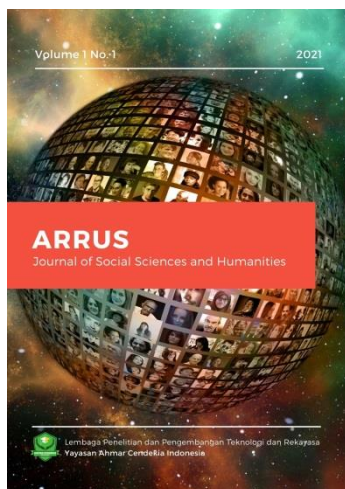




*Corresponding author: Tita Melia Milyane, Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung, Indonesia.

E-mail: titameliamilyane@telkomuniversiry.ac.id

RESEARCH ARTICLE

Customer Analysis Of The *Rebranding* Of Indrive Online Transportation In Bandung

Exaudi Yoshua Yoel Sumbayak, Dr. Tita Melia milyane*

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung, Indonesia.

Abstract: This study aims to determine customer responses about InDrive *rebranding* that occurred in the city of Bandung, the impact received for companies, consumers, and drivers and the success of InDrive in *rebranding*. This research contributes to the understanding of the importance of communication strategies and customer involvement in the *rebranding* process to ensure success and positive acceptance from customers so that the results of this study are to show what the results of the InDrive *rebranding* implementation are. This research uses a qualitative approach with the method of collecting research data through in-depth interviews, observation and documentation. In this research using the Hierarchy Model: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Where in this model, AIDA consists of attention as a form of public attention to exposure to advertising or marketing communication. Interest to find out more about the advantages of a product or service offered. Desire is if an interest increases, it will reach the desire stage because it suits their needs. Action is when desire and interest are so strong that it will occur to the stage of consumer decisions to buy the product or service offered. The results of this study indicate that the customer perspective regarding InDrive *rebranding* has not been fully successful. Although there are some people who know InDrive who are *rebranding*. But this does not show any significant changes after *rebranding*.

Keywords: Customer perspective, *rebranding*, online transportation, InDrive

1. INTRODUCTION

Di era modern ini, jasa transportasi menjadi salah satu faktor penting yang memungkinkan masyarakat Indonesia menjalankan aktivitas sehari-hari. Kemudahan mobilitas masyarakat dari satu tempat ke tempat lain, dimudahkan berkat adanya transportasi. Alat transportasi *online* adalah salah satu contoh kemajuan teknologi pada bidang transportasi. Berdasarkan CNBC Indonesia (2020) terdapat 21,7 juta penduduk di Indonesia yang menggunakan layanan transportasi *online* di Indonesia. Transportasi *online* ini memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan yang memudahkan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi yang tersedia di aplikasi. (Wahyusetyawati, 2017).

Perkembangan transportasi yang pesat mendorong munculnya pelaku bisnis baru di bidang transportasi *online* di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah GrabCar yang berasal dari Malaysia, Go-Jek buatan Indonesia, Maxim yang berasal dari Rusia, dan InDrive yang juga berasal dari Rusia. Dengan banyaknya pelaku bisnis transportasi *online* yang bermunculan, tentunya persaingan bisnis akan menjadi semakin ketat. Untuk bisa bertahan dan unggul



dalam persaingan yang ketat, diperlukan strategi yang inovatif dan adaptif. Pelaku bisnis harus fokus pada peningkatan kualitas layanan, menawarkan harga yang kompetitif, memanfaatkan teknologi canggih, dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan.

InDrive sebagai salah satu pelaku bisnis transportasi, memberlakukan *rebranding* sebagai langkah untuk memperkuat posisinya di pasar. InDrive didirikan pada tahun 2013 kemudian mulai melakukan uji coba di Indonesia tepatnya di kota medan pada tahun 2020. Kemudian InDrive masuk ke Indonesia pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022 dilansir dari ekonomi bisnis InDrive melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan sesuatu yang mahal dan membutuhkan waktu bagi perusahaan untuk meningkatkan citranya namun *rebranding* juga memiliki resiko yang tinggi (Anindhita dkk., 2016). Untuk mengetahui keberhasilan InDrive dalam melakukan *rebranding* maka dalam hal ini diperlukan suatu cara untuk melihat apa saja yang berubah dari InDrive beserta keberhasilan InDrive dalam menerapkan perubahan tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui analisis pelanggan melalui perubahan InDrive.

Dalam proses *rebranding* InDrive tentu pelanggan adalah salah satu sasaran dari perusahaan. Pelanggan adalah orang atau pihak dengan siapa kita bertransaksi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk atau jasa (Rumijati, 2021). Dalam hal ini pelanggan memiliki peran penting untuk menilai *rebranding* InDrive yang mana dalam *rebranding* terdapat beberapa tahapan yang digunakan yaitu *repositioning*, *rename*, *redesign*, *relaunch*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif pelanggan tentang dampak *rebranding* InDrive yang terjadi di kota Bandung, dampak yang diterima bagi perusahaan, konsumen, dan driver sehingga dapat menunjukkan apa hasil dari penerapan *rebranding* yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menghasilkan deskripsi yang lengkap dari hal yang diteliti dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada subjek yang diteliti. Teknik yang dipakai juga ada 3 yaitu wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi.

2. Literatur Review

2.1. *Respon Hierarchy AIDA Models*

Terdapat empat model hierarki tanggapan konsumen (Four Respons Hierarchy Models), yaitu : AIDA Model, Hierarchy of effect Model, innovation adoption Model, dan Communications Models. Tanggapan konsumen tersebut terbagi kedalam tiga tingkatan, yaitu : tingkat kognitif (cognitive stage), tingkat afektif (affective stage), dan tingkat perilaku (behaviour stage). Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan. (Mulyana, 2019)

Dalam penelitian ini kami menggunakan tanggapan konsumen model AIDA (attention, interest, desire, action). Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan. (Santa Tynecelia & Ilmu Komunikasi -Konsentrasi Hubungan Masyarakat, 2015)

2.2. *Rebranding*

Rebranding adalah suatu kegiatan yang dibuat perusahaan untuk melakukan perubahan terhadap brand yang sudah ada sehingga terlihat eye catching dengan tidak menghiraukan apa fokus dari perusahaan di awal ADA. Muzellec menyatakan *rebranding* merupakan membuat

suatu brand baru. (Komalawati dkk., 2019). *Rebranding* merupakan suatu istilah dan simbol baru atau perpaduan yang terbentuk menciptakan brand dengan fokus perusahaan yang baru terhadap pikiran pemangku kepentingan, saingan, dan publik. (Fatimah, 2017)

Rebranding yaitu penciptaan nama baru istilah dan simbol baru atau perpaduan semuanya untuk brand yang tidak perlu dipersoalkan dengan fokus membangun perusahaan yang berbeda di pikiran pemangku kepentingan dan pesaing. Tahapan *rebranding* yang akan digunakan yakni *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. (Rizki, 2019)

Perubahan identitas (*repositioning*), diperlukan untuk menciptakan posisi baru bagi konsumen dan pemangku kepentingan. Pada fase memperlihatkan bagaimana ini InDrive membuat strategi konsep desain baru untuk diinformasikan kepada para pemangku kepentingan bahwa akan terdapat perubahan branding perusahaan dan mempresentasikannya.

Perubahan nama (*rename*), merupakan tahapan memperlihatkan dimana InDrive memilih nama baru. InDrive Mengirimkan informasi kepada pemangku kepentingan tentang makna dan tujuan baru guna menata ulang misi perusahaan serta DNA-nya.

Perubahan design (*redesign*), memperlihatkan bagaimana InDrive mengalami perubahan yang difokuskan pada perubahan estetika merek dan elemen berwujud seperti warna logo, nama. Dan elemen visual lainnya yang menggambarkan merek.

Peluncuran merek baru (*relaunch*), akan memperlihatkan bagaimana respon yang diperlihatkan stakeholder InDrive terhadap peluncuran merek baru tersebut

3. Method

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai sebuah metode yang mengungkap, menggambarkan dan menjelaskan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan dengan benar. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik untuk mengumpulkan data yaitu dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam (depth interview). (Harahap, 2020)

Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang mana dilakukan dengan mengamati objek atau subjek secara langsung. Observasi juga mengamati lalu mencatat perilaku yang terjadi terhadap subjek yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, yang mana peneliti akan ikut andil dalam bagian keseharian individu yang akan diobservasi dan dalam observasi data yang diambil sesuai dengan keperluan saja.

Dokumentasi, teknik pengumpulan sebuah catatan peristiwa yang telah berlangsung seperti bentuk fisik maupun tulisan, gambar, atau karya-karya bersejarah dari seseorang. Hasil penelitian juga akan semakin terintegrasi apabila didukung oleh foto dokumentasi yang telah ada.

Wawancara mendalam (depth interview), teknik pengambilan data untuk memperoleh keterangan sesuai dengan tujuan dari penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan informan. Wawancara perlu berjalan efektif maka dengan itu dimulai dari pengenalan diri, menjelaskan maksud dari kedatangan, menjelaskan materi dari wawancara, dan kemudian menanyakannya. Penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur (structured interview) yang mana pedoman wawancara sudah disiapkan kemudian ditanyakan sesuai dengan urutan pertanyaan sehingga data hasil wawancara mudah untuk dibandingkan. (Wekke, 2019)

4. Results and Discussion [11pt, Garamond, Bold, Justified]

Rebranding merupakan sesuatu yang mahal dan membutuhkan waktu bagi perusahaan untuk meningkatkan citranya namun *rebranding* juga memiliki resiko yang tinggi dalam hal ini pengguna InDrive yang akan menjadi target dari *rebranding* yang dilakukan InDrive. Begitu pula pelanggan, Pelanggan adalah orang atau pihak dengan siapa kita bertransaksi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk atau jasa. Dalam hal ini pelanggan memiliki peran penting untuk menilai *rebranding* InDrive.

Pada hasil penelitian wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam proses wawancara peneliti menemukan fakta bahwa rata – rata pengguna InDrive saat ini masih menyebutkan InDrive dengan sebutan nama sebelum *rebranding* yaitu InDriver. Dari segi *rebranding* pengguna InDrive belum mengetahui bahwa InDrive melakukan *rebranding* tapi menyadari beberapa perubahan seperti logo dan warna jaket InDrive. Keluh kesan dari pengguna InDrive yaitu sistem pembayaran InDrive masih tunai tidak bisa cashless karena di era digital sekarang sistem pembayaran banyak yang bisa cashless terkhusus mahasiswa.

Pada saat wawancara peneliti menanyakan tentang desain logo InDrive yang baru. Dapat diakui bahwa mereka lebih suka logo yang sekarang karena terkesan lebih ceria, fresh, dan menarik dibandingkan logo yang sebelumnya yang terlihat lebih minimalis dan kaku yang hanya menggunakan perpaduan warna hitam dan hijau. Sehingga, logo yang sekarang lebih mudah diingat.

Dalam riset ini terdapat beberapa tahapan atau proses yang dilakukan, dari beberapa tahapan tersebut kemudian peneliti dapat mengaitkan hasil data. Tahapan *rebranding* meliputi *repositioning*, *rename*, *redesign*, dan *relaunch*. Berikut data yang ditemukan:

4.1. Perubahan Identitas (*Repositioning*)

Proses *rebranding* ini dimulai dengan adanya perubahan identitas atau *repositioning*. InDrive merupakan kependekan dari Inner Drive yang berarti kekuatan dan dorongan dari dalam. InDrive meyakini bahwa pengguna dapat selalu bernegosiasi secara langsung. Prinsip *people to people* akan tetap tidak berubah dan kini tercermin dalam slogan perusahaan, *People Driven*.

Dengan adanya perubahan branding pada InDrive tentunya akan merubah beberapa identitas dari perusahaan. Terdapat beberapa perubahan atau elemen- elemen dari identitas perusahaan yang terjadi di InDrive. Seperti logo, visi dan misi perusahaan, slogan, seragam driver, dan nama perusahaan. Dengan adanya perubahan identitas yang dilakukan oleh InDrive dilakukan berdasarkan elemen-elemen utama yang menjadi identitas perubahan yang menjadi pembeda InDrive dengan perusahaan alat transportasi *online* lainnya. Selain itu, karena banyaknya pesaing dalam bisnis transportasi *online* maka perusahaan juga bisa memperkuat profil perusahaan untuk tetap bisa memiliki eksistensi dan citra yang baik pada stakeholdernya.

4.2. Perubahan nama (*Rename*)

Perubahan nama merupakan hal penting dalam proses *rebranding*, hal tersebut dikarenakan nama perusahaan akan menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Dalam ini dilakukan sebagai bentuk transformasi InDrive yang sebelumnya Bernama InDriver menjadi InDrive. Sebagai bagian dari bentuk evolusi InDrive menjadi sebuah marketplace untuk layanan perkotaan.

Sehingga bentuk komunikasi yang terjadi dalam penyampaian pesan bahawa terdapatnya perubahan nama perusahaan adalah dengan cara memberitahukan dan menyelaraskan program yang akan dibuat selama *rebranding* berlangsung. Hal tersebut bertujuan untuk tercapai tujuan dari *rebranding* tersebut yaitu untuk memperkuat profil perusahaan menjadi salah satu alat transportasi.

4.3. Perubahan Desain (Redesign)

Dalam perubahan branding perusahaan, aka nada perubahan dari elemen – elemen dari perusahaan yang terjadi. Hasil temuan peneliti, perubahan desain yang terjadi di InDrive meliputi logo perusahaan. Dengan adanya perubahan logo tersebut membuat banyak dari elemen perusahaan menjadi perubahan dikarenakan logo menjadi pembeda dalam perusahaan.

Perubahan desain pada brand InDrive sendiri mencakup beberapa hal yang menjadi identitas dari perusahaan. Perubahan tersebut meliputi logo, seragam driver InDrive, visi dan misi, slogan, nama perusahaan. sehingga pada InDrive dengan adanya perubahan desain yang dilakukan maka akan terdapat strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan *rebranding* perusahaan.

4.4. Peluncuran Merek Baru (Relaunch)

Ada peluncuran merek baru, pada tanggal 11 Oktober 2022 InDriver (Independent Driver) resmi mengganti branding perusahaan menjadi InDrive (Inner Driver). Proses peluncuran merek baru InDrive di Indonesia dilakukan dengan diadakannya Press Conference di The Ritz-Carlton, Jakarta Selatan, Selasa (11/10/2022) dipimpin langsung oleh Director of Ride-Hailing (APAC) Roman Ermoshin. Perubahan ini meliputi eksternal dan internal.

AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian dimana suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa. Attention dapat diartikan sebagai bentuk perhatian publik terhadap terpaan iklan atau marketing communication.

Table 1. Attention

No.	Narasumber	Keterangan
1	Manasye	Pada aspek <i>attention</i> pelanggan mengetahui brand alat transportasi <i>online</i> InDrive. Manasye masih mengenal InDrive dengan sebutan InDriver. Manasye tidak menyadari InDrive melakukan <i>rebranding</i> . Namun menyadari adanya perubahan dari InDrive dari logo dan warna yang baru.
2	Henzi	Pada aspek ini pelanggan tidak mengetahui InDrive melakukan <i>rebranding</i> dan tidak mengetahui adanya perubahan logo dan masih menyebut InDrive dengan sebutan nama InDriver.
3	Sicilia	Pada aspek ini pelanggan tidak mengetahui brand InDrive melakukan <i>rebranding</i> dan tidak mengetahuinya adanya perubahan yang dilakukan InDrive dan menyebut InDrive dengan sebutan nama InDriver.
4	Reza	Pada aspek ini pelanggan mengetahui InDrive melakukan <i>rebranding</i> melalui fitur – fitur yang ditawarkan InDrive seperti fitur pengiriman barang. Namun reza lebih suka dengan nama InDrive yang lama yaitu InDriver.
5	Vey	Pada aspek ini pelanggan menyadari beberapa perubahan yang dilakukan InDrive seperti fitur baru yang ditawarkan InDrive yaitu keamanan. Namun tidak tahu bahwa itu bagian dari <i>rebranding</i> InDrive.
6	Aisyah	Pada aspek ini pelanggan tidak mengetahui <i>rebranding</i> yang dilakukan InDrive dan masih menyebutnya dengan sebutan InDriver.
7	Septian	Pada aspek ini pelanggan mengetahui brand InDrive namun mengetahuinya dengan sebutan InDriver dan tidak tahu bahwa InDrive melakukan <i>rebranding</i> .
8	Prasetyo	Pada aspek ini pelanggan mengetahui brand InDrive dan menyadari perubahan yang dilakukan InDrive melalui <i>update</i> aplikasi InDrive. Namun tidak menyadari bahwa itu bagian dari <i>rebranding</i> InDrive.

Kesimpulan dari aspek attention setelah kami membuat bahwa 8 narasumber mengetahui alat transportasi *online* InDrive. Namun 7 dari 8 narasumber tidak mengetahui bahwa InDrive melakukan *rebranding* dan masih menyebutnya dengan sebutan nama InDriver.

Table 2. Interest

No.	Narasumber	Keterangan
1	Manasye	Pada aspek <i>interest</i> pelanggan namun lumayan suka dengan logo baru InDrive yang memberikan kesan simpel.



2	Henzi	Pada aspek ini pelanggan tidak mengetahui <i>rebranding</i> dari InDrive namun menyukai logo baru InDrive yang memberi kesan modern
3	Sicilia	Pada aspek ini pelanggan merasa ketertarikan dengan InDrive karena adanya fitur tawar-menawar dan untuk tampilan baru yang memberi kesan sederhana.
4	Reza	Pada aspek ini pelanggan merasakan ketertarikan dari InDrive karena adanya fitur tawar-menawar dan tampilan baru yang keren dan minimalis.
5	Vey	Pada aspek ini pelanggan merasakan ketertarikan karena dari InDrive menyediakan fitur keamanan dan menyukai logo yang baru dan simpel serta tidak <i>colorful</i>
6	Aisyah	Pada aspek ini pelanggan tertarik karena adanya fitur tawar-menawar yang ditawarkan InDrive dan menyukai logo yang sekarang karena terkesan anak muda.
7	Septian	Pada aspek ini pelanggan mulai tertarik terhadap InDrive karena adanya fitur tawar-menawar dan logo yang sekarang kesannya sederhana.
8	Prasetyo	Pada aspek ini pelanggan tertarik karena pemesanan yang praktis dan desain baru yang minimalis serta fitur tawar-menawar

Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, secara tidak langsung akan timbul rasa ketertarikan dalam diri konsumen untuk jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mencari tahu tentang produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan.

Kesimpulan dari aspek ini adalah semua pelanggan menyatakan bahwa mereka menyukai desain logo yang baru InDrive yang mana ini memberi kesan yang minimalis dan anak muda. Ini merupakan suatu keberhasilan untuk InDrive karena dapat menggaet hati masyarakat. Namun semua pelanggan memiliki rasa ketertarikan yang sama juga yaitu fitur tawar-menawar InDrive yang mana hal ini sudah ada dari sebelum InDrive melakukan *rebranding*. Hal ini jugalah yang membedakan InDrive dari yang lain. Hanya 1 pelanggan yang mengetahui fitur baru InDrive Desire

Table 3. Interest

No.	Narasumber	Keterangan
1	Manasye	Pada aspek <i>Desire</i> pelanggan menggunakan jasa transportasi <i>online</i> InDrive karena adanya fitur tawar-menawar.
2	Henzi	Pada aspek ini pelanggan menggunakan jasa transportasi <i>online</i> InDrive karena fitur tawar – menawar dengan <i>Driver</i> nya.
3	Sicilia	Pada aspek ini pelanggan menggunakan jasa transportasi <i>online</i> InDrive karena fitur tawar – menawar InDrive.
4	Reza	Pada aspek ini pelanggan menggunakan jasa transportasi <i>online</i> InDrive karena fitur tawar – menawar InDrive dan mulai merekomendasikan InDrive kepada kerabat pelanggan.
5	Vey	Pada aspek ini pelanggan mulai tertarik karena peningkatan fitur keamanan InDrive yaitu diadakannya tombol SOS terkhususnya buat pelanggan wanita dan fitur tawar-menawar
6	Aisyah	Pada aspek ini pelanggan tertarik karena diajakin teman untuk mencoba InDrive fitur tawar – menawar.
7	Septian	Pada aspek ini pelanggan mulai tertarik terhadap alat transportasi <i>online</i> InDrive karena ditawari teman untuk menggunakan InDrive dikarenakan fitur tawar-menawar InDrive.
8	Prasetyo	Pada aspek ini pelanggan tertarik karena adanya pemesanan yang lebih praktis dan adanya fitur tawar-menawar.

Desire merupakan tahapan dimana konsumen mulai berminat untuk menggunakan jasa alat transportasi *online* InDrive. Kesimpulan dari aspek desire dapat dilihat dari hasrat untuk membeli muncul dikarenakan rasa penasaran yang tinggi terhadap alat transportasi *online* InDrive. Namun dalam aspek semua pelanggan mulai tertarik karena fitur tawar-menawar yang memang sudah ada sedari awal sebelum InDrive *rebranding*. Hanya 1 pelanggan yang merasakan fitur baru InDrive setelah *rebranding*.

Table 4. Action

No.	Narasumber	Keterangan
1	Manasye	Pada aspek <i>Desire</i> pelanggan mulai menggunakan jasa InDrive namun merasa biasa saja karena menggunakannya dari awal sebelum <i>rebranding</i> .
2	Henzi	Pada aspek ini pelanggan mulai menggunakan jasa InDrive dikarenakan untuk mencoba fitur tawar – menawar InDrive.



3	Sicilia	Pada aspek ini pelanggan mulai menggunakan jasa InDrive karena harga yang jauh lebih murah
4	Reza	Pada aspek ini pelanggan mulai menggunakan jasa alat transportasi <i>online</i> InDrive sedari awal.
5	Vey	Pada aspek ini pelanggan mulai menggunakan jasa alat transportasi <i>online</i> InDrive karena keamanannya.
6	Aisyah	Pada aspek ini pelanggan mulai menggunakan jasa alat transportasi <i>online</i> InDrive karena pemesanan sebelumnya bersama teman.
7	Septian	Pada aspek ini pelanggan mulai menggunakan jasa alat transportasi <i>online</i> InDrive teman yang menawari untuk mencoba InDrive.

Pada tahap ini konsumen sudah mulai melakukan penggunaan jasa terhadap alat transportasi *online* InDrive. Pada aspek ini hasrat dan minat konsumen untuk menggunakan jasa InDrive begitu kuat karena adanya dorongan dari dalam ataupun rangsangan pesuasif. Kesimpulan dari aspek ini dapat dilihat dari semua pelanggan yang melakukan penggunaan jasa alat transportasi *online* InDrive. Namun dalam hal ini hanya 1 pelanggan yang merasakan perubahan *rebranding* InDrive yang baru.

Dalam penjelasan model AIDA diatas dapat dikatakan bahwa strategi *rebranding* yang dijalankan InDrive kurang berhasil dikarenakan kurangnya informasi dan penggunaan media dalam penyebaran informasi mengenai InDrive melakukan *rebranding*. Terkhususnya penjelasan tentang fitur-fitur baru dari InDrive yang berubah. Narasumber yang berhasil diwawancari rata – rata tidak mengetahui bahwa InDrive melakukan *rebranding* hal inilah yang menyebabkan strategi *rebranding* ini kurang berhasil

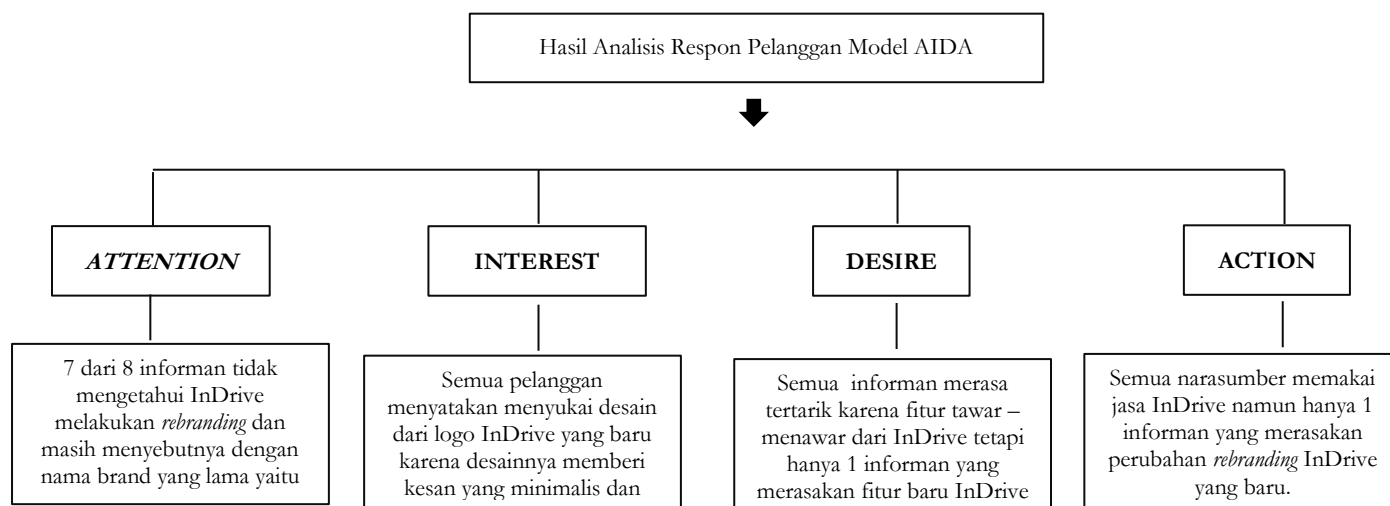
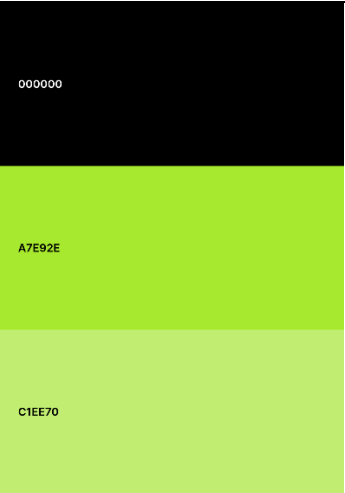
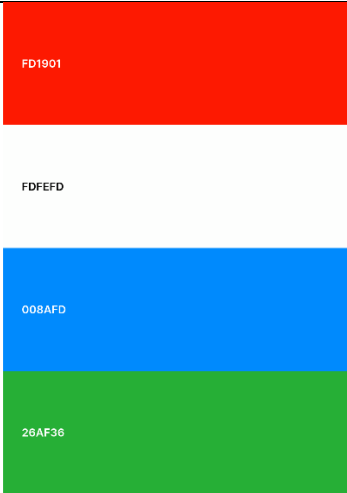


Figure : Model Hasil Analisis *Hierarchy Models* : AIDA

Table 5. Elemen Perubahan Sebelum dan Sesudah Rebranding

No.	Elemen Perubahan	Sebelum	Sesudah <i>Rebranding</i>
1	Nama	InDriver (Independent Driver)	InDrive (Inner Driver)
2	Logo		

3	Pallet Warna		
5	Slogan	People to People	People Driven
6	Visi dan Misi	—	Visi : Penduduk dan Masyarakat di seluruh dunia seharusnya memiliki peluang setara untuk pembangunan dan kemakmuran Misi : Menantang ketidakadilan

5. Conclusion

Dalam pembahasan yang telah dilakukan dengan mengolah data hasil temuan kami dalam analisis pelanggan dalam proses *rebranding* InDrive di era digital, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 tahapan dalam proses *rebranding* InDrive melalui yaitu *repositioning*, *rename*, *redesign*, dan *relaunch*. Lalu untuk mewawancarai pelanggan digunakan Hierarcy models : model AIDA yang meliputi attention, interest, Desire, dan action untuk mendapatkan respon atau tanggapan pelanggan. Dalam penelitian yang telah dilakukan keberhasilan InDrive dalam melakukan *rebranding* dikatakan kurang berhasil karena dilihat dari sisi perubahan nama, masih banyak pelanggan yang menyebut InDrive dengan sebutan InDriver kemudian kurangnya media sebagai penyebaran informasi bahwa InDrive telah melakukan *rebranding*.

References

- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)*.
- Fatimah, W. S. (2017). PROSES REBRANDING BU WASI CATERING DALAM MENJANGKAU KONSUMEN BARU OLEH CORNELIA & CO PR AND MARKETING AGENCY [Stikom Yogyakarta]. Dalam *STIKOM YOGYAKARTA*.
<http://repository.stikomyogyakarta.ac.id/id/eprint/95>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Sazali, Hasan). Wal Ashri .
- Komalawati, E., Rosma, A., & Studi Manajemen Komunikasi -Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, P. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town*. 3(2), 110.
<http://ojs.stiami.ac.id>
- Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.
- Rizki, M. F. (2019). PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING TVRI UNTUK MEMBENTUK NEW IMAGE. Dalam *Jurnal Komunikasi Global* (Vol. 8, Nomor 2).

- Rumijati, A. A. N. F. R. I. (2021). *REBRANDING* UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK DI KELOMPOK USAHA MIKRO OLAHAN SUSU PADA IKATAN PENGUSAHA 'AISYTYAH (IPAS). *Jurnal Budimas*, 03(01), 1–8.
- Santa Tynecelia, V., & Ilmu Komunikasi -Konsentrasi Hubungan Masyarakat, J. (2015). EFEKTIVITAS HOUSE JOURNAL THE MALL WITH STYLE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MALL SKA PEKANBARU. Dalam *Jom FISIP* (Vol. 2, Nomor 2).
- Wahyusetyawati, E. (2017). Perkembangan teknologi dan informasi merupakan salah satu kebutuhan dalam dunia bisnis transportasi. *RechtsVinding*, 1–4.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/344211045>