



Perubahan Identitas Visual: Kajian Makna dan Pesan dari *Rebranding* Logo Perusahaan Saudagar Property

Dhiya' Zielfita Munzier¹, Muhammad Akbar², Alem Febri Sonni³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin Makassar, Indonesia

E-mail: dhiazelfita@gmail.com, muhakbar6764@gmail.com, alemfebris@unhas.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Brand Communication;</i> <i>Rebranding;</i> <i>Logo;</i> <i>Visual Identity;</i> <i>Saudagar Property.</i>	This research aims to analyze the meaning and message contained in the rebranding of Saudagar Property's logo, which was carried out to strengthen the company's visual identity in accordance with its evolving vision and mission. Through a qualitative descriptive approach, this research uncovers the meanings and messages in the old and new logos and the symbolism behind their design, as well as compares the changes from the perspective of the Company's interns as well as the logo designers. Data was collected through observation, interviews, and analysis of documents related to the logo design. The results show that Saudagar Property's new logo with a modern design, successfully reflects the company's spirit of innovation, professionalism, and stability. This change not only serves as a strong visual identity but also as a strategic communication tool in building a competitive corporate image in the property industry. This rebranding is expected to improve public perception and brand awareness and strengthen Saudagar Property's position in the national and even international property market.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Komunikasi Merek;</i> <i>Rebranding;</i> <i>Logo;</i> <i>Identitas Visual;</i> <i>Saudagar Property.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam rebranding logo Saudagar Property, yang dilakukan untuk memperkuat identitas visual perusahaan sesuai dengan visi dan misinya yang berkembang. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengungkap makna dan pesan dalam logo lama dan logo baru dan simbolisme di balik desainnya, serta membandingkan perubahan tersebut dari perspektif pimpinan internal perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait desain logo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru Saudagar Property dengan desain modern, berhasil mencerminkan semangat inovasi, profesionalisme, dan stabilitas perusahaan. Perubahan ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual yang kuat tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun citra perusahaan yang kompetitif di industri properti. <i>Rebranding</i> ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi publik dan kesadaran merek, serta memperkuat posisi Saudagar Property di pasar properti nasional bahkan internasional.

I. PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi dan pesatnya persaingan bisnis, Identitas Visual bukan hanya sekadar elemen tambahan, tetapi merupakan fondasi utama dalam membedakan sebuah merek di pasar yang semakin padat. Menurut Wayne et al. (2020), identitas visual perusahaan merupakan elemen krusial dalam membentuk citra merek. Aspek visual seperti logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya dirancang secara strategis untuk membedakan organisasi dan menyampaikan kualitas serta status perusahaan. Identitas visual yang kuat menjadi landasan penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang unik dan mudah dikenali. Elemen-elemen visual ini bukan hanya berperan dalam pengenalan merek tetapi

juga dalam manajemen reputasi perusahaan di tengah persaingan yang ketat (Zhu et al., 2017).

Identitas visual memainkan peran vital dalam membentuk brand image, yaitu citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Melalui identitas visual yang konsisten, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, kepribadian, dan kualitas produk atau layanan mereka kepada konsumen. Keseragaman identitas visual di berbagai pasar dapat meningkatkan kesadaran konsumen, penjualan, dan kesuksesan merek secara keseluruhan (Jorda-Albiñana et al., 2009). Dengan demikian, identitas visual tidak hanya menciptakan pengenalan merek tetapi juga membentuk persepsi yang diinginkan tentang merek tersebut di mata konsumen.

Celly & Knepper (2009), menegaskan pentingnya hubungan antara identitas visual perusahaan dan citra merek. Identitas visual yang efektif memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi perusahaan di mata publik. Berdasarkan beberapa penelitian tentang rebranding, Telkom, sebagai salah satu perusahaan BUMN, pernah mengubah logo mereka. Febriansyah, Nuzul Inas Nabila, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Logo Baru PT. Telkom, Tbk Terhadap Citra Perusahaan," menyimpulkan bahwa strategi manajemen perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang adalah dengan mengubah identitas perusahaan melalui penggantian logo. Pada bulan Oktober 2009, PT Telkom Indonesia secara resmi mengganti logo mereka dengan gambar lima jari tangan berwarna kuning, melambangkan kelengkapan produk dan layanan serta pertumbuhan. Selain perubahan logo, Telkom juga mengubah tagline mereka dari "Committed 2 You" menjadi "The World Is In Your Hand," yang mengandung makna bahwa akses informasi dunia kini begitu dekat dan terjangkau melalui internet, sehingga informasi tersebut berada dalam genggaman Anda.

Alasan di balik perubahan ini adalah Telkom ingin menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang terus berubah, baik dalam skala makro maupun mikro. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan di industri komunikasi dan teknologi informasi di Indonesia mendorong perusahaan untuk melakukan adaptasi. Sebaliknya, perubahan identitas visual yang tidak tepat dapat merusak citra perusahaan, seperti yang terjadi pada kasus perubahan logo Gap pada tahun 2010 yang mendapat reaksi negatif dari publik (Celly & Knepper, 2009).

Dalam beberapa tahun terakhir, rebranding telah menjadi tren yang signifikan di berbagai industri, termasuk sektor properti. Rebranding sering kali dilakukan untuk menyegarkan citra perusahaan dan memastikan relevansi merek dalam pasar yang terus berkembang. Rebranding dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan citra korporat, efektivitas, dan efisiensi (Ramaditya, 2019). Perusahaan di sektor properti melakukan rebranding untuk mencerminkan perubahan visi dan misi, memperluas jangkauan pasar, atau merespons perubahan demografi dan preferensi konsumen. Rebranding juga dapat dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan yang terpengaruh oleh persepsi negatif.

Perusahaan melakukan rebranding dengan berbagai alasan strategis. Pertama, perubahan visi atau misi perusahaan dapat mendorong kebutuhan untuk merevisi identitas visual agar sesuai dengan arah baru. Kedua, memperluas target pasar atau memasuki segmen pasar baru sering kali memerlukan penyesuaian identitas visual untuk menarik audiens yang berbeda. Ketiga, perusahaan mungkin melakukan rebranding untuk mengatasi citra negatif atau persepsi yang tidak diinginkan di mata publik. Proses ini melibatkan perubahan elemen visual dan sering kali didukung oleh kampanye pemasaran yang komprehensif untuk memperkenalkan identitas baru. Tujuan utamanya adalah menciptakan identitas merek yang segar dan menyampaikannya secara efektif kepada berbagai pihak, dengan harapan memengaruhi nilai keseluruhan perusahaan (Guercini & Ranfagni, 2013).

Identitas merek perusahaan adalah keseluruhan elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra merek yang khas dan konsisten. Ini mencakup aspek visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta elemen non-visual seperti nilai-nilai perusahaan, visi dan misi, budaya perusahaan, dan pengalaman pelanggan. Identitas merek korporat diungkapkan melalui berbagai komponen, termasuk nama perusahaan, tawaran pasar, logotype, slogan, dan perilaku karyawan. Aspek-aspek ini kemudian diartikan oleh audiens target, membentuk citra merek korporat (Roux & Plessis, 2019). Identitas merek perusahaan yang kuat membantu dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Saudagar Property didirikan dengan visi untuk menjadi pemimpin di industri properti Indonesia, menyediakan hunian berkualitas dan solusi properti inovatif bagi masyarakat. Sejak awal berdirinya pada tahun 1994, Saudagar Property telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, berkat komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Selama 30 tahun, perusahaan ini telah mengembangkan berbagai proyek properti mulai dari perumahan, hotel, hingga kompleks komersial, yang semuanya mendapatkan respons positif dari pasar.

Sebagai salah satu pelaku utama dalam industri properti Sulawesi Selatan selama tiga dekade terakhir, IMB Group telah menjadi kekuatan penting dalam pembangunan wilayah ini sejak tahun 1994. Dengan jejak rekam yang solid dan kontribusi yang berarti bagi

perkembangan sektor properti di tingkat regional, IMB Group memainkan peran vital dalam menggerakkan perekonomian lokal dan juga meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Meskipun telah mencapai banyak keberhasilan, Saudagar Property juga menghadapi tantangan yang signifikan. Dalam menghadapi dinamika industri properti yang semakin kompleks, PT Saudagar Property (Member of IMB Group) sebagai perusahaan yang telah memiliki sejarah operasional yang panjang, berhadapan dengan tantangan signifikan terkait proses rebranding. PT Saudagar Property (IMB Group) sebagai perusahaan di bidang properti menghadapi kebutuhan mendesak untuk membangun dan memelihara citra yang konsisten dengan ide dan tujuan perusahaan. Identitas merek bukan hanya sebatas logo, melainkan mencakup seluruh ekosistem perusahaan yang memengaruhi persepsi eksternal dan internal. Menyadari bahwa logo saat ini kurang mencerminkan keunikan dan nilai perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat, perancangan ulang identitas perusahaan melalui rebranding logo menjadi suatu langkah yang diperlukan. Perusahaan ini telah memahami pentingnya transformasi identitas perusahaan melalui rebranding sebagai strategi untuk memperkuat citra dan membedakan diri dari pesaing di industri properti.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis makna dan pesan yang terkandung dalam rebranding logo Saudagar Property. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji elemen-elemen visual yang digunakan dalam logo baru, memahami simbolisme di balik desain tersebut, dan mengevaluasi bagaimana perubahan ini diterima oleh berbagai stakeholder. Tujuan akhirnya adalah untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang dampak rebranding terhadap identitas visual dan citra perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dalam mengungkap makna dan pesan yang ingin disampaikan melalui rebranding logo Saudagar Property. Selain itu, diperlukan pemeriksaan secara mendetail terkait elemen-elemen visual dari logo baru Saudagar Property. Analisis deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dianggap tepat untuk menggambarkan dan memahami elemen-elemen visual dalam desain

logo. Pendekatan ini didasarkan pada filosofi postpositivisme, yang menekankan pentingnya peneliti sebagai instrumen kritis dalam memeriksa fenomena alamiah secara mendalam (Creswell, 2017; Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendetail dan komprehensif tentang bagaimana elemen visual dalam logo, seperti warna, bentuk, tipografi, dan komposisi, berkontribusi terhadap makna dan persepsi yang ditimbulkan oleh logo tersebut. Metode ini melibatkan analisis mendalam terhadap logo untuk mengidentifikasi dan memahami simbolisme, pesan yang ingin disampaikan, dan kemungkinan efek keterikatan emosional yang dihasilkan terhadap audiens.

Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen yang terkait dengan desain dan logo, untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana elemen visual logo dipahami oleh karyawan maupun masyarakat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang meliputi beberapa langkah (Miles & Huberman, 2019):

Pengumpulan Data: Tahap awal melibatkan bimbingan topik penelitian, pencarian informasi awal tentang fokus penelitian, serta informasi mengenai logo dan elemen desain. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi, pengamatan, dan penelitian. Pengamatan mendalam dilakukan dan data dikelompokkan sesuai kriteria dalam tahap reduksi data.

Reduksi Data: Data yang terkumpul, yang terbuka dan menyeluruh, dikelompokkan, diseleksi berdasarkan fokus penelitian. Data termasuk teori logo dan elemen desain yang membentuk logo.

Tabulasi Data: Setelah reduksi, data disajikan secara deskriptif naratif sesuai fokus penelitian dan dianalisis lebih mendalam untuk memberikan informasi yang jelas.

Analisis Data: Data diolah menjadi komponen lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu, dengan tujuan mencari makna di balik data yang terkait topik penelitian. Analisis ini akan membandingkan logo lama dan baru serta menganalisis maksud dan tujuan yang diharapkan dari rebranding logo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan identitas visual, terutama melalui pembaruan logo, merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi perusahaan seperti

Saudagar Property. Tujuannya tidak hanya sebatas mengekspresikan semangat baru dan memperkuat komitmen, tetapi juga untuk membangun citra yang solid di industri properti. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2022), brand adalah elemen yang membedakan sebuah perusahaan dari yang lain, dan memperbaharui brand menjadi langkah strategis dalam meraih keunggulan bersaing. Menurut Muzellec & Lambkin (2006), rebranding melibatkan proses pembaharuan elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, atau desain dengan tujuan menciptakan citra yang lebih positif di benak masyarakat dan pesaing. Bagi Saudagar Property, perubahan logo menjadi strategi penting untuk memperkuat identitas perusahaan, menarik perhatian pasar, dan menyampaikan visi serta nilai-nilai perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Penelitian ini menitikberatkan pada analisis perubahan logo Saudagar Property sebagai bagian integral dari strategi rebranding perusahaan. Perbedaan antara logo lama dan yang baru menjadi kunci dalam memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik. Logo baru Saudagar Property, dengan desain yang segar dan modern, mencerminkan semangat inovasi dan adaptasi perusahaan terhadap perubahan zaman. Setiap elemen visual dalam logo, mulai dari warna hingga simbol, membawa pesan tersirat yang mengkomunikasikan citra yang diinginkan oleh perusahaan kepada audiens. Perubahan identitas visual, khususnya melalui logo, bukan hanya perubahan visual semata, melainkan juga merupakan alat komunikasi yang kuat bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan strategis kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Analisis lebih lanjut akan membantu dalam memahami dampak rebranding logo Saudagar Property terhadap persepsi dan citra perusahaan di mata publik, serta sumbangannya dalam mencapai tujuan strategis perusahaan di industri properti.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan makna dan pesan yang diusung dalam rebranding logo Saudagar Property. Proses rebranding yang dilakukan oleh Saudagar Property bertujuan untuk memperkuat identitas visual perusahaan, sesuai dengan visi dan misinya yang berkembang. Logo baru dirancang untuk menggambarkan kualitas, inovasi, dan komitmen perusahaan dalam menyediakan hunian berkualitas dan solusi properti yang inovatif bagi masyarakat Indonesia. Sebelum

membahas logo baru secara lebih mendalam, penting untuk memahami desain logo lama Saudagar Property dan alasan di balik perubahan tersebut.

1. Desain Logo Lama (Logo Awal)

Logo pertama Saudagar Property menampilkan desain yang berfokus pada elemen visual tertentu untuk membentuk identitas perusahaan sebelum dilakukan rebranding. Berikut adalah analisis mendalam dari setiap elemen dalam logo lama ini:



Gambar 1. Desain logo lama Saudagar Property

(Sumber: Internet, 2021)

a) Aspek Bentuk

Logo lama Saudagar Property menampilkan sebuah desain logogram yang mengambil bentuk dasar geometris, dengan dua segmen membentuk huruf "S". Segmen tersebut kemudian melengkung ke arah kanan, menyerupai ikon manusia yang sedang melakukan gerakan melompat ke depan. Bentuk dasar ini memberikan makna tentang titik awal pergerakan, menunjukkan energi perubahan dan kekuatan menuju masa depan yang lebih baik. Selain itu, bentuk lingkaran pada logo menandakan ketidakterbatasan dan kesempurnaan, sementara garis lengkung ke depan menguatkan konsep pertumbuhan dan kemajuan.

b) Aspek Warna

Logo lama Saudagar Property menggunakan kombinasi warna merah-oranye dan biru. Kombinasi warna ini, yang sebenarnya merupakan warna komplementer, memberikan kontras yang kuat antara objek lingkaran dan garis melengkung, menciptakan kesan visual yang jelas. Warna oranye melambangkan semangat dan energi, seperti matahari yang menjadi sumber produktivitas. Sedangkan warna biru melambangkan profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, dan kebijaksanaan. Penggunaan kedua warna ini bertujuan untuk menyampaikan pesan yang kuat dan berkesan.

c) Aspek Teks dan Tipografi

Pada logo lama Saudagar Property, terdapat teks "SAUDAGAR PROPERTY" yang ditulis dengan huruf kapital. Penggunaan huruf kapital membuat teks lebih jelas terbaca dan menekankan pentingnya nama perusahaan. Jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf serif, yang memberikan kesan klasik dan elegan. Penggunaan jenis huruf ini juga mencerminkan profesionalisme dan kestabilan perusahaan, sementara ketidakterkaitan (sans serif) antar huruf menciptakan nuansa modern dan tidak kaku.

d) Aspek Tagline

Tagline lama "Rebuilding Vision" yang digunakan oleh Saudagar Property merupakan elemen penting dalam identitas perusahaan. Tagline ini secara langsung menyampaikan misi dan juga tujuan perusahaan untuk membangun kembali visi yang baru dan lebih kuat dalam industri properti. "Rebuilding Vision" mencerminkan semangat inovasi dan komitmen untuk menghadirkan perubahan positif dalam memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Dengan tagline ini, Saudagar Property menegaskan dirinya sebagai agen perubahan yang siap membawa industri properti ke tingkat yang lebih tinggi, sesuai dengan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam menciptakan perkembangan yang berkelanjutan.

2. Desain Logo Baru (Logo Awal)

Pada tahun 2024, Saudagar Property melakukan rebranding dengan memperkenalkan logo baru. Proses perubahan (rebranding) logo tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan Siti Hamsinah selaku Head of Marketing Communication PT. Saudagar Property *"Rebranding dianggap sebagai bagian integral dari upaya menyegarkan citra perusahaan, menciptakan identitas yang lebih dinamis dan relevan dengan tuntutan zaman. Dengan mengadaptasi logo baru yang lebih modern dan menarik, Saudagar Property berharap untuk menegaskan komitmennya dalam menyongsong masa depan yang lebih cerah dan memberikan dampak positif bagi pelanggan dan pasar secara keseluruhan"*.

Berikut adalah analisis mendalam dari setiap elemen dalam logo baru ini:



Gambar 2. Desain logo baru Saudagar Property (Sumber: Internet, 2024)

a) Aspek Bentuk

Logo baru Saudagar Property menggunakan bentuk geometris modern yang menonjol dengan desain huruf kapital. Penggunaan huruf kapital pada kata "SAUDAGAR" memberikan kesan kekuatan dan stabilitas. Desain huruf yang bersudut dan tajam mencerminkan modernitas dan inovasi. Bentuk dasar dari huruf "S" yang dibingkai dalam sebuah persegi panjang dengan sudut melengkung memberikan kesan kuat dan solid, sekaligus memancarkan rasa keteraturan dan kestabilan. Bentuk ini juga menyiratkan visi perusahaan yang kokoh dan tangguh dalam menghadapi tantangan.

b) Aspek Warna

Warna utama yang digunakan dalam logo ini adalah cokelat keemasan. Warna ini melambangkan kehangatan, kepercayaan, dan keandalan. Cokelat juga sering diasosiasikan dengan kestabilan dan keakraban, memberikan kesan yang profesional dan dapat diandalkan. Selain itu, gradasi warna cokelat keemasan menambah kedalaman dan dimensi pada logo, memberikan nuansa yang lebih dinamis dan modern. Warna hitam pada teks "MEMBER OF IMB GROUP" menambahkan elemen profesionalisme dan kesan solid, melengkapi estetika keseluruhan dari logo.

c) Aspek Teks dan Tipografi

Pada logo baru, teks "SAUDAGAR PROPERTY" ditulis dalam huruf kapital menggunakan font yang tegas dan bersih. Jenis huruf yang digunakan adalah sans-serif, yang memberikan kesan modern, sederhana, dan mudah dibaca. Penempatan teks "MEMBER OF IMB GROUP" di bagian

bawah memberikan informasi tambahan tentang afiliasi perusahaan, menambah kredibilitas dan kepercayaan bagi audiens. Font sans-serif yang digunakan menunjukkan kesan yang lebih modern dan profesional, serta menjaga keselarasan visual dengan elemen grafis lainnya dalam logo.

Logo baru Saudagar Property tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual yang kuat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti dan visi perusahaan yang ingin disampaikan. Dalam dunia bisnis properti yang sangat kompetitif, memiliki logo yang modern, elegan, dan berkesan sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing. Logo baru ini berhasil menciptakan kesan pertama yang kuat, mengkomunikasikan pesan keandalan, stabilitas, dan inovasi kepada audiens target.

Menurut Siti Hamsinah menjelaskan bahwa perubahan tersebut dimaksudkan untuk mencerminkan perubahan kepemimpinan dan visi perusahaan yang lebih modern, *"Logo perusahaan dan elemen visual merek mengalami perubahan untuk mencerminkan perubahan kepemimpinan dan visi perusahaan yang lebih modern. Misalnya, logo baru Saudagar Property menekankan pada desain yang lebih sederhana dan eye-catching, dengan fokus pada kesan visual yang langsung terasa. Dengan demikian, perubahan dalam identitas visual tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan perubahan di dalam perusahaan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta visi yang baru."*

Namun, perlu juga dipertimbangkan bahwa dalam rebranding, perusahaan harus tetap menjaga konsistensi dan relevansi dengan branding terdahulu agar tidak menghilangkan identitas yang telah dikenal oleh pasar. Evaluasi terhadap penerimaan logo baru oleh pelanggan dan penyesuaian lebih lanjut dapat menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa identitas visual yang baru ini benar-benar efektif dalam memperkuat posisi Saudagar Property di industri properti.

Ditegaskan oleh Andi Anugrah Manggarani selaku Direktur Marketing Communication dari PT IMB Group, Perusahaan yang merupakan induk dari PT. Saudagar Proeperty menyatakan bahwa *"Pasca-rebranding, visi perusahaan menjadi lebih modern dan berorientasi ke depan. Kami berusaha untuk tetap mempertahankan*

integritas dan komitmen terhadap kualitas, sambil meningkatkan adaptabilitas dan inovasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berkembang. Misi kami tetap sama, yaitu untuk memberikan solusi properti yang inovatif dan berkualitas kepada pelanggan kami, sementara nilai-nilai seperti integritas, kepercayaan, dan pelayanan tetap menjadi pijakan utama dalam setiap langkah yang kami ambil." Dengan menjelajahi perubahan ini, kita dapat memahami bagaimana rebranding tidak hanya mencakup dimensi visual, tetapi juga mempengaruhi bagaimana perusahaan memandang dan mengarahkan dirinya di pasar yang terus berubah."

Hasil dari rebranding tentunya diharapkan membawa perubahan positif seperti yang dijelaskan oleh Head of Marketing Communication PT. Saudagar Property *"Harapan perusahaan adalah agar rebranding membawa perubahan positif dan memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan stabilitas di masa depan. Meskipun demikian, tidak ada jaminan bahwa tidak akan ada lagi perubahan di masa mendatang, tergantung pada perkembangan industri dan kebutuhan pasar."*

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Saudagar Property, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti, telah melakukan rebranding terhadap tampilan visualnya dengan memperkenalkan desain logo baru. Perubahan ini didasari oleh keinginan Saudagar Property untuk terus adaptif terhadap perubahan zaman serta memperkuat filosofi perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Saudagar Property saat ini berkomitmen untuk membangun citra profesionalisme yang modern dan terus berinovasi untuk dapat bersaing lebih luas di pasar nasional dan internasional.

Terjadi perubahan yang cukup signifikan pada logo baru Saudagar Property. Perubahan tersebut dilakukan dengan mengganti desain logo menjadi lebih modern dan relevan dengan industri properti. Penggunaan bentuk huruf "S" yang menyerupai bangunan rumah serta warna coklat keemasan dan hitam memberikan kesan mewah, profesional, dan terpercaya. Pada transformasi logo Saudagar Property juga tersirat makna untuk menunjukkan inovasi dan stabilitas perusahaan,

serta mencerminkan nilai-nilai eksklusif yang diusung perusahaan.

B. Saran

Untuk memperkenalkan logo baru kepada publik, sebaiknya Saudagar Property melakukan beberapa sosialisasi dan kampanye rebranding yang konsisten melalui berbagai media komunikasi guna menjelaskan makna dan pesan di balik logo tersebut, sehingga konsumen dapat memahami dan menghargai identitas baru perusahaan. Identitas visual baru sebaiknya diterapkan secara konsisten di semua platform, baik online maupun offline, untuk memperkuat citra dan meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen. Elemen-elemen visual dari logo baru juga harus digunakan dalam semua materi pemasaran dan promosi untuk menciptakan kesan yang menyatu dan profesional, memperkuat persepsi publik terhadap Saudagar Property sebagai perusahaan yang mewah, profesional, dan inovatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Celly, K. and Knepper, B. (2009). The california state university: a case on branding the largest public university system in the us. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 137-156. <https://doi.org/10.1002/nvsm.375>.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design. qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: SAGE Publications.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and luxury: The Italian case of a supply chain based on Native Wools. *Journal of Corporate Citizenship*, 2013(52), 76-89. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2013.de.00008>.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N., & Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand Identity Documentation: A cross-national examination of Identity Standards Manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172-197.
- Kotler, P. (2022). *Marketing management*. Milano: Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Angeles: SAGE.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>.
- Ramaditya, M. (2019). Exploring the impact of perception after rebranding and customer satisfaction on Corporate Image (a case study: Pt. Darta Media Indonesia kaskus). *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2018)*. <https://doi.org/10.2991/aicmar-18.2019.38>.
- Roux, C. and Plessis, C. (2019). An exploratory q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*, 18(3), 119-141. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/5688>.
- Wayne, T., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Analysis of african universities' corporate visual identities., 176-204. <https://doi.org/10.4324/9780429320934-13>.
- Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 722-733. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2016-1287>.