

**CORPORATE REBRANDING TOKOBAGUS.COM MENJADI OLX.CO.ID****Laily Maknin Zubaedah**

Dosen Teknik Industri, Universitas Pamulang

lailymaknin@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana corporate branding melalui promotional tools yang dilakukan oleh tokobagus.com. Tokobagus.com yang melakukan corporate rebranding menjadi OLX.co.id merupakan e-commerce jual beli online yang digemari di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data dengan menggunakan observasi, studi pustaka serta wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengenalkan atau menginformasikan kepada masyarakat mengenai corporate rebranding yang dilakukan oleh tokobagus.com menjadi OLX.co.id digunakan promotional tools. Dari hasil analisis yang diperoleh, salah satu promotional tools yang paling banyak digunakan dalam mengenalkan dan menginformasikan rebranding yang dilakukan yaitu melalui internet.*

**Kata kunci:** *corporate branding, promotional tools, e-commerce, tokobagus.com, olx.co.id*

**I. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi saat ini membuka akses dan kontrol masyarakat terhadap informasi tentang sebuah *brand* atau merek. Konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai *brand* tertentu dari toko, *outlet*, *e-commerce*, atau *marketplace* tempat dilakukannya transaksi pembelian, juga dari artikel atau cerita yang konsumen baca lewat media cetak, serta yang konsumen dengar lewat media elektronik. Informasi tentang *brand* bahkan dapat diperoleh melalui interaksi dengan perwakilan perusahaan, seperti pelayan toko, dan sebagainya.

*Brand* merupakan salah satu *valuable intangible assets* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dimana perusahaan berkewajiban untuk mengelola dan mengatur nilai-nilai yang terkandung didalamnya. (Kotler and Keller, 2016:321). *Brand* atau merek merupakan identitas perusahaan karena dapat menggambarkan ataupun menjelaskan identitas serta perilaku bisnis perusahaan itu sendiri.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016:322) bahwa *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau

kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau beberapa penjual serta untuk membedakan penjual tersebut dari para pesaingnya.

*Branding* pada perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan sebuah *brand* dapat memberikan kesan yang baik maupun buruk tentang sebuah perusahaan, baik itu perusahaan yang baru memulai bisnisnya maupun perusahaan yang sudah berjalan lama. Jika sebuah perusahaan sudah ada dan *brand* yang dimilikinya sudah dikenal, namun ingin memberikan kesan yang berbeda dari sebelumnya, maka perlu dilakukan *Rebranding*.

*Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengubah secara total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi pada *profit* atau keuntungan. *Rebranding* dilakukan untuk memperbesar pangsa pasar, tidak hanya di skala lokal, tapi juga global. Perubahan nama dilakukan agar perusahaan dapat menstandarisasikan dirinya secara global.

Perusahaan yang melakukan *rebranding* dapat berasal dari industri manapun, baik itu

industri manufaktur, minyak dan gas, hingga ke industri *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia khususnya, mengalami kenaikan selama beberapa tahun terakhir dan juga beberapa tahun mendatang. Berdasarkan riset terbaru dari Google Temasek, di tahun 2017 penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 milyar. Jumlah ini meroket 41% dari angka USD 5,5 milyar yang dicapai pada tahun 2015. Laporan Google juga menyebutkan ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara. Hal ini berdasarkan pada jumlah *search volume* dari nama-nama *e-commerce* yang meningkat dua kali lipat dalam 2 tahun terakhir di Google Search.

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa dengan media jaringan komputer yang terkoneksi dengan internet. *Global Reach* (lembaga konsultan *marketing communication*) mencatat perkembangan internet dalam 5 tahun terakhir rata-rata meningkat 182% per tahun. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, dimana kondisi sekarang ini internet sudah menjadi kebutuhan hidup, bisnis dengan menggunakan internetpun secara otomatis ikut meningkat. Salah satunya penggunaan transaksi *online* yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Beragam tawaran produk dan jasa layanan *online* yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna menjadi faktor percepatan pertumbuhan transaksi *e-commerce*. Karena terhubung dengan jaringan internet, bisnis *e-commerce* inipun membuka peluang yang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya secara global dengan melakukan strategi marketing yang tepat.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang dikenal masyarakat Indonesia dan melakukan *rebranding* yaitu Tokobagus.com yang mengganti *brand* menjadi OLX.co.id. *Rebranding* ini merupakan strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan membuat sebuah nama baru dan logo baru yang diciptakan dengan tujuan pengembangan dan memberikan sebuah pembaharuan dalam benak konsumen, investor, dan pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu untuk meneliti bagaimana *corporate rebranding* melalui *promotional tools* yang dilakukan oleh tokobagus.com menjadi OLX.co.id. Adapun tujuan penelitian

ini yaitu untuk mengetahui *corporate rebranding* melalui *promotional tools* yang dilakukan oleh tokobagus.com menjadi OLX.co.id.

## II. DASAR TEORI

### A. Definisi Brand (Merek)

Menurut Undang-undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek atau *brand* merupakan konsep yang menjadi salah satu poin penting dalam pemasaran sebuah produk, dimana kata brand itu sendiri berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin (Kairupan, Dida dan Budiana, 2016:269).

### B. Definisi Rebranding

*American Marketing Association* (AMA), Muzellec et al dalam Tevi and Otubanjo (2013:89) menyatakan definisi *rebranding* sebagai sebuah nama, istilah, simbol atau gambaran tertentu, atau kombinasi ketiganya yang dibentuk membangun *brand* atau merek dengan tujuan membedakan posisi perusahaan yang baru di benak pemangku kepentingan, pesaing dan masyarakat.

*Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. (Tevi and Otubanjo, 2013:92).

*Rebranding* yang dilakukan dapat mencakup banyak aspek, menurut Daly dan Moloney dalam Goi and Goi (2011:446) mencakup pergantian elemen *the tangible* (aspek fisik dari merek) dan *intangible* (nilai, citra, dan perasaan) merek dan termasuk di dalamnya manajemen, struktur organisasi, konsep toko, seragam, maupun logo.

### C. Faktor Pendorong Aktifitas Rebranding

Goi and Goi (2011:88) menyatakan bahwa yang menjadi latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua

faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal dilakukannya *re-branding* dilatarbelakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. *Rebranding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggungjawab sosial kepada masyarakat.

Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *re-branding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi

masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

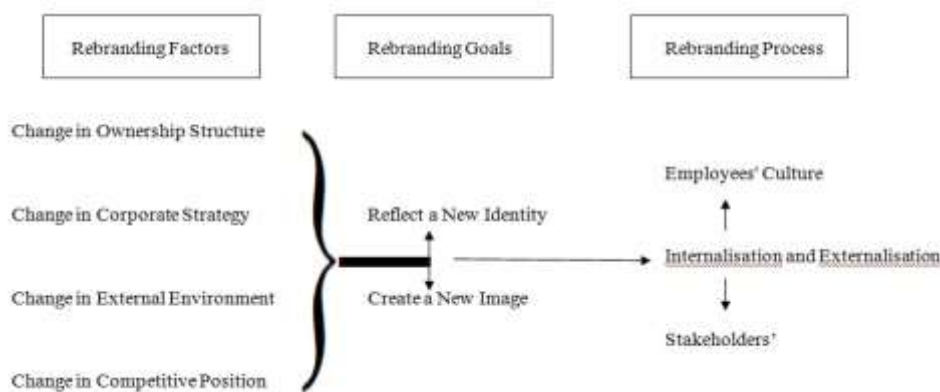
**D. Proses Rebranding**

Proses *re-branding* menurut Goi and Goi (2011:447) *Rebranding* terbagi menjadi empat langkah berikut :

1. Mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *re-branding*.
2. Mengevaluasi merek awal.
3. Mengidentifikasi tujuan *re-branding*.
4. Mengawasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *re-branding*.

Gambar berikut mengilustrasikan model proses *re-branding* oleh Muzzelec&Lambkin pada jurnal yang sama dalam mengidentifikasi 3 fase model *re-branding* yaitu:

1. Faktor *re-branding*
2. Tujuan *re-branding*
3. Proses *re-branding*



(Sumber: Goi&Goi, *Review Models and Reasons of Re-branding*, 2011:446)

**Gambar 1.** Model Proses *Re-branding*

Dua tujuan perusahaan melakukan *re-branding* adalah meningkatkan citra dan membentuk identitas baru perusahaan. Dalam proses *re-branding*, model ini menekankan keterlibatan karyawan internal serta pemegang kepentingan eksternal dalam pembentukan citra. Model ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami konsep dasar dari *re-branding*.

**E. Definisi E-commerce**

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi, pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan

sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)  
*Business to Business* memiliki karakteristik:
  - a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
  - b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
  - c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.

- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer (B2C)*  
*Business to Consumer* memiliki karakteristik, yaitu:
    - a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
    - b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
    - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
    - d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.
  3. *Consumer to Consumer (C2C)*  
Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, [www.classified2000.com](http://www.classified2000.com)) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.
  4. *Customer to Business (B2C)*  
*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang

memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

#### F. Manfaat *E-commerce*

Berikut akan dijelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis, yaitu:

1. Manfaat *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis  
Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:
  - a. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar)  
Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
  - b. Menurunkan biaya operasional (operating cost)  
Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
  - c. Melebarkan jangkauan (global reach)  
Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
  - d. Meningkatkan customer loyalty  
Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
  - e. Meningkatkan supply management  
Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.
2. Manfaat *E-commerce* Untuk Pelanggan  
*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi

selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Gambaran ringkas keuntungan e-commerce sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

#### G. Ancaman menggunakan *E-commerce*

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam e-commerce, yaitu:

1. Planting Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
2. System Penetration Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
3. Communications Monitoring Seseorang dapat mernantau semua infonnasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
4. Communications Tampering Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah infonnasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistim server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

#### H. Ancaman menggunakan *E-commerce*

Belum terbentuknya high trust society atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja online yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online. Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisioanal proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi e-commerce. Jasa pengiriman pos masih memerlukan pembenahan, sehingga proses

pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen.

### III. METODE DAN TEKNIK PENGUKURAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. (Nazir, 2009). Menurut Isaac and Michael dalam Rakhmat (2002:24), metode deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi dan studi pustaka. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah mengolah keseluruhan data yang diperoleh, baik data primer maupun sekunder. Hasil pengolahan akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan dirumusan masalah. Sedangkan dasar teori digunakan sebagai framework dalam memahami proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh OLX.co.id.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai *corporate rebranding* yang dilakukan oleh tokobagus.com ini tidak bisa dilepaskan dari pembahasan latar belakang terjadinya aktivitas perusahaan tersebut. Selain menganalisis tentang bentuk komunikasi yang digunakan oleh tokobagus.com dalam melakukan *rebranding*, peneliti juga banyak membahas mengenai latar belakang dan bentuk *corporate rebranding* yang dilakukan.

Menurut Boer, (2014:125) menyatakan bahwa *rebranding* berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk memperbaiki sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan yaitu *profit*. *Rebranding* digunakan untuk mengindikasikan bahwa suatu *brand* telah terlahir kembali, dengan konsep yang jelas berbeda dengan konsep sebelumnya. (Stuart, 1999). *Rebranding* yang dilakukan oleh tokobagus.com ini disebut dengan *corporate branding*.

*Corporate rebranding* ini berdasarkan pada perspektif yang lebih luas, hal ini dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, berkaitan dengan perubahan *corporate visual identity*, termasuk misalnya nama perusahaan dan perubahan logo (Van Den Bosch et al 2005, Melewar et al 2006). Kedua, hal ini juga berkaitan dengan proses internal perusahaan, termasuk misalnya nilai-nilai perusahaan yang berubah, partisipasi karyawan dan juga sistem pemasaran internal perusahaan (Lomax and Mador, 2006).

*Corporate rebranding* yang dilakukan oleh tokobagus.com mencakup kedua sisi tersebut. Yang pertama, perubahan *corporate visual identity* yang dilakukan, yakni dengan mengganti logo perusahaan secara menyeluruh, mulai dari warna, desain, bentuk hingga ke tulisan. Juga mengganti namanya dari tokobagus.com menjadi OLX.co.id serta URL yang baru. Sementara aspek yang lainnya tetap sama, seperti produk-produk yang dijual hingga ke sistem pembeliannya. *Tagline* yang dimilikinya pun tetap sama, yakni “Cara Tepat, Jual Cepat”. Layanan OLX.co.id untuk

pengiklan juga tetap sama dan tidak ada perubahan sama sekali dalam proses dan cara pasang iklan, sehingga untuk semua iklan yang telah aktif akan tetap muncul di OLX.co.id dan penjual pun tidak perlu melakukan perubahan apapun.

Yang kedua, *corporate rebranding* yang dilakukan terkait dengan perubahan yang terdapat dalam internal perusahaan, terkait nilai-nilai perusahaan yang berubah, juga sistem pemasaran internal perusahaan. OLX.co.id ini tergabung dengan merek global, hal ini akan semakin memperkuat kepemimpinan dalam menyediakan layanan yang cepat, mudah, dan gratis bagi para pengguna, baik untuk menjual maupun mencari barang bekas yang berkualitas. Rebranding tokobagus.com menjadi OLX.co.id merupakan salah satu keseriusan OLX.co.id untuk memperbesar pasarnya baik di lokal maupun global. Namun demikian, OLX.co.id tetap berada di bawah tim manajemen local yang sama dan berkedudukan di Jakarta.



(sumber: <https://www.begawei.com/2014/05/inilah-alasan-mengapa-tokobagus.html>)

**Gambar 2.** Transformasi logo corporate rebranding Tokobagus.com menjadi OLX.co.id

Tujuan *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Tokobagus.com yakni untuk mencerminkan *image* baru yang meliputi internalisasi dan eksternalisasi, yaitu mempengaruhi budaya dan internal karyawan, serta semua pemangku kepentingan eksternal juga *image* yang dimiliki perusahaan (Muzellec and Lambkin, 2006).

Ketika konsumen mengakses ke situs yang menawarkan jual beli barang bekas,

yakni situs Tokobagus.com, dan selanjutnya, ketika halaman situs *terload* dengan sempurna, maka akan terlihat sesuatu hal yang berbeda, yakni nama, logo, serta alamat URL situs tersebut berganti menjadi OLX.co.id. Dan terdapat notifikasi bahwa Tokobagus.com telah berganti nama menjadi OLX.co.id, namun dengan isi yang tetap sama.

Dari hasil observasi dan studi pustaka yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Tokobagus.com diakuisisi oleh OLX, dimana

selanjutnya dilakukan corporate rebranding, dimana logo dan nama URL situs mengalami perubahan seperti yang terlihat pada gambar 1. Diatas, sementara aspek yang lainnya tetaplah sama.

Sebelumnya, nama “tokobagus.com” merupakan *brand* yang sangat kuat, dan tentu saja melekat kuat di hati para konsumennya. Oleh karena itu, *corporate rebranding* yang dilakukan oleh tokobagus.com ini tentulah dilakukan dengan alasan yang kuat. Dari hasil observasi dan studi pustaka yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa salah satu alasan yang dimiliki oleh tokobagus.com dalam rebrandingnya yaitu dikarenakan adanya akuisisi dengan OLX.

OLX merupakan *brand e-commerce* global. OLX saat ini dimiliki oleh Naspers sebagai investor dengan saham terbesar dengan sokongan dana sekitar USD 40 juta. Naspers berpendapat bahwa sejak awal bergabung dengan OLX akan melakukan langkah akuisisi beberapa situs jual beli yang terdapat didalamnya. Naspers melalui OLX masuk ke Indonesia pada tahun 2010 dan menjadi investor yang mendukung suksesnya tokobagus.com. Setelah tokobagus.com menjadi situs terbesar di Indonesia, Naspers mengakuisisi tokobagus.com untuk menguatkan *brand* OLX.co.id. Dengan rebranding menjadi OLX.co.id tentu saja nantinya nama “tokobagus.com” lama kelamaan akan pudar dan digantikan dengan nama “OLX.co.id”. Langkah rebranding ini dilakukan dengan menggunakan promotional tools seperti iklan di media cetak maupun media elektronik yang ada di Indonesia.

*Corporate rebranding* tersebut diketahui tidak merugikan pengguna tokobagus.com karena walaupun dilakukan rebranding, semua sistem tetaplah sama dan tidak berubah, hanya saja dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, para pengguna kesulitan dalam mengucapkan OLX.co.id, dan masih lebih familiar dengan tokobagus.com.

Beberapa *brand* besar di Indonesia memilih untuk mengganti nama mereka dan secara gencar-gencaran melakukan kampanye untuk memperkenalkan nama barunya. Seperti yang diketahui bahwa Tokobagus.com pada tahun 2014 lalu mengubah nama menjadi OLX.co.id. Mengganti nama *brand* adalah salah satu langkah *rebranding* yang biasa

ditempuh. *Rebranding* dilakukan ketika perusahaan hendak melakukan perubahan secara signifikan pada *brand*-nya. Perubahan ini bisa berupa penggantian nama, logo atau perubahan pada cara komunikasi *brand*.

Menurut Pride.co.id tahun 2015, terdapat dua alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *rebranding*, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*, yaitu:

#### 1. *Proactive rebranding*

*Proactive rebranding* adalah saat di mana perusahaan melihat ada kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan atau untuk menghindari potensi ancaman di masa depan. *Proactive rebranding* bisa terjadi pada beberapa situasi berikut:

##### a. Perkiraan Pertumbuhan

Ketika perusahaan sedang berusaha untuk mencapai pertumbuhan yang diharapkan, perusahaan tersebut bisa saja melakukan *rebranding* pada produk dan jasanya menjadi satu *brand* yang solid. *Rebranding* seperti ini dilakukan ketika sebuah perusahaan ingin membangun kesan yang kuat pada *brand* di bisnis tersebut

##### b. Jalur bisnis atau pasar yang baru

Ketika perusahaan memasuki jalur bisnis atau pasar yang baru yang tidak padu dengan identitas *brand* yang ada, perusahaan bisa saja mempertimbangkan untuk melakukan *rebranding*

##### c. Audiens baru

Perusahaan juga bisa saja melakukan *rebranding* jika ingin menarik perhatian audiens yang baru. Perusahaan yang menargetkan audiens orang tua akan melakukan ini untuk menarik perhatian remaja atau anak kecil

##### d. Relevansi

Perusahaan melakukan *rebranding* juga ketika *brand* mereka sudah tidak relevan lagi bagi konsumen. Misalnya, ketika surat kabar cetak yang melakukan *rebranding* dengan turut menggunakan media online untuk penyebaran beritanya.

#### 2. *Reactive Rebranding*

*Reactive rebranding* hadir sebagai reaksi dari kejadian yang mengharuskan *brand* tersebut untuk berganti, misalnya:

##### a. Merger atau akuisisi

Ketika perusahaan mengalami merger atau akuisisi dengan perusahaan lain, biasanya perusahaan akan memutuskan untuk melakukan *rebranding*

b. Masalah hukum

Masalah hukum juga kerap menyebabkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Ini dilakukan karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menjadi semakin berkurang.

c. Pengaruh kompetitif

Terkadang kompetitor juga dapat menyebabkan brand menjadi tidak laku atau usang, pada posisi ini, *rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing

d. Publisitas negative

Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi brand di benak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Disaat inilah perusahaan juga perlu melakukan *rebranding*.

Berdasarkan hasil analisa yang diambil dari beberapa sumber pustaka serta observasi dan juga wawancara, diketahui bahwa identitas baru yang hendak dicapai tokobagus.com dalam melakukan *corporate rebrandingnya* menjadi OLX.co.id, yaitu:

1. Sebagai sebuah platform iklan baris yang dapat terus memberikan manfaat bagi seluruh pengguna
2. OLX Indonesia akan terus memimpin kategori iklan baris online di Indonesia
3. Sebagai tempat yang menyediakan media untuk menjual barang bekas dengan cepat dan mudah
4. Menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya
5. Memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk melakukan transaksi yang saling menguntungkan
6. OLX memiliki komitmen kuat untuk terus membantu masyarakat Indonesia maju dalam hidupnya.

*Corporate rebranding* tokobagus.com menjadi OLX.co.id ini dikenalkan ke konsumen maupun yang belum menjadi konsumen dengan melalui *promotional tools*. *Promotional tools* ini didasari oleh dua prinsip yaitu penggabungan segmentasi dan yang kedua yaitu prinsip yang dimiliki

tokobagus.com. Dalam mengenalkan *corporate rebrandingnya* kepada masyarakat, tokobagus.com tidak memetakan dan memisahkan segmentasinya begitu saja, melainkan segmentasi tersebut dijadikan sebuah kesatuan utuh yang saling berkaitan satu sama lain. Atau dapat dikatakan bahwa dalam menginformasikan *corporate rebranding* tokobagus.com menjadi OLX.co.id, dilakukan strategi dimana tidak membeda-bedakan segmentasi, semua konsumen dianggap sama, dan juga dilakukan integrasi dengan cara menggabungkan beberapa segmentasi tersebut dalam rangka *maintain* hubungan dengan konsumen.

Terkait dengan metode untuk mengenalkan dan menginformasikan *corporate rebrandingnya* tokobagus.com sangat mempertimbangkan '*customer experience*'. *Customer experience* bukanlah bermula dan berakhir pada saat terjadinya transaksi. Pengalaman konsumen bisa dimulai sejak pertama kali Ia mengunjungi *website*, atau berkomunikasi dengan salah seorang admin, membaca dan memilih produk yang terdapat pada situs OLX, hingga terjadinya pembelian atau transaksi jual beli. *Customer experience* mencakup secara keseluruhan, mulai dari kesadaran terhadap sebuah *brand* hingga interaksi dengan *brand* secara berkesinambungan dan terus-menerus hingga transaksi dan pengalaman setelah menggunakan atau membeli.

*Customer experience* dimonitor oleh OLX Indonesia dengan mempelajari setiap titik interaksi dengan *customer* dan *potential customer*, yang juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Interaksi yang terjadi berjalan secara menyeluruh, baik secara langsung dengan orang / perseorangan (*direct selling*) atau melalui non personal dan termediasi (*website, email, social media, dsb*). Pengalaman dalam berinteraksi dengan sebuah *brand* inilah yang secara kumulatif membentuk sebuah persepsi. Persepsi inilah yang merupakan hal vital yang menentukan kesuksesan sebuah pesan dan kegiatan komunikasi yang dilakukan. Yang mana tujuan tertinggi semua perusahaan adalah pada saat sebuah *brand* dipersepsikan sama dengan *value* yang diusungnya.

Hal ini dimaksudkan untuk memberikan *experience* yang baik kepada *customer*, dalam hal ini siapa saja. *Experience* menjadi pertimbangan utama dalam bentuk komunikasi



yang dilakukan OLX Indonesia, sebab dengan memberikan *experience* yang baik akan mengundang *Word of Mouth* (WoM) /e-WoM sehingga dapat membentuk individu-individu secara sukarela sebagai *reference agent*, yang dapat memberikan advokasi dan merferensikan kepada individu lain tanpa mengeluarkan biaya promosi. *Reference agent* ini yang nantinya secara sukarela menjadi penyampai nilai-nilai yang diemban oleh perusahaan.

Menurut Belch (2003) mengungkapkan bahwa alat dasar yang digunakan untuk melaksanakan dan mengkomunikasikan tujuan dari sebuah perusahaan adalah *promotional tools*. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasinya, OLX Indonesia lebih banyak memanfaatkan *new media* yakni internet sebagai *promotional tools* utamanya. Di samping itu, beberapa *promotional tools* lain tetap dilakukan dengan memaksimalkan penggunaannya yang tetap melibatkan penggunaan internet dan melalui media sosial. Hal ini dilakukan oleh OLX Indonesia karena karakteristik perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan *customer* yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga internet dianggap merupakan media yang paling mudah menjangkau.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif mengenai *corporate rebranding* yang dilakukan oleh tokobagus.com dan dikenalkan serta diinformasikan kepada masyarakat melalui *promotional tools* yang ada. *Corporate Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dalam mengenalkan serta menginformasikan *corporate rebranding* oleh tokobagus.com menjadi OLX.co.id ini, digunakan *promotional tools*, dimana salah satu yang sering digunakan adalah melalui internet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, Mari, 2008. *Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework*, Proceedings of the Conference on Corporate Communication, 6<sup>th</sup> – 9<sup>th</sup>, England.
- Borges, MR., Branca, AS., 2010. *The Impact of Corporate Rebranding on The Firm's Market Value*, School of Economics and Management, Technical University of Lisbon.
- Cerita sukses dibalik Rebranding OLX.co.id – MIX Marcomm, <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/cerita-sukses-dibalik-rebranding-olx.co.id>, diakses pada tanggal 6 Februari 2018.
- Daniel Tumiwa lepas posisi CEO OLX Indonesia, <http://industri.bisnis.com/read/20170514/105/653459/daniel-tumiwa-lepas-posisi-ceo-olx-indonesia>, diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Inilah alasan mengapa tokobagus berubah nama menjadi olx – begawei.com, <https://www.begawei.com/2014/05/inilah-alasan-mengapa-tokobagus.html>, diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Ini 10 Toko Online Terbaik di Indonesia – Tekno Liputan6.com, <http://tekno.liputan6.com/read/3068210/ini-10-toko-online-terbaik-di-indonesia>, diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., Jussila, R., 2009. *Corporate re-branding as a process*, Proceedings of the 5<sup>th</sup> Thought Leaders International Conference on Brand Management, Greece.
- Kotler and Keller, 2016. *Marketing Management*, Global Edition, Pearson.
- Goi, CL., Goi, MT., 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding*, International Conference on Social Science and Humanity, Vol.5, Singapore.
- Kairupan, NH., Dida, S., Budyana, HR., 2016. *Corporate Rebranding of Gramedia*

- Store – Corporate Rebranding di Gramedia Store*, Edutech, tahun 15, Vol.15, No.3, Oktober 2016.
- Marista, Didia, 2013. *Corporate Rebranding Waralaba PT. Coffee Toffee Indonesia Melalui Promotional Tools*, Commonline Departemen Komunikasi, Vol.3 No.3.
- News (Technology) | Lazada dan Tokopedia jadi e-commerce terpopuler, <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/IKYMZPPK-lazada-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Opuni, FF., Bafoe, MS., 2013. *The Effectiveness of Rebranding as a comparative study of Ghanaian Business Using the Principles of Corporate Rebranding*, Journal of Marketing and Management, 4 (2), November 2013, Ghana.
- Perkembangan *e-commerce* di Indonesia (2) | validnews.com, <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--2--GOrYt> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Persaingan e-commerce Indonesia di 2017, siapa terpopuler?, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>, di akses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat tajam, siapa di posisi teratas? <https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>, diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Pertumbuhan satu dekade OLX di Indonesia, <https://id.techinasia.com/satu-dekade-olx-indonesia> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Peta persaingan e-commerce Indonesia 3.0, <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-30/> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Rebranding, Tokobagus.com Ganti Nama Menjadi OLX – MIX Marcomm, <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/media/rebranding-tokobagus-com-ganti-nama-menjadi-olx> , diakses pada tanggal 6 Februari 2018.
- Saat brand perlu rebranding – pride, <http://pride.co.id/2015/10/saat-brand-perlu-rebranding/> , diakses pada tanggal 6 Februari 2018.
- Sukseskah Rebranding Tokobagus menjadi OLX?, <https://sbm.binus.ac.id/2015/05/15/sukseskah-rebranding-tokobagus-menjadi-olx/>, diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- Tahun 2017, beberapa e-commerce mulai berguguran, <http://marketeters.com/2017-e-commerce-akan-mulai-berguguran/> , diakses pada tanggal 8 Februari 2018.
- Tentang OLX – Pusat Bantuan, <https://help.olx.co.id/hc/id/articles/213746523-Tentang-OLX> , diakses pada tanggal 6 Februari 2018.
- Tevi, AC., Otubanjo, O., 2013. *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*, International Journal of Marketing Studies, Vol.5, No.3
- Tokobagus.com berubah nama jadi OLX.co.id – bisnis tempo.co, <https://bisnis.tempo.co/read/579231/tokobagus-com-berubah-nama-jadi-olx-co-id> , diakses pada tanggal 6 Februari 2018.
- WOW, OLX fasilitasi transaksi Rp.16 Trilyun tiap bulan | swa.co.id, <https://swa.co.id/swa/trends/technology/wow-olx-fasilitasi-transaksi-rp16-triliun-tiap-bulan> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.
- 8 market place berdasar eksistensinya di tanah air, <https://www.shopback.co.id/blog/8-marketplace-berdasarkan-eksistensinya-di-tanah-air> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.

<http://binatalentanusantara.com/2016/09/14/10-e-commerce-terpopuler-di-dunia-dan-indonesia/> diakses pada tanggal 7 Februari 2018.

<http://syafrianto-full.blogspot.co.id/2017/05/rebranding-perlukah.html> , diakses pada tanggal 7 Februari 2018.