

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis, perusahaan seringkali melakukan rebranding untuk menyesuaikan citra mereka dengan perubahan pasar, tuntutan konsumen, atau strategi pertumbuhan baru. Rebranding dapat mencakup perubahan nama, logo, identitas visual, atau bahkan reposisi nilai perusahaan. Namun, proses ini tidak selalu diterima secara positif oleh semua pihak, terutama bagi pemangku kepentingan seperti mitra penerima dana modal, yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan.

Menurut **Kotler & Amstrong (2021:2)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya suatu merek (brand) maka akan menunjukkan image, nama serta kualitas perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan bagaimana perusahaan dapat meyakini konsumennya. *(Dalam e-book Brand Marketing, Debi Eka P dkk, 2021)*

Rebranding merupakan sebuah kombinasi dari dua kata yaitu re- dan brand yang berasal dari Bahasa Inggris. Re- memiliki arti kembali dan brand yang berarti merek. Maka jika diartikan berdasarkan asal kata, rebranding memiliki pemberian nama kembali terhadap suatu merek atau brand. Rebranding dapat terjadi apabila perusahaan mengalami situasi tertentu yang memaksa perusahaan untuk melakukan rebranding. Dalam hal ini rebranding dapat mengindikasikan dengan adanya tujuan penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya atau penyegaran yang dilakukan perusahaan.

Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengubah citra merek atau identitasnya dengan tujuan memperbarui persepsi publik atau audiens terhadap perusahaan tersebut.

Rebranding perusahaan pendanaan memiliki tantangan tersendiri, mengingat kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan perusahaan dengan mitranya. Penerima dana modal sering kali menjadikan kredibilitas dan konsistensi perusahaan sebagai salah satu faktor utama dalam memilih mitra pendanaan. Oleh karena itu, setiap perubahan identitas perusahaan dapat mempengaruhi persepsi mitra terkait kredibilitas, keandalan, dan keamanan perusahaan tersebut.

Sehingga dalam hal ini tidak mudah dalam membangun sebuah perusahaan, terutama untuk jangka panjang. Menurut **Muzellec dan Lambkin (2021:184)** menyatakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun sebuah nama baru dan kembali mewakili.

Proses rebranding memerlukan waktu yang cukup lama karena harus mempertimbangkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi dampak perubahan terhadap karyawan, terutama dalam melaksanakan tugas mereka, seperti memperkenalkan logo baru kepada masyarakat. Sementara itu, faktor eksternal mencakup penerimaan dari masyarakat luas dan para pemangku kepentingan. Rebranding adalah proses memberikan nama atau identitas baru pada perusahaan yang sudah ada, tanpa mengubah secara signifikan manfaat yang ditawarkan.

Tujuan dari rebranding adalah meningkatkan nilai perusahaan atau produk melalui perubahan elemen seperti nama, warna, simbol, logo, atau slogan. Dalam hal ini merek memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran, karena proses memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek yang digunakan. Merek tersebut harus selaras dengan elemen-elemen lain dalam proses pemasaran. Menurut **Kotler (2021:9)** juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand tersebut sudah tidak memiliki nilai yang ditinggal dalam mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen.

Maka dalam proses inilah yang dinamakan dengan brand revitalization. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa rebranding sebagai praktik membangun sebuah nama baru, yang kembali mewakili posisi yang berbeda dalam benak pemegang kepentingan stakeholders dan sebuah identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor. (Dalam Buku Brand Marketing, Debi Eka P dkk,2021). **Alina Wheeler (2024:239)** mengatakan bahwa branding merupakan sebuah metodis yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kesadaran konsumen. (Dalam Buku Branding Strategy Rio Nardo, Et.allm 2024)

Rebranding dalam hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti kebutuhan untuk memperbaiki citra, menciptakan kesegaran baru, atau mengatasi tantangan tertentu yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang terhadap faktor internal, seperti kesiapan karyawan, dan faktor eksternal, seperti penerimaan masyarakat dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, rebranding bukan hanya sekedar mengganti nama, logo, atau elemen visual lainnya, tetapi juga merupakan strategi untuk membangun kembali posisi perusahaan di pasar, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan membedakan diri dari pesaing.

Hal ini membutuhkan perencanaan strategis dan eksekusi yang cermat untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. UMG Idealab merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan investasi dalam StartUp teknologi pada tahap awal. Berdiri pada tahun 2015. UMG Idealab secara aktif terlibat dalam membangun serta mendukung pertumbuhan startup dengan memanfaatkan sumber daya dan pengalaman yang dimiliki, untuk menciptakan inovasi yang berdampak pada lingkungan sosial.

Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *Venture Capital* bahwa, UMG Idealab menerima dengan baik startup yang mencari investasi, dan apabila tertarik, UMG Idealab akan membantu dalam pendanaan usaha startup untuk mendorong pertumbuhan dan kesuksesan di pasar. UMG Idealab juga dapat dikatakan sebagai *Venture Builder*, Sebagaimana Dalam hal ini, UMG Idealab

membantu dalam hal sumber daya pendanaan dan secara aktif mencari pendiri dan tim yang dapat kompatibel untuk mewujudkan sebuah ide. Selain sebagai pendanaan perusahaan UMG Idealab juga merupakan *Research Center*, sebagaimana fokus utama terletak pada penciptaan produk dan layanan terbaru. UMG Idealab juga turut berperan dalam dunia penelitian di Indonesia, melalui kerjasama dengan beberapa Universitas besar di Indonesia untuk mendukung kemajuan dan inovasi di berbagai bidang.

Selanjutnya, UMG Idealab juga memiliki startup yang terdiri dari beberapa bidang, antara lainnya :

1. Teknologi Kesehatan (*Health Technology*) : Prosehat, Touch Me, Widya Genomic, Widya Herbal, Wisya Immersive.
2. AI & Robotic : Widya Robotics, Widya Wicara, Widya Matador, Widya Analytic, Botika, Bahasa Kita, Widya Security.
3. Teknologi Maju (*Advance Technology*) : Autoconz, Frogs Indonesia, Inagi, Sandhiguna, Matador, Sociabuzz, Svara, Jari, Java, Legalku, Lakone, Jari Visibility, Bukku, Tiga Putri Emas
4. Teknologi Pendidikan (*Education Technology*) : Primeskills, Artula, Aici, Widya Edu, Widya Institute, Widya Skilloka.
5. Teknologi Agribisnis (*Agribusiness Technology*) : Msmb, Biotech, FishTx, Wisya Life Science, Odadi Fish, Mom Chips, Moodco, Frogs Indonesia, Inagi.

UMG pertama kali didirikan pada tahun 1998 oleh Kiwi Aliwarga di Myanmar. UMG diartikan sebagai *United Motor Group* yang bergerak di beberapa bidang antara lain, otomotif, jasa keuangan, pertambangan, konstruksi, dan agrobisnis. UMG merupakan perusahaan terbesar ketiga di Myanmar. Pada tahun 2015 Kiwi Aliwarga juga mendirikan perusahaan venture capital di Indonesia, dengan nama UMG Idealab yang merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan dan investasi dalam StartUp teknologi pada tahap awal.

UMG Idealab secara aktif terlibat dalam membangun serta mendukung pertumbuhan startup dengan memanfaatkan sumber daya dan pengalaman yang dimiliki, untuk menciptakan inovasi yang berdampak pada lingkungan sosial. UMG Idealab atau yang disebut dengan United Motor Group Idealab.



Gambar 1.1 Pendiri UMG Idealab

Seiring dengan berjalannya waktu, UMG Idealab melakukan rebranding nama perusahaan menjadi Idealab Ventures. Sebagaimana, hal ini dilakukan agar publik berfokus saja terhadap dengan kalimat Idealab. Kalimat Idealab bermakna menampilkan sebuah ide-ide baru bagi perusahaan yang akan didanainya.



Gambar 1.2 Perubahan Logo Perusahaan

Sehingga dalam hal ini bertujuan, agar publik dapat melihat bahwa Idealab Ventures ini merupakan sebuah perusahaan venture capital, mampu memberikan ide-ide baru bagi sebuah perusahaan nantinya. Maka dengan adanya rebranding, tentu saja akan menimbulkan persepsi baru bagi publik. Setiap individu pasti memiliki pandangan atau opini yang berbeda-beda dalam menilai suatu hal yang sama. Perbedaan pandangan dan pendapat ini biasanya diikuti oleh berbagai respons dan tindakan. Pandangan seperti ini dikenal sebagai persepsi. Para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang persepsi, meskipun pada dasarnya memiliki inti yang serupa. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung seseorang terhadap sesuatu melalui proses penginderaan Menurut **Joseph A. DeVito (2019:16)** persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan. Dari definisi tersebut, dapat dibedakan antara persepsi pada obyek atau kejadian dan persepsi pada manusia. *(Dalam Buku Komunikasi Antar Pribadi, 2019).*

Persepsi merupakan pandangan dan pengertian seseorang atas suatu objek. Stimuli, sudut pandang, dan cara orang menginterpretasikan suatu objek mendorong perbedaan persepsi publik atas satu objek yang sama. Stimuli, sudut pandang, dan cara orang menginterpretasikan suatu objek mendorong perbedaan persepsi publik atas satu objek yang sama. Untuk memaksimalkan inferensi perseptual dari publik maka sebuah brand harus dapat dilihat, dirasakan, dan

diinterpretasikan sama atau serupa oleh publik. Brand image atau citra dan kesan dari brand harus dikomunikasikan disertai bukti nyata yang bisa dirasakan secara merata oleh publik. Menurut **Rakhmat (2019:51)** persepsi adalah pengalamat tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sebagaimana pentingnya persepsi publik, dalam hal ini dapat diartikan bahwa Persepsi publik adalah kunci keberhasilan rebranding. Jika penerima dana modal (sebagai salah satu stakeholder utama) tidak memahami atau tidak setuju dengan arah baru perusahaan, maka upaya rebranding dapat menjadi kontraproduktif. Persepsi ini mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan, keterlibatan emosional, dan penilaian atas kredibilitas perusahaan setelah rebranding. Sehingga dalam hal ini mitra sebagai penerima modal merupakan sebuah kelompok yang terkena dampak rebranding, terutama dalam hubungan bisnis. Dalam hal ini persepsi mitra terhadap re-branding perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam partnership dengan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan

1. Seberapa besar aspek kognitif responden pada rebranding yang dilakukan Idealab?
2. Seberapa besar aspek afektif responden pada rebranding yang dilakukan Idealab?
3. Seberapa besar aspek konatif responden pada rebranding yang dilakukan Idealab ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mitra penerima dana modal menanggapi dan menilai proses re-branding yang dilakukan oleh Idealab Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar aspek kognitif responden pada

- rebranding yang dilakukan Idealab
2. Untuk mengetahui seberapa besar aspek afektif responden pada rebranding yang dilakukan Idealab
 3. Untuk mengetahui seberapa besar aspek konatif responden pada rebranding yang dilakukan Idealab.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari paparan yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi mengenai persepsi public dalam rebranding perusahaan, dalam konteks perusahaan pendanaan.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan pendanaan mengenai bagaimana mitra penerima dana modal merespons rebranding.

1.4.3 Manfaat Akademis

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akademik mengenai persepsi publik dan strategi rebranding, khususnya dalam konteks perusahaan pendanaan.