adalah transformasi persepsi publik terhadap Mekari. Kini, Mekari secara luas dikenal dan diterima oleh komunitas pebisnis sebagai salah satu perusahaan *Software as a Service* (SaaS) terkemuka, dengan spesialisasi yang kuat di segmen Human Resource Information System (HRIS) dan perangkat lunak Akuntansi.

Pengakuan ini tidak hanya terbatas pada pengetahuan nama merek, melainkan telah berkembang menjadi kepercayaan dan ketergantungan yang mengukuhkan posisi Mekari sebagai pemain kunci yang inovatif dan relevan dalam ekosistem bisnis digital. Kesimpulannya, *rebranding* Mekari telah berhasil mendefinisikan ulang posisi mereka di benak konsumen, mengubah mereka dari sekadar penyedia *software* menjadi ikon di ranah SaaS dengan reputasi yang kokoh dan pangsa pasar yang terus berkembang. Keberhasilan ini juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam *rebranding*, yang tidak hanya fokus pada elemen eksternal tetapi juga pada penguatan kapabilitas internal dan sinergi tim.

5.2 Saran

Berlandaskan temuan dan simpulan yang telah dijabarkan, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis yang dapat diambil oleh Mekari untuk tidak hanya mempertahankan momentum keberhasilan *rebranding* mereka, tetapi juga untuk mengoptimalkan pertumbuhan di masa depan serta mengantisipasi dinamika pasar yang terus berubah:

- a. Penguatan Konsistensi Komunikasi Lintas Departemen: Meskipun komunikasi antar tim telah menjadi kunci sukses, Mekari perlu terus memperkuat mekanisme komunikasi internal agar tercipta "satu suara" yang utuh dan kohesif dalam setiap interaksi dengan eksternal. Ini sangat krusial bagi tim-tim yang berhadapan langsung dengan pelanggan, seperti *Marketing*, *Sales*, dan *Customer Success*. Pembentukan panduan komunikasi

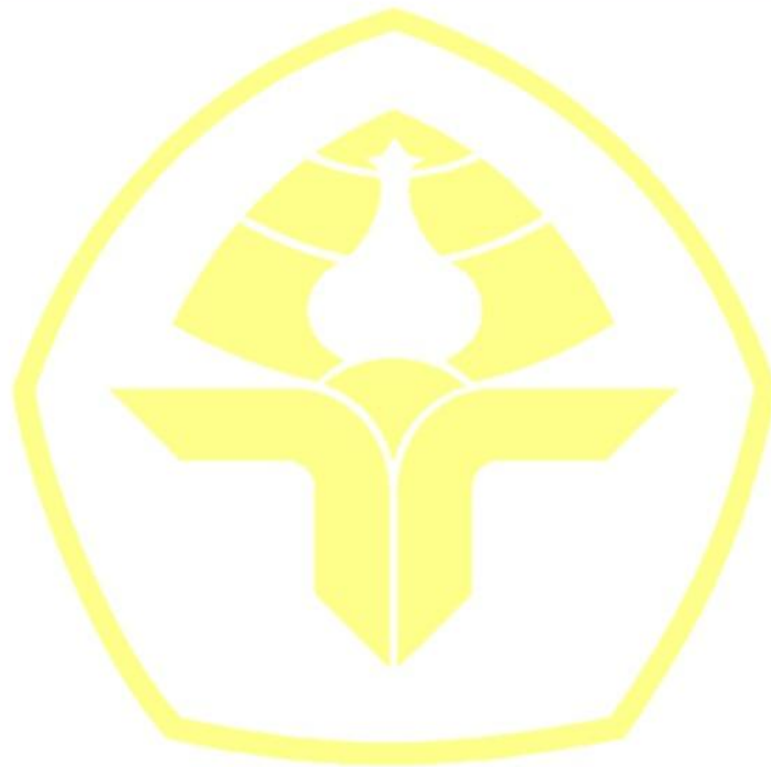
merek (brand guidelines) yang lebih rinci dan pelatihan berkala mengenai pesan-pesan kunci *rebranding* dapat meminimalisir inkonsistensi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap *campaign*, materi promosi, atau respons terhadap pertanyaan pelanggan tidak hanya selaras dengan identitas merek yang baru, tetapi juga memperkuat narasi yang diinginkan, sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan yang lebih dalam dan menghindari kebingungan persepsi.

- b. Pemanfaatan Data dan Analisis Sentimen Pasca-Rebranding secara Berkelanjutan: Kesuksesan *rebranding* bukan akhir, melainkan permulaan dari fase pemantauan. Mekari sangat disarankan untuk terus melakukan pemantauan proaktif dan analisis mendalam terhadap sentimen pasar, persepsi pelanggan, dan respons kompetitor pasca-*rebranding*. Pemanfaatan *tool* analisis sentimen media sosial, survei kepuasan pelanggan secara periodik, dan *focus group discussion* (FGD) dapat memberikan wawasan *real-time* mengenai efektivitas *rebranding* dan area-area yang memerlukan adaptasi atau perbaikan. Data ini akan menjadi basis vital untuk pengambilan keputusan yang agile dan memastikan bahwa strategi merek Mekari tetap relevan dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar yang terus berevolusi.
- c. Investasi dalam Inovasi Produk dan Pengembangan Ekosistem Layanan: Posisi Mekari sebagai pemimpin SaaS tidak terlepas dari kualitas produknya. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan menjaga *brand loyalty*, Mekari harus terus mengedepankan inovasi produk dan pengembangan fitur-fitur baru yang relevan dengan tren teknologi dan kebutuhan bisnis yang terus meningkat. Selain itu, pengembangan ekosistem layanan yang terintegrasi (misalnya, kemitraan strategis dengan penyedia layanan lain, integrasi API yang lebih luas) akan menambah nilai dan daya tarik Mekari, memastikan bahwa mereka tidak hanya menawarkan *software* tetapi juga solusi bisnis yang holistik dan komprehensif.

- d. Pengembangan Program Loyalitas dan *Brand Advocates* yang Terstruktur: Mengingat tingginya tingkat loyalitas pelanggan yang merekomendasikan Mekari, disarankan untuk mengembangkan program *advocacy* dan referensi yang lebih formal dan terstruktur. Program ini dapat memberikan insentif yang jelas bagi pelanggan setia untuk menjadi duta merek, baik melalui *referral* kepada klien dan kolega, maupun dengan berbagi pengalaman positif di platform digital. Ini akan memperkuat efek *word-of-mouth* yang sangat berharga dan memperluas jangkauan merek secara organik dengan biaya akuisisi yang lebih rendah.
- e. Eksplorasi Pasar Baru dan Adaptasi Budaya: Jika ada rencana ekspansi geografis, baik di tingkat regional maupun internasional, Mekari disarankan untuk melakukan studi kelayakan pasar yang mendalam. Relevansi merek dan strategi komunikasi mungkin perlu disesuaikan dengan konteks budaya dan regulasi lokal untuk memastikan penerimaan yang optimal. Memahami nuansa pasar baru akan menjadi kunci untuk mereplikasi keberhasilan *rebranding* yang telah dicapai di pasar domestik.
- f. Penelitian Lanjutan: Untuk memperkaya khazanah keilmuan dan memberikan panduan yang lebih mendalam, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat fokus pada:
 1. Dampak kuantitatif *rebranding* terhadap metrik bisnis spesifik seperti pangsa pasar, *customer lifetime value*, atau *ROI* dari kampanye *rebranding*.
 2. Perbandingan strategi *rebranding* Mekari dengan kompetitor sejenis di pasar SaaS, untuk mengidentifikasi praktik terbaik atau celah yang dapat dioptimalkan.
 3. Studi jangka panjang mengenai evolusi persepsi merek pasca-*rebranding* dan dampaknya terhadap *customer retention* dalam lima hingga sepuluh tahun ke depan.

4. Peran kepemimpinan dan budaya organisasi dalam menavigasi proses *rebranding* yang kompleks.

Dengan mengadopsi saran-saran ini, Mekari diharapkan tidak hanya dapat mengukuhkan posisinya di industri, tetapi juga terus berinovasi dan beradaptasi, memastikan relevansi dan pertumbuhan berkelanjutan di tengah lanskap bisnis yang dinamis.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
-
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Joseph, D., McDonald, J., & Clark, S. (2020). Rebranding and employee buy-in: Navigating internal alignment. *Journal of Brand Management*, 27(2), 110–123.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kompas. (2022). Studi kasus rebranding GoTo. Kompas Ekonomi. <https://www.kompas.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, D., & Sugandi, E. (2018). Efektivitas komunikasi digital dalam pemasaran produk UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–57.
- Kurniawan, A., & Dewi, S. (2021). Storytelling sebagai strategi komunikasi rebranding merek lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 33–44.
- Laksana, A. (2019). *Strategi pemasaran dan komunikasi merek*. Prenadamedia Group.
- MarkPlus Inc. (2023). *Laporan Tren Pemasaran Indonesia 2023*. MarkPlus Insight.
- Mishra, A. (2023). Redefining Rebranding: Identity–Image Dynamics. *Journal of Brand Theory*, 31(1), 19–32.

Prasetyo, B. (2019). Efektivitas platform digital dalam strategi rebranding. *Jurnal Bisnis dan Media*, 6(3), 78–88.

Prayitno, R. (2020). Digital marketing dalam era revolusi industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(1), 1–10.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Pustaka Pelajar.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Wati, L., Hasan, A., & Nugroho, D. (2020). Digitalisasi pemasaran UMKM dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 58–67.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/digital-2023/>

Welch, J. (2019). 4R Branding Strategy: Replace, Restructure, Redevelop, Rebrand. *Business Branding Journal*, 12(1), 45–58.

Wijaya, A. (2021). Transformasi merek Telkom Indonesia: Sebuah studi rebranding. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 9(1), 22–34.

Wijayanti, R. (2020). Strategi Rebranding di Era Digital. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 14(2), 50–61.

Antoine de Saint-Exupéry. (n.d.). A goal without a plan is just a wish. (Kutipan dalam skripsi sebagai pembuka Bab III)

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding – An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.

Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.

- Fadly, M., & Utama, E. (2020). Digital marketing sebagai strategi promosi di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1–10.
- Fahmi, I. (2021). *Manajemen merek dan strategi pemasaran digital*. Bandung: Alfabeta.
- Ginting, N. (2019). *Strategi merek dalam pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kurniawan, A., & Dewi, S. (2021). Storytelling dalam strategi promosi digital UMKM. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 4(2), 33–44.
- Kusuma, D., & Sugandi, E. (2018). Efektivitas komunikasi digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–57.
- Laksana, A. (2019). *Strategi pemasaran dan komunikasi merek*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- MarkPlus Inc. (2023). *Laporan tren pemasaran Indonesia 2023*. Jakarta: MarkPlus Insight.
- Prasetyo, B. (2019). Efektivitas penggunaan Instagram dalam rebranding merek lokal. *Jurnal Bisnis dan Media*, 6(3), 78–88.
- Prayitno, R. (2020). Digital marketing dalam era revolusi industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(1), 1–10.
- Putra, H. A. (2021). Strategi rebranding startup pendidikan berbasis digital. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 10(1), 90–105.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, D. (2020). *Revolusi digital dalam pemasaran: Teori dan praktik*. Surabaya: Pena Persada.
- Setyawan, R., & Amelia, N. (2022). Peran media sosial dalam strategi rebranding pada usaha mikro. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 111–123

- Siregar, L. (2021). Analisis strategi rebranding terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 154–169.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, R. (2023). *Transformasi digital dan adaptasi strategi merek*. Jakarta: Media Nusa Cendekia.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (edisi revisi). Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2020). Strategi promosi digital UMKM melalui platform Instagram. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 14–28.
- Wati, L., Hasan, A., & Nugroho, D. (2020). Digitalisasi pemasaran UMKM dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 58–67.
- Wijaya, A. (2021). Transformasi merek Telkom Indonesia: Studi kasus rebranding. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 9(1), 22–34.
- Wijayanti, R. (2020). Strategi rebranding di era digital. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 14(2), 50
- Yuliana, S. (2022). Pengaruh desain ulang logo terhadap persepsi merek konsumen. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 41–52.
- Yusuf, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pasca-rebranding. *Jurnal Komunikasi Visual dan Media Baru*, 3(1), 66–79.
- Datareportal. (2023). *Laporan digital Indonesia 2023*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>