

PROSES REBRANDING STARTUP PINTAR.CO

Roulina Siadari, Nurits Ulfa, Wiwid Rakhmad

linaoctalya@gmail.com

Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl, dr.Antonius Suroyo, Kampus Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024)

746407, Faksimile (024) 746504 Laman <https://fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Branding involves a series of marketing communication activities aimed at enhancing a brand by integrating its core concept into all advertising and stakeholder interactions. Harukaedu, a startup edutech company, faced challenges with its marketing communications due to its three independent business units. To address this, the company undertook a rebranding process to unify its identity and streamline communication strategies. Using a qualitative case study approach and constructivist paradigm, the research examined the brand change process based on General Model Planned Change, Brand Management, and Corporate Rebranding theories. The findings reveal that the company executed a revolutionary rebranding through a structured, step-by-step approach to rebuild its brand and image. The rebranding process included entering & contracting, diagnosing, planning, and implementing, which involved repositioning, renaming, redesigning, launching, and evaluating, before concluding with institutionalizing change.

Keywords: Brand Management, Corporate Rebranding, Planned Change. Management, Pintar.co

ABSTRAK

Branding adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran untuk membesarkan merek, dengan menempelkan konsep merek yang utuh kedalam semua bentuk periklanan atau kegiatan komunikasi dengan pemangku kepentingan secara terpadu. Startup *edutech* Harukaedu merupakan perusahaan induk dari tiga unit bisnis yang bergerak secara independen dan terpisah, bagaikan memiliki 3 kepala dalam satu badan anggota manajemen mengalami kesulitan merancang kegiatan komunikasi pemasarannya. Maka perubahan dilakukan untuk membentuk identitas dan sistem terpadu dan memudahkan perancangan kegiatan komunikasi. Melalui pernyataan tiga informan anggota manajemen perusahaan, penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme untuk mendeskripsikan pola proses perubahan identitas perusahaan. Menggunakan *General model planned change*, *Brand management* dan *Rebranding corporate* teori. Melalui penelitian didapatkan temuan bahwa perusahaan melakukan *revolutionary rebranding*, secara terencana dan bertahap untuk membentuk dan membangun kembali merek serta citranya. tahapan yang dimaksud berupa *entering & contracting*, *diagnosing*, *planning*, *implementing* yang didalamnya terdapat: *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *launching*, *evaluating*. kemudian masuk ke tahap *evaluating* dan terakhir *institutionalizing change*.

Kata Kunci : *Brand Management, Rebranding corporate, Planned change. Manajemen, Pintar.co*

PENDAHULUAN

Branding adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek agar menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian produk atau layanan (Assistant dkk., 2011). Merek merupakan elemen penting dalam *branding* karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Pada siklus kehidupan merek, ada fase *rebranding* di mana perusahaan mengubah nama, simbol, desain, atau elemen lainnya untuk memperbarui citra perusahaan dan memperbaiki persepsi konsumen (Assistant dkk., 2011). Haruka Evolusi Digital Utama (Harukaedu), sebuah perusahaan *startup edutech* yang berdiri sejak 2014, memulai bisnisnya sebagai penyedia teknologi pendidikan untuk perkuliahan online di Indonesia (Kasih,2020). Harukaedu meluncurkan produk UniEdu untuk mendukung perkuliahan daring di berbagai perguruan tinggi, serta produk pelatihan digital Pintaria.com yang berkembang menjadi mitra program kartu prakerja pemerintah. Mengingat perkembangan bisnisnya, Harukaedu perlu melakukan *rebranding* untuk memperbarui citra dan komunikasi pemasaran mereka.

Pada tahun 2019, Harukaedu meluncurkan CorporateEdu (Elena) setelah mendapatkan pendanaan seri C.

CorporateEdu berfokus pada pelatihan staf korporasi, bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan strategis untuk menyediakan pelatihan keterampilan yang fleksibel dan terukur. Seiring berkembangnya bisnis, Harukaedu mengalami kesulitan dalam menjalankan operasional ketiga unit bisnisnya-UniEdu, Pintaria, dan CorporateEdu yang beroperasi secara terpisah, masing-masing dengan platform dan strateginya sendiri. Pertumbuhan teknologi dan peningkatan penggunaan *edutech* menyebabkan sektor ini menjadi sangat kompetitif, dengan jumlah pengguna *startup edutech* di Indonesia meningkat tajam pada tahun 2019. Harukaedu menghadapi tantangan operasional dan persaingan yang semakin intens, terutama karena unit-unit bisnisnya berjalan secara terpisah, membuat koordinasi komunikasi pemasaran menjadi rumit. Untuk menghadapi tantangan ini, Harukaedu perlu melakukan *rebranding* agar dapat menyatukan ketiga unit bisnisnya di bawah satu strategi komunikasi pemasaran yang kohesif. *Rebranding* ini diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang dinamis, serta meningkatkan daya saing di industri *edutech*. Penelitian mendalam diperlukan

untuk memahami proses *rebranding* ini dan dampaknya terhadap perusahaan.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *rebranding* sebuah organisasi dapat dilihat bahwa, *rebranding* dapat memberikan dampak kepada *audience* seperti murid dan orang tua, namun tidak terlalu signifikan terhadap karyawan, berdasarkan studi kasus dari Hotel Management School NHL Stenden. Selanjutnya penelitian lain dari kasus salah satu perusahaan *startup* menunjukkan bahwa *rebranding* Grab berhasil menarik perhatian dan meningkatkan penggunaan layanannya. Selain itu ada juga penelitian studi kasus terhadap perubahan logo dari Gojek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Hasilnya penelitian menunjukkan pengaruh signifikan *rebranding* logo terhadap ekuitas merek, meskipun ada sebagian kecil responden yang tidak memahami logo baru.

Kemudian menyoroti penelitian Studi kasus dari organisasi komersil atau niaga yaitu kasus *rebranding* HSBC menjadi HSBC Indonesia, menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan oleh manajemen HSBC didorong oleh integrasi dengan bank ekonomi. Kemudian kasus *rebranding* Bank KB Bukopin. Hasilnya menunjukkan perubahan logo dan tagline yang berhasil memperbaiki citra merek, terutama di kalangan audiens milenial.

Dapat dilihat bahwa karena pada dasarnya *rebranding* adalah melakukan perubahan identitas atau semua atribut merek yang menjadi tanda pengenalnya. Kemudian mengkomunikasikan kembali konsep identitas tersebut kepada target konsumen dan konsumen maka wajar jika identitas baru memberikan kesan yang berbeda. Karena melalui *rebranding* perusahaan dapat mengubah gaya dan emosi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Semua penelitian ini menunjukkan dampak positif dari *rebranding* pada sektor masing-masing. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi proses *rebranding* di sektor *startup* edutech, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami *rebranding* di industri tersebut.

Akibat Harukaedu yang menghadapi kesulitan dalam mengelola kegiatan komunikasi pemasaran untuk ketiga unit bisnisnya, yaitu UniEdu, Elena, dan Pintaria, karena masing-masing unit beroperasi secara terpisah dengan strategi dan identitas yang berbeda. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam merancang rencana komunikasi pemasaran jangka panjang yang terpadu. Masalah ini mendorong Harukaedu untuk melakukan *rebranding* guna menyatukan merek dan memudahkan pengelolaan komunikasi pemasaran. *Rebranding* ini bertujuan untuk

membentuk fokus pemasaran yang lebih jelas dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses *rebranding* Harukaedu menjadi Pintar.co.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses *rebranding* terjadi, sehingga perusahaan menemukan merek yang sesuai dan utuh untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran bagi produk-produknya.

KERANGKA TEORITIS

Teori Brand Management

Teori *brand management* oleh (Louro,Cunha., 2003, p.863 dalam Heding dkk., 2009). Manajemen merek memiliki berbagai pendekatan, termasuk pendekatan identitas yang fokus pada penguatan identitas, citra, dan loyalitas merek. Pendekatan identitas menfokuskan pada bagaimana keseluruhan identitas perusahaan dapat membentuk pesan merek yang konsisten, untuk disampaikan kepada semua pemangku kepentingan (Heding dkk., 2009). Identitas merek mencakup nilai-nilai inti, visi, dan keyakinan perusahaan sementara citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan menerjemahkan merek tersebut. Loyalitas

merek mencerminkan niat pelanggan untuk terus membeli merek tertentu (Kapferer, 2008 dalam Spenkelink dkk., 2022).

Rebranding Corporate

Teori *rebranding corporate* oleh (Muzellec dkk, 2003 dalam Assistant dkk., 2011) *Rebranding* adalah salah satu cara untuk menjaga identitas, citra, dan loyalitas merek. *Rebranding* melibatkan proses menciptakan identitas baru melalui perubahan nama, logo, simbol, atau desain. Tindakan ini memungkinkan perusahaan bertahan dalam persaingan dengan membentuk kembali posisi dan citra di mata pemangku kepentingan. Proses *rebranding* dapat melibatkan reposisi, penggantian nama, desain ulang, peluncuran, dan evaluasi, yang semuanya bertujuan untuk membangun identitas yang berbeda dan lebih kuat dibandingkan dengan pesaing.

Planned Change Theory

Rebranding sebagai perubahan yang direncanakan dapat dijelaskan melalui Planned Change Theory, yang dikembangkan oleh Kurt Lewin (Cummings & Worley, 2009). Teori ini menyatakan bahwa perubahan organisasi adalah proses berpindah dari satu keadaan tetap ke keadaan lain melalui langkah-langkah yang direncanakan untuk

meningkatkan efektivitas organisasi.

Aktivitas utama dalam teori ini meliputi:

1. *Entering & Contracting* : Memasuki organisasi, mengumpulkan data awal, dan menentukan partisipasi dalam program perubahan.
2. *Diagnosing* : Menganalisis masalah organisasi dan memahami faktor penyebab serta efeknya.
3. *Planning & Implementing Change* : Merencanakan dan melaksanakan perubahan bersama anggota organisasi.
4. *Evaluating & Institutionalizing Change* : Menilai dampak perubahan dan memutuskan apakah perubahan harus dilanjutkan atau disesuaikan.

Teori ini membantu menjelaskan bagaimana *rebranding* dapat dilakukan secara efektif dalam sebuah organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan kinerja.

PARADIGMA KONSTRUKTIVISME

Pandangan dunia yang berbeda dapat dipegang oleh beberapa orang, salah satunya adalah konstruktivisme sosial. Pandangan ini berakar dari gagasan-gagasan yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh seperti Berger, Luekmann, dan Lincoln. Peneliti konstruktivis sosial percaya bahwa individu berusaha

memahami dunia melalui pengalaman mereka, menghasilkan makna yang subjektif dan beragam. Peneliti berfokus pada memahami kompleksitas pandangan peserta daripada hanya mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori. Dalam proses ini, pertanyaan-pertanyaan penelitian dirancang secara luas untuk memungkinkan peserta mengkonstruksi makna situasi melalui interaksi dengan orang lain (Creswell, 2009). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami kompleksitas proses *rebranding startup edutech* Harukaedu menjadi Pintar.co, pendekatan ini menekankan pada penciptaan dan pemahaman makna yang dimiliki oleh partisipan, dalam hal ini pihak manajemen Harukaedu.

METODE PENELITIAN

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam dengan fokus pada proses, tujuan, dan hasil *rebranding*. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam proses perubahan identitas perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dengan perwakilan manajemen Pintar.co. Data dianalisis dengan menggunakan strategi

analisis *Pattern Matching*, yang mengkaji pola-pola variabel dalam proses *rebranding*.

HASIL & PEMBAHASAN

Harukaedu, yang mengalami kesulitan dalam merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, memicu transformasi terencana melalui *rebranding* menjadi Pintar.co. Penelitian ini menggunakan model perubahan terencana dari Kurt Lewin yang dikembangkan oleh (Cummings & Worley, 2009). Perubahan dimulai dengan *Entering & Contracting*, berhubungan dengan langkah awal dalam pengembangan perusahaan. Mencakup serangkaian kegiatan awal dalam proses perubahan yang telah direncanakan, yang melibatkan penelitian *competitive study* dan audit merek. Perusahaan melakukan restrukturisasi dan komunikasi internal untuk memastikan SDM dan mitra bisnis memahami perubahan yang direncanakan. Pada tahap ini, perusahaan juga menyewa konsultan agensi *creative design* dan membentuk tim pengembangan merek. Tahap *entering & contracting* sangat krusial karena keputusan-keputusan strategis yang dibuat pada fase ini akan berdampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam merencanakan perubahan.

Pada tahap *Diagnosing*, mengidentifikasi elemen-elemen positif, menganalisis hasil penelitian, serta mengeksplorasi faktor-faktor penyebab dan dampak dari perubahan yang akan dilakukan. Perusahaan mengidentifikasi masalah merek Harukaedu, yang dikenal lebih sebagai Pintaria. Perubahan identitas ini melibatkan pihak-pihak internal dan konsultan untuk mengembangkan atribut identitas baru yang lebih relevan dan modern. Melalui tahap *diagnosing* menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perubahan yang signifikan. Agar transisi bagi konsumen berjalan lancar, diperlukan penelitian dan persiapan yang menyeluruh serta mendalam. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perubahan identitas, citra, strategi bisnis, dan gaya komunikasi perusahaan tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dan dapat menarik target konsumen baru.

Tahap *Planning* melibatkan perancangan konsep perubahan berdasarkan hasil *diagnosing*. Ini termasuk reposisi, perubahan nama, dan desain ulang visual. Proses ini membantu perusahaan dalam menyusun cakupan produk dan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur. Tahap perencanaan adalah langkah penting dalam membangun fondasi untuk aktivitas komunikasi pemasaran

terpadu perusahaan untuk memperkuat kembali citranya. Melalui tahap ini, konsep dan strategi bisnis yang solid dikembangkan agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih terorganisir dan tetap relevan dengan perubahan dalam industri bisnis.

Tahap *Implementing*, di mana rencana intervensi yang telah dibahas oleh tim pengembangan merek, konsultan, dan anggota manajemen lainnya dilaksanakan. Tahap ini melibatkan pelaksanaan rancangan perubahan melalui reposisi, perubahan nama menjadi Pintar.co, dan desain ulang atribut visual seperti logo dan tagline. Perusahaan meluncurkan identitas baru melalui berbagai saluran komunikasi dan mengevaluasi dampaknya menggunakan metode CSAT dan NPS.

Pada tahap *Evaluating*, perusahaan meninjau dampak perubahan yang dilakukan. Tim *Evaluating & Monitoring* dibentuk untuk mengatasi hambatan dan memastikan keberhasilan proses *rebranding*. Pergantian nama dan perubahan gaya komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen sempat menyebabkan kebingungan di antara beberapa pemangku kepentingan selama masa transisi. Untuk mengatasi dan mencegah dampak kebingungan ini, manajemen secara aktif

menyebarkan informasi dan memberikan edukasi tentang perubahan yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian *feedback* dari pemangku kepentingan digunakan untuk perbaikan lebih lanjut. Tahap evaluasi bisa dianggap sebagai fase akhir dalam proses *rebranding*, karena melalui evaluasi perusahaan dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang akan dipertahankan atau diubah di masa mendatang. Evaluasi ini membantu perusahaan dalam menetapkan dan menginstitutionalisasi perubahan tertentu untuk penggunaan jangka panjang.

Tahap *Institutionalizing Change* adalah tahap akhir dari perubahan terencana, di mana perusahaan mengadopsi identitas baru ke dalam struktur dan budaya perusahaan untuk operasionalisasi jangka panjang. Pintar.co kini beroperasi sebagai entitas baru dengan identitas, budaya, dan citra yang lebih mutakhir. Menurut Grace dalam artikel yang dipublikasikan oleh Kumparan.com pada tahun 2022, Pintar bertujuan untuk menunjukkan bahwa pendidikan itu dinamis dan memiliki banyak metode untuk mencapainya. Dengan perkembangan pendidikan yang kini tidak terikat oleh ruang dan waktu, ada berbagai cara untuk memperoleh pengetahuan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa PT. Haruka Evolusi Digital Utama, yang kini beroperasi sebagai PT. Pintar Pemenang Asia atau Pintar.co, melakukan perubahan identitas melalui proses *rebranding* menyeluruh. *Rebranding* ini dilakukan sebagai tanggapan terhadap perubahan kepemilikan dan bertujuan untuk mengintegrasikan tiga unit bisnis perusahaan menjadi satu identitas baru. Perubahan tersebut mencakup penyesuaian strategi bisnis, posisi, nama, visualisasi, serta saluran dan kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* ini bersifat revolusioner, melibatkan perubahan total terhadap nama, nilai, dan citra merek, yang kemudian dikomunikasikan ulang kepada semua pemangku kepentingan melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Teoritis

Mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan serta menyediakan informasi di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai proses *rebranding* pada perusahaan *startup edutech*.

2. Praktis

Mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan wawasan tentang dinamika industri edutech serta faktor-faktor yang mendukung proses *rebranding* pada perusahaan *startup edutech*.

3. Sosial

Mampu kontribusi bagi industri pendidikan berbasis teknologi atau edutech, dengan menyediakan pemahaman tentang proses *rebranding* pada perusahaan *startup edutech* dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasarannya, sehingga dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang sejenis.

SARAN

1. Penelitian ini menyumbangkan wawasan tentang perubahan identitas perusahaan dan cara membangun kembali citra melalui komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, yang dapat memperluas cakupan ke perusahaan dari berbagai jenis usaha lain, seperti perusahaan swasta, multinasional, BUMN, atau UMKM, serta sektor-sektor berbeda seperti konsultasi, keuangan, kecantikan, atau industri pangan.
3. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang

industri *edutech*, terutama mengenai dinamika startup dalam perjalanan awal dan perkembangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assistant, S., Arhippainen, J., Palviainen, S., Heusala, H., Vuolteenaho, O., & Juntunen, M. (2011). *SCIENTIAE RERUM NATURALIUM HUMANIORA TECHNICA MEDICA SCIENTIAE RERUM SOCIALIUM SCRIPTA ACADEMICA OECONOMICA EDITOR IN CHIEF PUBLICATIONS EDITOR CORPORATE REBRANDING PROCESSES IN SMALL COMPANIES A MULTIPLE CASE STUDY FROM THE B2B SOFTWARE INDUSTRY*.
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2009). *Organization development & change*. South-Western/Cengage Learning.
- Creswell. (2009). *RESEARCH DESIGN*. University of Nebraska Lincoln, 3.
- Eka, R. (2019, December 9). HarukaEDU Resmikan CorporateEDU, Jadi Model Bisnis Utama Setelah Pendanaan Seri C. Daily Social Id. <https://dailysocial.id/post/peluncuran-corporateedu>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*.
- Kasih, A. (2020, March 22). HarukaEdu Siap Bantu Kampus dan Mahasiswa Jalani Kuliah Online. Kompas.Com. https://www.kompas.com/edu/read/2020/03/22/173000671/harukaedu-siap-bantu-kampus-dan-mahasiswa-jalani-kuliah-online#google_vignette
- Kumparan tim. (2022, May 17). *Startup HarukaEdu Rebranding Jadi Pintar*. . Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/startup-harukaedu-rebranding-jadi-pintar-1y5j497oOAK>
- Spenkelink, A., Westerlaken, R., & Suleri, J. (2022). Exploring the impact of rebranding on stakeholders: a case study of Hotel Management School NHL Stenden. *Research in Hospitality Management*, 12(1), 71–79. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2080939>

Yin. (2016). Analyzing Case Study
Evidence How to Start Your
Analysis, Your Analytic Choices,
and How They Work Need for an
Analytic Strategy.