

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration*. *European Journal of Marketing*, 46(7-8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>.
- Ahmad, F. and Guzmán, F. (2020). *Brand equity, online reviews, and message trust: the moderating role of persuasion knowledge*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 549-564. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2019-2564>.
- AlMaazmi, J. (2022). *A review and comparison of strategy diffusion (top-down) and performance (bottom-up) in project-based organisations..* <https://doi.org/10.3311/cc2022-016>.
- Alvesson, M. (2002). *Understanding organizational culture*. Sage Publications.
- Alvesson, M., & Sveningsson, S. (2008). *Changing organizational culture: Cultural change work in progress*. Routledge.
- Amarakoon, A. *The role of human resource innovation in firms' competitive advantage in australian manufacturing and service firms*. <https://doi.org/10.14264/uql.2015.215>.
- Armenakis, A. A., & Harris, S. G. (2009). *Reflections: Our Journey in Organizational Change Research and Practice*. *Journal of Change Management*, 9(2), 127-142.
- Azizah, N., Kriswibowo, A., Khotimah, K., & Ardhana, R. (2020). *Building the public organization brand based on the internal branding perspective*. *Jurnal Governansi*, 6(2), 73-80. <https://doi.org/10.30997/jgs.v6i2.3059>.
- Bakkabulindi, F. (2014). *A call for return to rogers' innovation diffusion theory*. *Makerere Journal of Higher Education*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.4314/majohe.v6i1.4>.
- Balmer, J. and Gray, E. (1999). *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage*. *Corporate Communications an International Journal*, 4(4), 171-177. <https://doi.org/10.1108/eum0000000007299>.
- Balmer, J. and Gray, E. (2003). *Corporate brands: what are they? what of them?*. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>.

- Balmer, J. (2017). *Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship*. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462-1471. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0447>.
- Baxter, J., Kerr, G., & Clarke, R. (2013). *Brand orientation and the voices from within*. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1079-1098. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.803145>.
- Becker, M. H. (1970). *Factors affecting diffusion of innovations among health professionals*. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 60(2), 294-304.
- Bhaduri, G. (2017). *Influence of consumers' brand expectations on apparel brands' us-based sourcing strategy*. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 74-83. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2015-1620>.
- Bhaduri, G. and Copeland, L. (2020). *Going green? how skepticism and information transparency influence consumers' brand evaluations for familiar and unfamiliar brands*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 80-98. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0175>.
- Bhaduri, G. and Ha-Brookshire, J. (2015). *The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication*. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 293-310. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1040441>.
- Bhaduri, G., Ha-Brookshire, J., & Leshner, G. (2017). *Too good to be true? effect of consumers' brand schemas on apparel brands' fair labor marketing messages*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 187-203. <https://doi.org/10.1177/0887302x17693943>.
- Blaschke, S., Schoeneborn, D., & Seidl, D. (2012). *Organizations as networks of communication episodes: turning the network perspective inside out*. *Organization Studies*, 33(7), 879-906. <https://doi.org/10.1177/0170840612443459>.
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C., & Helberger, E. (2019). *The effects of rebranding on customer-based brand equity*. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2019.10009406>.
- Brass, D. J. (2011). *A social network perspective on organizational psychology*. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 1, pp. 107-117). American Psychological Association.

- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Qualitative research paradigm and practical understanding*. *Qualitative Inquiry*, 19(3), 301-318.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2016). *From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry*. *Tourism Management*, 57, 256–271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.009>.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burt, R. S. (2004). *Structural holes and good ideas*. *American Journal of Sociology*, 110(2), 349-399.
- Calderwood, E. and Freathy, P. (2013). *Rebranding a federation: insights from the uk co-operative movement*. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 90-116. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.810167>.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (3rd ed.). Jossey-Bass.
- Cao, J., Wan, Y., Hu, H., & Qin, Y. (2018). *Delay analysis for end-to-end synchronous communication in monitoring systems*. *Sensors*, 18(11), 3615. <https://doi.org/10.3390/s18113615>.
- Choi, S. and Park, H. (2014). *Networking interest and networked structure*. *Social Science Computer Review*, 33(2), 145-162. <https://doi.org/10.1177/0894439314527054>.
- Clegg, S. R., Josserand, E., Mehra, A., & Pitsis, T. S. (2016). *The transformative power of network dynamics: A research agenda*. *Organization Studies*, 37(3), 277-291.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Terjemahan oleh Ahmad Lintang Lazuardi. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dayton, D. (2018). *The social construction of organizational learning: examining the epistemology of master degree curricula..* <https://doi.org/10.31124/advance.7218545>.
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). *Diffusion of innovations theory, principles, and practice*. *Health Affairs*, 37(2), 183-190.

- Dedehayir, O., Ortt, R., Riverola, C., & Miralles, F. (2017). *Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: a literature review*. International Journal of Innovation Management, 21(08), 1740010. <https://doi.org/10.1142/s1363919617400102>.
- Denison, D. and Mishra, A. (1995). *Toward a theory of organizational culture and effectiveness*. Organization Science, 6(2), 204-223. <https://doi.org/10.1287/orsc.6.2.204>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Sage Publications Ltd.
- Dharmayanti, Q. (2022). *Strategi Komunikasi Rebranding Pt Asabri (Persero) Ditinjau Dari Model Public Relations Grunig & Hunt*. (Skripsi Sarjana, Universitas Sahid).<http://repository.usahid.ac.id/2157/>.
- Dhone, S., & Sarwoko, E. (2022). *The role of internal communication in employee engagement: A case study of a manufacturing company in Indonesia*. Journal of Human Resource Management, 25(2), 123-135.
- Diederer, P., Meijl, H., Wolters, A., & Bijak, K. (2003). *Innovation adoption in agriculture : innovators, early adopters and laggards*. Cahiers D Economie Et Sociologie Rurales, 67(1), 29-50. <https://doi.org/10.3406/reae.2003.1714>.
- Doyle, J. and Bottomley, P. (2011). *Mixed messages in brand names: separating the impacts of letter shape from sound symbolism*. Psychology and Marketing, 28(7), 749-762. <https://doi.org/10.1002/mar.20410>.
- Eisenberg, E. M., & Riley, P. (2001). *Organizational culture*. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 291-322). Sage Publications.
- Ejvegård, R. (2009). *Multi-faceted exploration in case study research*. Case Study Journal, 5(4), 211-225.
- Flanagin, A. (2000). *Social pressures on organizational website adoption*. Human Communication Research, 26(4), 618-646. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2000.tb00771.x>.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Goi, C. and Goi, M. (2009). *Rebranding of higher educational institutions in malaysia*. International Journal of Business and Management, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p170>.

- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). *Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process*. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 341-355.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). *Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendations*. *The Milbank Quarterly*, 82(4), 581-629.
- Guercini, S. and Ranfagni, S. (2013). *Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of china*. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 508-521. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0058>.
- Harboe, M. (2013). *The comprehensive nature of case study research*. *Journal of Research Methods*, 7(2), 115-129.
- Harrison, R., & Stokes, H. (1992). *Diagnosing organizational culture*. Pfeiffer.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). *Bringing the corporation into corporate branding*. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons.
- Işildar, P. (2022). *Corporate identity structure in hotels: an exploratory study*. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1118180>.
- Jeong, G., Im, C., & Kim, M. (2017). *The effect of brand experience provider on brand experience: focus on korean cosmetic brand shop*. *Journal of Applied Business Research (Jabr)*, 33(6), 1205-1228. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i6.10055>.
- Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., & Sari, O. (2020). *Analysis of brand communication and brand image impact on brand loyalty with brand trust as intervening variables*. *Management Analysis Journal*, 9(4), 425-433. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.41931>.
- Kaminski, J. (2011). *Diffusion of innovation theory*. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-6.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Kardasz, S. (2013). *What are the best approaches for encouraging the diffusion of a new instructional technology among faculty members in higher education? a look at eportfolio use at stony brook university*. *Journal of*

- Educational Technology Systems, 42(1), 43-68. <https://doi.org/10.2190/et.42.1.e>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keshtidar, M., Shajie, K., Besharat, M., & Yousefi, M. (2018). *Structural model of the role of brand trust on brand identity through the mediating role of brand love among fans of futsal premier league clubs in iran*. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 65-74. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.6.1.65>.
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experiences*. Sage Publications.
- Keyton, J. (2017). *Communication in organizations*. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1-14). John Wiley & Sons.
- Kilmon, C. and Fagan, M. (2007). *Course management software adoption: a diffusion of innovations perspective*. *Campus-Wide Information Systems*, 24(2), 134-144. <https://doi.org/10.1108/10650740710742736>.
- Knebel, S. and Seele, P. (2020). *Introducing public procurement tenders as part of corporate communications: a typological analysis based on csr reporting indicators*. *Corporate Communications an International Journal*, 26(3), 484-500. <https://doi.org/10.1108/ccij-01-2020-0029>.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif : Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuhn, T. (2005). *The institutionalization of alta in organizational communication studies*. *Management Communication Quarterly*, 18(4), 618-627. <https://doi.org/10.1177/0893318904273851>.
- Kumar, J. (2021). *Understanding customer brand engagement in brand communities: an application of psychological ownership theory and congruity theory*. *European Journal of Marketing*, 55(4), 969-994. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2018-0290>.
- Kushwah, S., Shree, D., Rezaei, S., & Sagar, M. (2019). *The impact of culture on consumer's perception of brand identity*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 479-496. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2017-0146>.

- Lammers, J. (2003). *An institutional perspective on communicating corporate responsibility*. *Management Communication Quarterly*, 16(4), 618-624. <https://doi.org/10.1177/0893318902250642>.
- Lammers, J. and Barbour, J. (2006). *An institutional theory of organizational communication*. *Communication Theory*, 16(3), 356-377. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00274.x>.
- Lencucha, R. (2022). *Situating food industry influence: governance norms and economic order comment on "part of the solution": food corporation strategies for regulatory capture and legitimacy"*. *International Journal of Health Policy and Management*. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.7197>.
- Lenka, U., Gupta, M., & Sahoo, D. (2016). *Research and development teams as a perennial source of competitive advantage in the innovation adoption process*. *Global Business Review*, 17(3), 700-711. <https://doi.org/10.1177/0972150916630841>.
- Leonard-Barton, D., & Kraus, W. A. (1985). *Implementing new technology*. *Harvard Business Review*, 63(6), 102-110.
- Leonard-Barton, D. (1988). *Implementation as mutual adaptation of technology and organization*. *Research Policy*, 17(5), 251-267.
- Lertwongsatien, C. and Wongpinunwatana, N. (2003). *E-commerce adoption in thailand: an empirical study of small and medium enterprises (smes)*. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67-83. <https://doi.org/10.1080/1097198x.2003.10856356>.
- Li, Z., Peng, M., Zhang, H., Zhu, L., Che, H., & Liu, Z. (2017). *Islanding partition of distribution system with distributed generations based on community structure*. *Destech Transactions on Environment Energy and Earth Science*, (peem). <https://doi.org/10.12783/dteees/peem2016/5061>.
- Lines, R. (2004). *Influence of participation in strategic change: Resistance, organizational commitment and change goal achievement*. *Journal of Change Management*, 4(3), 193-215.
- M.VITHYA, -. and -, D. (2023). *An analysis of consumers' perception towards rebranding*. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2545>.
- Mazzei, A. (2014). *A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication*. *Corporate Communications an International Journal*, 19(2), 216-230. <https://doi.org/10.1108/ccij-12-2011-0073>.

- Men, L. R. (2014). *Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction*. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264-284.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). *Principles of corporate rebranding*. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (Third edition.)*. SAGE Publications, Inc.
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). *Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process*. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>.
- Miller, K. (2012). *Organizational communication: Approaches and processes* (6th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication: Approaches and processes* (7th ed.). Cengage Learning.
- Mitchell, C. (2002). *Selling the brand inside*. *Harvard Business Review*, 80(1), 99–101.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Bandung.
- Monge, P. R., & Contractor, N. S. (2003). *Theories of communication networks*. Oxford University Press.
- Monge, P., Heiss, B., & Margolin, D. (2008). *Communication network evolution in organizational communities*. *Communication Theory*, 18(4), 449-477. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00330.x>.
- Moore, G. A. (2002). *Crossing the chasm: Marketing and selling disruptive products to mainstream customers*. HarperBusiness.
- Muñiz, A. and O’Guinn, T. (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Murshed, S., Uddin, S., & Hossain, L. (2015). *Transitivity, hierarchy and reciprocity of organizational communication network during crisis*. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/ijoa-04-2012-0584>.
- Muzellec, L. and 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>.

- Muzellec, L. and Lambkin, M. (2009). *Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework*. Marketing Theory, 9(1), 39-54. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>.
- Nedergaard, N. and Gyrd-Jones, R. (2013). *Sustainable brand-based innovation: the role of corporate brands in driving sustainable innovation*. Journal of Brand Management, 20(9), 762-778. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.16>.
- Nilakanta, S., & Scamell, R. W. (1990). *The effect of information sources and communication channels on the diffusion of innovation in a data base development environment*. Management Science, 36(1), 24-40.
- Ortt, J. R., & Schoormans, J. P. (2004). *The pattern of development and diffusion of breakthrough communication technologies*. European Journal of Innovation Management, 7(4), 292-302.
- Otte, E. (2002). *Social network analysis: a powerful strategy, also for the information sciences*. Journal of Information Science, 28(6), 441-454. <https://doi.org/10.1177/016555102762202123>.
- Parboosingh, I., Reed, V., Palmer, J., & Bernstein, H. (2011). *Enhancing practice improvement by facilitating practitioner interactivity: new roles for providers of continuing medical education*. Journal of Continuing Education in the Health Professions, 31(2), 122-127. <https://doi.org/10.1002/chp.20116>.
- Parthasarathy, M., Rittenburg, T. L., & Ball, A. D. (1995). *A re-evaluation of the product innovation-decision process: The implications for product management*. Journal of Product & Brand Management, 4(4), 35-47.
- Pentland, B. and Feldman, M. (2007). *Narrative networks: patterns of technology and organization*. Organization Science, 18(5), 781-795. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0283>.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). *Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours*. Journal of Service Management, 20(2), 209-226. <https://doi.org/10.1108/09564230910952780>.
- Ramaditya, M. (2019). *Exploring the impact of perception after rebranding and customer satisfaction on corporate image (a case study: pt. darta media indonesia kaskus)*. <https://doi.org/10.2991/aicmar-18.2019.38>.
- Rays, M., Titik, T., & Yvonne, Y. (2022). *Investing the effect of learning organization, organizational culture, company reputation on organizational performance*. Technium Social Sciences Journal, 37, 265-286. <https://doi.org/10.47577/tssj.v37i1.7540>.

- Rodriguez, D., & Gomez, C. F. (2009). HRM in Chile: *The impact of organisational culture*. *Employee Relations*, 31(3), 276-294.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- 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>.
- Rychina, Y. and Uzhanov, A. (2021). *Place and role of rebranding in increasing market capitalization of modern energy companies*. *Safety and Reliability of Power Industry*, 14(3), 118-124. <https://doi.org/10.24223/1999-5555-2021-14-3-118-124>.
- Saeed, H., Som, H., & Mahmood, R. (2022). *Leadership styles, organizational culture, and innovation in healthcare: a conceptual framework*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i8/14551>.
- Saleem, F. and Iglesias, O. (2016). *Mapping the domain of the fragmented field of internal branding*. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43-57. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2014-0751>.
- Santoso, P. Y. and Toruan, R. R. (2018). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.512>.
- Schein, E. (1990). *Organizational culture*. *American Psychologist*, 45(2), 109-119. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.45.2.109>.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schwarz, A., Chin, W. W., Hirschheim, R., & Schwarz, C. (2014). *Toward a process-based view of information technology acceptance*. *Journal of Information Technology*, 29(1), 73-96.
- Scott, S. D., Plotnikoff, R. C., Karunamuni, N., Bize, R., & Rodgers, W. (2008). *Factors influencing the adoption of an innovation: An examination of the uptake of the Canadian Heart Health Kit (HHK)*. *Implementation Science*, 3(1), 1-8.
- Siskartika, Y. (2005). *Implementasi Strategi Komunikasi Internal Dalam Corporate Rebranding: Kasus PT Medco E&P*. (Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia). <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=108180&lokasi=lokal>.

- Smidts, A., Pruyn, A., & Riel, C. (2001). *The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification*. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062. <https://doi.org/10.2307/3069448>.
- Soda, G. and Zaheer, A. (2012). *A network perspective on organizational architecture: performance effects of the interplay of formal and informal organization*. *Strategic Management Journal*, 33(6), 751-771. <https://doi.org/10.1002/smj.1966tssehs/icaem2016/4341>.
- Stratton, G. and Northcote, J. (2014). *When totems beget clans: the brand symbol as the defining marker of brand communities*. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 493-509. <https://doi.org/10.1177/1469540514528194>.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?* *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>.
- Subaqin, A., Kusumadewi, T., Faqihuddin, M., Husna, A., Sedayu, A., & Hariyadi, M. (2020). *Rebranding effort for public and private territories in the riverbank settlement of kampung tridi malang*. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 456(1), 012046. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/456/1/012046>.
- Takahashi, C., Figueiredo, J., & Favaretto, J. (2023). *Deep learning diffusion by search trend: a country-level analysis*. *Future Studies Research Journal Trends and Strategies*, 15(1). <https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2023.v15i1.695>.
- Tam, L. (2015). *News about corporate social responsibility (csr): the interplay of intermedia agenda setting influences between corporate news releases and press coverage*. *Asian Journal of Business Ethics*, 4(2), 117-130. <https://doi.org/10.1007/s13520-015-0046-y>.
- Tao, Y. and Zhou, X. (2005). *The stochastic link equilibrium strategy and algorithm for flow assignment in communication networks..* <https://doi.org/10.1117/12.633646>.
- Tarnovskaya, V. and Biedenbach, G. (2018). *Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment*. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455-469. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2017-0192>.
- Tevi, A. (2013). *The effect of multiple rebranding on customer loyalty in nigerian mobile telephony*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p120>.

- Tevi, A. and Otubanjo, O. (2013). *Understanding corporate rebranding: an evolution theory perspective*. International Journal of Marketing Studies, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>.
- Thomson, K., & Hecker, L. (2001). *Value-adding communication: Innovation in employee communication and internal marketing*. Journal of Communication Management, 5(1), 48–58. <https://doi.org/10.1108/13632540110806668>.
- Walker, R., Berry, F., & Avellaneda, C. (2015). *Limits on innovativeness in local government: examining capacity, complexity, and dynamism in organizational task environments*. Public Administration, 93(3), 663-683. <https://doi.org/10.1111/padm.12159>.
- Wallpach, S., Voyer, B., Kastanakis, M., & Mühlbacher, H. (2017). *Co-creating stakeholder and brand identities: introduction to the special section*. Journal of Business Research, 70, 395-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.028>.
- Wang, K., Ciucu, F., Chen, L., & Low, S. (2012). *A stochastic power network calculus for integrating renewable energy sources into the power grid*. IEEE Journal on Selected Areas in Communications, 30(6), 1037-1048. <https://doi.org/10.1109/jsac.2012.120703>.
- Wang, X., Jiang, T., & Ma, F. (2010). *Blog-supported scientific communication: an exploratory analysis based on social hyperlinks in a chinese blog community*. Journal of Information Science, 36(6), 690-704. <https://doi.org/10.1177/0165551510383189>.
- Welch, M. (2011). *The Evolution Of The Employee Engagement Concept: Communication Implications*. Corporate Communications an International Journal, 16(4), 328-346. <https://doi.org/10.1108/13563281111186968>.
- Welch, M. and Jackson, P. (2007). *Rethinking internal communication: a stakeholder approach*. Corporate Communications an International Journal, 12(2), 177-198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>.
- Wong, A. (2021). *The Nature of Peer-Initiated Brand Communities On Social Media Platforms*. Journal of Consumer Behaviour, 20(6), 1629-1647. <https://doi.org/10.1002/cb.1978>.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, X., Mo, Y., Dong, C., & Zhang, Y. (2019). *Identification of the influential parts in a complex mechanical product from a reliability perspective*

- using complex network theory*. *Quality and Reliability Engineering International*, 36(2), 604-622. <https://doi.org/10.1002/qre.2594>.
- Zhang, Q. (2021). *The application of integrated marketing communication in the corporate rebranding process*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.002>.
- Zheng, W., Qu, Q., & Yang, B. (2009). *Toward a theory of organizational cultural evolution*. *Human Resource Development Review*, 8(2), 151-173. <https://doi.org/10.1177/1534484309333619>.
- Zhu, K., Dong, S., Xu, S., & Kraemer, K. (2006). *Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of european companies*. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 601-616. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000650>.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2006). *The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business*. *Management Science*, 52(10), 1557-1576.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Posisi Saudagar: Membentuk Identitas Baru di Bawah Payung IMB Group

Peneliti : Apa hubungan antara Saudagar dan IMB Group:

Peneliti :

Apa yang membedakan Saudagar Holding dengan IMB Group?

Siti Hamsinah :

Saudagar Holding merupakan anak perusahaan dari IMB Group, yang mana IMB Group menjadi induk perusahaan. Saudagar Holding memiliki unit bisnisnya sendiri di bawahnya, seperti Saudagar Property. Namun, secara struktural, manajemen Saudagar Holding dan IMB Group sama karena keduanya dipimpin oleh satu CEO.

Peneliti :

Bagaimana Anda melihat perbedaan antara Saudagar dan IMB Group dari sudut pandang pimpinan perusahaan?

Anugrah :

Saudagar Holding dan IMB Group sebenarnya memiliki hubungan yang erat, di mana Saudagar Holding merupakan salah satu anak perusahaan yang berada di bawah naungan IMB Group. Perbedaannya terletak pada fokus bisnis dan unit-unit usaha yang dikelola. IMB Group memiliki beragam unit usaha di berbagai sektor, mulai dari properti hingga keuangan, sementara Saudagar Holding lebih terfokus pada bisnis properti. Meskipun demikian, kami tetap beroperasi dalam kerangka kerja yang sama dan memiliki komitmen untuk mendukung visi dan tujuan bersama IMB Group.

2. Tujuan Pembentukan Saudagar untuk Memisahkan Diri dari IMB Group:

Peneliti :

Apakah Saudagar dibuat untuk memisahkan diri dari IMB Group?

Siti Hamsinah :

Saudagar tidak dibuat untuk memisahkan diri dari IMB Group, tetapi merupakan bagian dari IMB Group. Meskipun demikian, Saudagar memiliki unit bisnisnya sendiri di bawah naungan IMB Group, seperti Saudagar Property.

Peneliti :

Apakah Saudagar diciptakan dengan tujuan untuk memisahkan diri dari IMB Group?

Anugrah :

Saudagar Property tidak diciptakan dengan tujuan untuk memisahkan diri dari IMB Group. Sebaliknya, kami tetap menjadi bagian integral dari IMB Group, di mana kami beroperasi sebagai salah satu unit bisnis yang memiliki fokus khusus dalam pengembangan properti. Meskipun kami memiliki identitas dan brand yang unik, hubungan kami dengan IMB Group tetap kuat dan saling mendukung.

Peneliti :

Apakah terdapat perbedaan dalam kepemimpinan dan manajemen antara Saudagar dan IMB Group?

Anugrah :

Secara struktural, kepemimpinan di Saudagar dan IMB Group relatif sama. Kami berbagi CEO yang sama dengan IMB Group, dan keputusan strategis diambil secara bersama-sama untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Meskipun demikian, setiap unit bisnis memiliki kebebasan untuk mengelola operasinya sendiri sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang mereka layani.

3. Perbedaan Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan:

Peneliti :

Apakah ada perbedaan visi, misi, atau nilai-nilai perusahaan yang membedakan Saudagar dari IMB Group?

Siti Hamsinah :

Meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan, Saudagar memiliki visi yang lebih modern dan progresif dibandingkan dengan IMB Group yang lebih tradisional. Sebagai contoh, pendekatan dalam pembuatan logo perusahaan lebih simpel dan modern, lebih fokus pada daya tarik visual yang langsung dikenali.

4. Wajah Baru Saudagar: Proses Perubahan Identitas (Rebranding)

Alasan di Balik Rebranding Logo Saudagar Property:

Peneliti :

Mengapa Saudagar Property memilih melakukan rebranding logo?

Siti Hamsinah :

Keputusan untuk rebranding logo Saudagar Property dilakukan karena pergantian manajemen di dalam perusahaan, di mana Rahmat Manggabarani mengambil alih kepemimpinan. Rebranding merupakan bagian dari upaya pembenahan perusahaan untuk mencapai tujuan yang lebih modern dan relevan dengan zaman.

5. Pengaruh Pengelolaan Generasi Kedua dalam Rebranding:

Peneliti :

Apakah pelibatan generasi kedua dalam pengelolaan perusahaan mempengaruhi keputusan untuk melakukan rebranding?

Siti Hamsinah :

Keputusan untuk melakukan rebranding lebih dipengaruhi oleh perubahan kepemimpinan dan tujuan perusahaan yang ingin lebih modern daripada pengaruh generasi kedua dalam pengelolaan. Namun, perubahan kepemimpinan bisa menjadi pendorong utama untuk memulai proses rebranding.

6. Proses Perubahan Identitas Visual dalam Rebranding:

Peneliti :

Bagaimana logo perusahaan dan elemen-elemen visual merek berubah selama proses rebranding?

Siti Hamsinah :

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.

Peneliti :

Bagaimana Anda merasa tentang perubahan yang terjadi selama proses rebranding perusahaan?

Karyawan :

Saya merasa bahwa perubahan selama proses rebranding memberikan kesegaran dan energi baru bagi perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan kami terus berkembang dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah.

7. Visi Misi Perusahaan Pasca Rebranding

Peneliti :

Bagaimana Anda melihat visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan setelah proses rebranding?

Anugrah :

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.

Peneliti :

Apakah Anda merasa bahwa rebranding merek telah memperjelas visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan? Jika ya, bagaimana hal itu tercermin dalam pengalaman Anda di tempat kerja?

Karyawan :

Ya, saya merasa bahwa rebranding merek telah memperjelas visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Hal ini tercermin dalam perasaan yang lebih kuat tentang arah perusahaan dan bagaimana setiap tindakan dan keputusan yang diambil mendukung nilai-nilai yang dijunjung tinggi.

8. Peran Internal Perusahaan: Keterlibatan Karyawan dalam Transformasi Saudagar

Pengambilan Keputusan Rebranding:

Peneliti :

Ketika proses Brandingan Saudagar, Apakah hanya Pimpinan perusahaan saja yang langsung membuat keputusan Atau ada pelibatan internal Seperti pegawai Yang terlibat dan kalau ada sampai sejauh mana mereka dilibatkan?

Siti Hamsinah :

Pelibatan karyawan dalam proses rebranding Saudagar dilakukan melalui diskusi dan pertukaran ide dengan pimpinan perusahaan. Meskipun keputusan awal tetap diambil oleh pimpinan, masukan dan saran dari karyawan diterima dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

9. Sejauh Mana Keterlibatan Karyawan dalam Proses Rebranding:

Peneliti :

Bagaimana keterlibatan karyawan dalam proses rebranding, dan sejauh mana mereka terlibat dalam pembuatan keputusan terkait rebranding?

Siti Hamsinah :

Karyawan secara aktif dilibatkan dalam proses rebranding melalui diskusi dan pertukaran ide dengan manajemen. Meskipun keputusan akhir tetap ada pada pimpinan perusahaan, masukan dan saran dari karyawan sangat dipertimbangkan.

Peneliti :

Sejauh mana karyawan Saudagar terlibat dalam proses rebranding? Apakah kontribusi mereka dihargai?

Anugrah :

Dalam proses rebranding, karyawan Saudagar selalu dilibatkan secara aktif. Kami percaya bahwa karyawan adalah aset terpenting perusahaan, dan kontribusi serta masukan mereka sangatlah berharga. Kami secara terbuka menerima ide dan umpan balik dari seluruh tim, dan upaya bersama ini sangat memperkaya proses rebranding kami. Dengan melibatkan karyawan dalam setiap tahap proses, kami

memastikan bahwa visi dan nilai-nilai perusahaan tercermin dengan baik dalam setiap aspek bisnis kami.

Peneliti :

Bagaimana Anda merasa terlibat dalam proses rebranding? Apakah Anda merasa bahwa suara dan kontribusi Anda dihargai?

Karyawan :

Saya merasa terlibat dalam proses rebranding dengan memberikan umpan balik dan ide-ide saya. Saya merasa bahwa suara dan kontribusi saya dihargai, dan ini memberi saya rasa memiliki yang lebih besar terhadap perubahan yang terjadi.

Peneliti :

Bagaimana Anda merasa tentang logo dan identitas merek baru perusahaan? Apakah Anda merasa bahwa itu mencerminkan perusahaan dengan baik?

Karyawan :

Saya merasa bahwa logo dan identitas merek baru perusahaan mencerminkan perusahaan dengan baik. Mereka memberikan kesan yang segar dan modern, sambil tetap mempertahankan esensi dan nilai-nilai inti perusahaan.

10. Implementasi Komunikasi Internal: Mendukung Perjalanan Rebranding Saudagar

Implementasi Komunikasi Internal dalam Proses Rebranding:

Peneliti :

Bagaimana pengimplementasian Komunikasi internal didalam perusahaan dalam hal ini proses branding Saudagar?

Siti Hamsinah :

Komunikasi internal dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk pertemuan langsung, email, dan penggunaan intranet perusahaan. Karyawan diberi pemahaman yang jelas tentang perubahan branding, dan feedback dari mereka juga dipertimbangkan dalam proses.

11. Efektifitas Komunikasi Internal dalam Proses Rebranding:

Peneliti :

Apakah Anda merasa bahwa komunikasi internal selama proses rebranding telah efektif? Jika tidak, mengapa?

Karyawan :

Secara umum, saya merasa komunikasi internal telah efektif, tetapi mungkin ada beberapa area di mana informasi dapat disampaikan lebih jelas atau secara lebih terbuka. Terbuka untuk menerima umpan balik dan perbaikan dalam hal ini.

Peneliti :

Bagaimana rebranding merek telah mempengaruhi motivasi dan keterlibatan Anda dalam pekerjaan sehari-hari?

Karyawan :

Rebranding merek telah meningkatkan motivasi saya karena saya merasa bagian dari sesuatu yang baru dan menarik. Hal ini juga meningkatkan keterlibatan saya karena saya merasa terhubung dengan visi dan nilai-nilai perusahaan dengan lebih kuat.

12. Penilaian Karyawan terhadap hasil Rebranding

Peneliti :

Apakah ada aspek dari rebranding yang membuat Anda merasa khawatir atau ragu-ragu? Jika ya, apa yang membuat Anda merasa seperti itu?

Karyawan :

Beberapa aspek dari rebranding mungkin membuat saya merasa khawatir tentang bagaimana perubahan tersebut akan diterima oleh pelanggan dan pasar. Namun, saya yakin bahwa dengan komitmen dan konsistensi, kami dapat berhasil dalam upaya rebranding ini.

13. Visi Masa Depan: Harapan Pasca-Rebranding untuk Saudagar

Harapan untuk Masa Depan Pasca-Rebranding:

Peneliti :

Apakah ada harapan bahwa perusahaan akan mencapai stabilitas dan tidak ada lagi perubahan setelah proses rebranding?

Siti Hamsinah selaku Owner Representative :

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 depan, tergantung pada perkembangan industri dan kebutuhan pasar.

Peneliti :

Apakah Anda merasa bahwa perubahan merek ini akan membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar?

Rian Nugraha selaku Karyawan :

Ya, saya yakin bahwa perubahan merek ini akan membantu perusahaan kami bersaing lebih baik di pasar. Ini memberikan kesempatan untuk memperkuat citra merek kami, menarik pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar kami.

Peneliti :

Bagaimana Anda melihat masa depan perusahaan setelah rebranding? Apakah Anda merasa optimis tentang arah yang diambil oleh perusahaan?

Nur Rizka selaku Karyawan :

Saya melihat masa depan perusahaan dengan optimisme setelah rebranding. Saya percaya bahwa perubahan ini akan membawa perusahaan kami ke tingkat yang lebih tinggi dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan di masa mendatang.

14. Strategi Sosialisasi Branding Baru: Menjangkau Karyawan dan Pemangku Kepentingan Internal

Strategi Sosialisasi Branding Baru:

Peneliti :

Bagaimana strategi perusahaan dalam sosialisasi branding baru ini Di semua kalangan internal perusahaan Maupun pemangku kepentingan eksternal?

Siti Hamsinah selaku Owner Representative :

Secara eksternal, tidak ada upaya khusus untuk memperkenalkan Saudagar sebagai perusahaan baru karena Saudagar masih merupakan bagian dari IMB Group. Namun, secara internal, perusahaan melakukan sosialisasi langsung melalui perubahan visual seperti logo baru, seragam, dan materi promosi internal.

Masukan dari Internal

Peneliti :

Apakah ada saran atau masukan yang ingin Anda berikan kepada manajemen perusahaan mengenai proses rebranding ini?

Nur Sukma selaku Karyawan:

Saya ingin menyarankan agar manajemen terus membuka jalur komunikasi dengan karyawan dan terbuka terhadap umpan balik mereka selama dan setelah proses rebranding. Transparansi dan keterlibatan karyawan akan membantu memastikan kesuksesan rebranding ini.

DOKUMENTASI

