

---

## Transformasi Identitas Perusahaan dalam Membangun Citra dan Reputasi : Studi Rebranding Azko

**Kania Untari Salsabila<sup>1\*</sup>, Fitria Ayuningtyas<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>kaniauntari02@gmail.com <sup>2</sup>fitr061@brin.go.id

### **Abstract**

*Corporate identity changes can be implemented over time and as the company grows. Before making any changes, companies must develop a well-thought-out communication planning strategy to ensure that the changes do not result in future losses, and the message conveyed in the communication strategy must be clear. Ace Hardware changed its name to Azko due to the expiration of its business contract. The rebranding process occurred gradually. Azko is committed to the change as an evolutionary development aimed at providing more optimal service. The purpose of this study was to determine the Azko rebranding process and its impact on the company's image and reputation. Using a literature study method, data was collected from reviewed literature, books, and journals. This study resulted in Azko's image and reputation being remarkably improved after the rebranding. This is evident in the continued presence of customers in Azko stores, and the successful communication of the rebranding strategy, ensuring the brand maintains its established image and reputation, and retains its loyal customers despite the name change.*

**Keywords:** Rebranding, Image, Reputation, Communication, Azko

### **Abstrak**

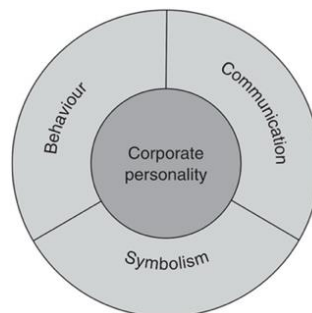
Perubahan identitas perusahaan bisa dilakukan seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya perusahaan, sebelum melakukan perubahan. Perusahaan harus membuat strategi perencanaan komunikasi yang matang agar perubahan yang terjadi tidak membuat perusahaan merugi di kemudian hari serta pesan yang disampaikan pada strategi komunikasi yang dibuat harus jelas. Ace Hardware mengganti nama menjadi Azko dikarenakan kontrak bisnis yang sudah habis, proses rebranding terjadi secara perlahan. Azko berkomitmen perubahan yang terjadi merupakan sebuah evolusi perkembangan untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses rebranding Azko, serta pengaruhnya terhadap citra dan reputasi perusahaan. Menggunakan metode studi pustaka, mengambil data dari literatur review, buku dan jurnal. Penelitian ini memiliki hasil yaitu citra dan reputasi Azko sangat baik setelah dilakukannya rebranding, terbukti dari store Azko yang masih ramai dikunjungi konsumen serta strategi rebranding berhasil dikomunikasikan oleh Azko sehingga merek tidak kehilangan citra dan reputasi yang telah dibangun sebelumnya, dan Azko tidak kehilangan pelanggan setia nya meskipun sudah berubah nama.

**Kata kunci:** Rebranding, Citra, Reputasi, Komunikasi, Azko

## PENDAHULUAN

Corporate Identity, atau identitas perusahaan merupakan sebuah konsep yang mencakup bagaimana cara perusahaan memperkenalkan dirinya kepada publik. Identitas perusahaan terdiri dari berbagai macam elemen-elemen seperti, visual, komunikasi serta budaya perusahaan. Identitas perusahaan meliputi berbagai macam aspek seperti logo, desain grafis, warna, tipografi dan bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan karyawan, pelanggan dan para stakeholder.

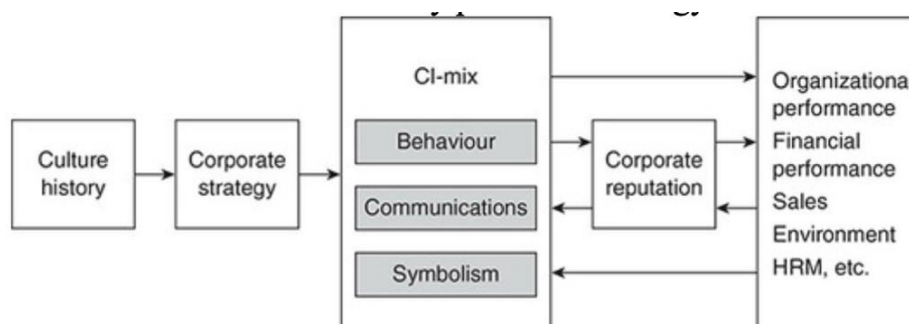
Logo merupakan sebuah komponen penting dari identitas perusahaan bahkan logo lebih penting dibandingkan dengan nama, karena sifat visual yang memungkinkan logo untuk mengkomunikasikan lebih banyak mengenai perusahaan (Argenti, 2023). Berdasarkan model identitas perusahaan yang dibuat oleh Birkigt dan Stadler, identitas perusahaan terdiri dari Simbol, Komunikasi dan Perilaku (Joep, 2020)



Gambar 1. Corporate Identity Model Birkigt and Stadler  
Sumber : (Joep, 2020)

Simbol, bisa termasuk logo perusahaan, gedung perusahaan, seragam. Komunikasi mencakup seluruh wujud komunikasi yang direncanakan meliputi periklanan, publisitas, promosi dan lain sebagainya. Perilaku mencakup seluruh perilaku karyawan dimulai dari manager sampai staff perusahaan dan bagaimana perilaku perusahaan terhadap karyawannya (Joep, 2020).

Perusahaan akan berkomunikasi serta memproyeksikan citra diri mereka dari ketiga hal tersebut, kepada para stakeholder. Model identitas ini dipandang sebagai sebuah konsep yang cukup luas dan lebih penting dibandingkan dengan logo perusahaan atau kampanye iklan perusahaan, karena konsep ini memiliki pengaruh pada berbagai bidang fungsional perusahaan.



Gambar 2. Proses Manajemen Identitas Perusahaan  
Sumber : (Joep, 2020)

Proses manajemen tersebut menjelaskan jika identitas perusahaan ialah suatu aspek krusial pada suatu perusahaan, karena identitas perusahaan akan menghasilkan reputasi perusahaan, dan reputasi perusahaan akan menampilkan performa-performa yang baik

dalam sebuah perusahaan. Jika identitas perusahaan yang dibangun baik maka reputasi perusahaan akan baik serta perusahaan akan menghasilkan performa, proses ini akan terus berulang dan menghasilkan hasil yang berbeda jika identitas perusahaan tidak dibangun dengan baik.

Identitas perusahaan bukan hanya sekedar gambaran perusahaan di mata publik dalam bentuk gambar, design dan komunikasi tetapi juga berkaitan dengan “What The Organization Is” bagaimana perusahaan tersebut dipersepsikan, bagaimana perusahaan tersebut ingin dipandang di mata publik oleh karena itu kebanyakan perusahaan ketika menentukan sebuah nama, logo, warna perusahaan melihat visi misi perusahaan agar selaras logo tersebut dengan jalannya perusahaan.

Apakah bisa identitas perusahaan yang sudah ditetapkan selama perusahaan berdiri bisa diganti? Tentu bisa perubahan tersebut bisa terjadi seiring perubahan waktu, perusahaan yang semakin berkembang, atau agar identitas perusahaan diganti lebih mencerminkan realitas perusahaan tersebut untuk menghitung perubahan perusahaan karena akuisi atau merger perusahaan.

Perusahaan yang mengubah logo nya salah satu contohnya adalah Starbucks pada tahun 2011, mereka melakukan perubahan nama dari sebelumnya “Starbucks Coffee” menjadi “Starbucks” sang CEO Starbucks Howard Schultz mengatakan jika perubahan nama dilakukan karena memungkinkan Starbucks akan memiliki produk lain yang tanpa kopi di dalamnya, Starbucks ingin jika perusahaan tidak hanya dikenal sebagai perusahaan minuman kopi saja mereka ingin menjual produk lain oleh karena itu perubahan nama dilakukan.



Gambar 3. Perubahan Logo Starbucks Tahun 2011  
Sumber : (Ratih, 2023)

Perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan harus dipikirkan secara matang-matang, membuat strategi perencanaan komunikasi yang kompleks. Karena jika perubahan logo tidak dikomunikasikan dengan baik maka perusahaan akan mengalami kerugian, perusahaan juga akan kehilangan identitas atas apa yang telah dibangun selama ini.

Perusahaan Indonesia yang baru saja mengganti logo dan nama perusahaan belum lama ini adalah Ace Hardware yang mengubah namanya menjadi AZKO. Ace Hardware merupakan perusahaan ritel yang terkenal di Indonesia dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah, meliputi barang rumah tangga, furniture, alat dapur dan lain sebagainya

Perusahaan yang berasal dari Amerika bernama Ace Hardware International Holdings, Ltd dengan base office di Oak Brook hadir di Indonesia pada tahun 1995 yang dibawa oleh perusahaan Indonesia bernama PT Kawan Lama Group melalui jalur lisensi merek. Ace Hardware sudah berdiri di Indonesia selama 29 tahun dengan memiliki 129 toko ritel di seluruh Indonesia.



Gambar 4. Perubahan Nama dan Logo Ace Hardware Menjadi Azko  
Sumber : (Khoirifa, 2025)

Alasan Ace Hardware mengganti nama dikarenakan lisensi mereknya yang sudah habis pada 31 Desember 2024, dan pihak Ace Hardware telah memutuskan untuk tidak memperpanjang lisensi mereknya. Putusan transformasi ini telah disetujui dalam rapat pemegang saham yang telah dilaksanakan 7 Juni 2024 dengan hasil rapat merek AZKO ada di bawah naungan PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk (AHI) ataupun ACES selaku perusahaan pokok.

Ace Hardware yang mengganti nama menjadi AZKO, nantinya perubahan tersebut akan diikuti bersama pergantian logo yang menjadi suatu hal wajar mengingat AZKO merupakan sebuah brand yang berdiri sendiri serta terpisah. Saat ini komunikasi perusahaan di Indonesia sudah mulai mengalami perubahan yang sangat cepat, tidak hanya berfokus pada produk atau layanan saja melainkan juga bagaimana membangun identitas serta citra di mata publik di tengah arus digitalisasi yang penerimaan informasi semakin cepat.

Dilihat menggunakan model Birkgit dan Stadler, AZKO yang baru saja melakukan rebranding sudah memiliki corporate identity sesuai dengan model tersebut :

1. Behaviour : AZKO membuat program tanggung jawab sosial yang berbasis lingkungan, program BISA BAIK dirancang oleh AZKO menyediakan electronic waste dropbox untuk membantu masyarakat membuang limbah elektronik secara bertanggung jawab
2. Communication : Semenjak dilakukan rebranding AZKO lebih aktif di media sosial seperti Instagram, X dan Tik Tok membuat konten yang edukatif serta informatif bagi para pelanggan AZKO dengan tampilan visual yang menarik
3. Symbolism : AZKO tidak menghilangkan warna merah pada logo nya, serta seragam bagi para karyawan nya juga di dominasi oleh warna merah memberikan ikonik jika warna merah identic dengan AZKO

Kondisi yang seperti ini membuat perusahaan harus membuat strategi untuk mengupayakan rebranding sebagai langkah yang strategis, penelitian ini penting untuk diteliti karena banyak perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi identitas di tengah perubahan zaman. Transformasi identitas ini bukan hanya sekedar mengganti logo atau slogan melainkan bagaimana perusahaan membangun reputasi dan citra, masih banyak praktik rebranding pada perusahaan di Indoneisa yang dilakukan tanpa pemahaman mendalam mengenai makna identitas korporat dalam komunikasi strategis. Penelitian ini hadir untuk melihat dimensi komunikasi yang sering terabaikan dan memberikan perspektif rebranding di Indonesia, bagaimana reputasi dan citra AZKO setelah dilakukannya rebranding?

Kebaharuan penelitian ini menawarkan sudut pandang yang berbeda dibandingkan, dengan penelitian rebranding lainnya. Studi kasus AZKO menjadi menarik karena proses transformasi bukan di dasari oleh krisis melainkan sebagai sebuah kebutuhan strategis di

tengah perubahan perilaku konsumen, rebranding AZKO tidak hanya pada logo visual saja melainkan cara komunikasi internal dan eksternal yang dibangun kembali untuk membangun citra dan reputasi.

Metode studi pustaka dipilih karena menjadi bagian dari kebaruan tersebut, pendekatan seperti ini memungkinkan peneliti untuk menelaah berbagai sumber secara kritis mulai dari jurnal, web hingga buku untuk memahami konsep yang utuh.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Perusahaan**

Citra berasal dari kesan masyarakat terhadap perilaku perusahaan, dan reputasi hasil dari nilai-nilai persepsi tersebut. Hadirnya media online sangat memberikan pengaruh saat ini karena individu sudah tidak lagi memperoleh informasi dan perusahaan melainkan mereka juga memperoleh informasi dari orang lain melalui media online, pelanggan akan memperoleh informasi dari mulut ke mulut mengenai sebuah produk perusahaan dan cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi.

Maka dari itu sentimen serta perspektif dari masyarakat menjadi sangat penting untuk dikelola karena mengingat siapa yang akan dipercaya pelanggan nantinya, karena masyarakat yang berbicara mengenai sebuah merek akan membentuk narasi di ruang publik (Argenti, 2023).

Dowling mengatakan jika citra perusahaan merupakan respon konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan oleh perusahaan serta dapat diartikan baik buruknya kesan yang dirasakan oleh masyarakat kepada suatu organisasi. Kotler dan Keller mengatakan jika citra ialah sebuah kesan yang didapat seorang individu berdasar pada wawasan serta pemahamannya mengenai fakta-fakta ataupun realita (Syahwi & Pantawis, 2021).

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai pandangan, impresi, dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Pandangan ini berkaitan erat dengan berbagai elemen seperti nama merek, desain arsitektur, keberagaman produk, nilai-nilai tradisional, ideologi perusahaan, serta kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Semua elemen tersebut secara sengaja dibentuk dan dikelola untuk mencerminkan identitas perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan ini pada akhirnya akan mencerminkan bagaimana konsumen menilai mutu perusahaan tersebut, karena persepsi mereka terbentuk dari berbagai informasi yang diterima dan diolah (Agung, 2024).

Citra perusahaan mencerminkan visi yang ingin disampaikan oleh perusahaan, sekaligus mencakup persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan tersebut. Citra positif ini berkontribusi pada meningkatnya penerimaan berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase). Sebaliknya, apabila citra yang terbentuk bersifat negatif, hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Konsumen menjadi enggan untuk kembali membeli produk, bahkan cenderung tidak akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat seperti keluarga atau teman (Sudirjo et al., 2023).

### **Reputasi**

Reputasi merupakan sebuah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan, para peneliti dan pengamat strategi perusahaan mengatakan bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan yang penting dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Usaha yang signifikan diberikan untuk memantapkan reputasi perusahaan dengan cara meningkatkan image perusahaan yang positif (Syah, 2013).

Reputasi dibentuk berdasarkan karakter organisasi, karakter ini diciptakan secara internal dan dipersepsikan oleh pelanggan, komunitas dan investor serta karyawan yang saling berkomunikasi sehingga reputasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan nilai-nilai dari persepsi tersebut (Argenti, 2023).

Reputasi merupakan nilai-nilai persepsi lintas konsistensi, perusahaan menciptakan sebuah merek, dan merek ini akan menghasilkan reputasi merek yang dibuat oleh perusahaan melalui logo atau pesan. Perusahaan memiliki kendali atas tindakan representasinya, tetapi perusahaan tidak memiliki kendali atas tindakan organisasi lain yang mempengaruhi persepsi masyarakat atau bagaimana masyarakat memandang tindakan perusahaan (Argenti, 2023).

Reputasi berbeda dengan persepsi, karena reputasi dibentuk dari waktu ke waktu bukan hanya sekedar persepsi pada waktu titik tertentu. Reputasi didasarkan pada persepsi semua orang organisasi oleh karena itu reputasi merupakan sebuah hasil yang dari keselarasan perusahaan yang dibangun bertahun-tahun tidak ada perusahaan yang membangun reputasi dalam waktu singkat, oleh karena itu ketika sebuah perusahaan sudah mendapatkan predikat perusahaan yang memiliki reputasi terbaik, maka perusahaan tersebut akan sangat menjaga (Argenti, 2023).

Elemen reputasi diantaranya, kepercayaan, kredibilitas, tanggung jawab dan akuntabilitas. Cara mengukur reputasi perusahaan paling mudah adalah melalui karyawan, karyawan menjadi titik awal untuk mengukur reputasi perusahaan karena karyawan pasti memahami visi misi perusahaan serta bagaimana bersikap dan berinteraksi dengan pelanggan. Cara mengukur reputasi juga dapat dilihat dari keselarasan identitas serta visi misi dan juga nilai-nilai perusahaan (Jethwaney, 2024).

### **Rebranding**

Proses rebranding merupakan strategi yang tidak hanya memerlukan investasi biaya yang tinggi, tetapi juga membutuhkan jangka waktu yang cukup panjang untuk pelaksanaannya. Meskipun praktik rebranding semakin sering dilakukan oleh berbagai perusahaan, tingkat keberhasilannya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan tingkat kegagalannya. Menurut Kapferer, tindakan rebranding membawa risiko yang signifikan, di antaranya adalah kemungkinan hilangnya elemen-elemen penting seperti preferensi konsumen terhadap merek lama, loyalitas pelanggan yang telah terbangun, serta potensi penurunan pendapatan (Rumijat & Asfiah, 2021).

Menurut Muzellec dan Lambkin, rebranding merupakan suatu praktik strategis yang melibatkan penciptaan nama baru guna mencerminkan perubahan posisi perusahaan dalam pola pikir para pemangku kepentingan (stakeholder), serta untuk membedakan identitas perusahaan dari para pesaingnya. Dalam konteks ini, rebranding tidak hanya sekedar perubahan visual atau nama, tetapi juga mencakup reposisi strategis dalam benak audiens. Terdapat empat dimensi utama dalam proses rebranding, salah satunya adalah Brand Repositioning. Dimensi ini dianggap sebagai aspek yang paling dinamis karena mencakup penyesuaian berkelanjutan terhadap strategi merek. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah serta mampu merespons tekanan kompetitif maupun peristiwa eksternal yang berskala lebih luas (Thomas, n.d.).

Brand Renaming merupakan proses strategis di mana penggantian nama digunakan sebagai alat komunikasi simbolis kepada seluruh pemangku kepentingan bahwa telah terjadi transformasi signifikan, baik dalam strategi, arah bisnis, maupun kepemilikan. Sementara itu, Brand Redesign mencakup pembaruan elemen visual seperti logo, gaya, dan pesan untuk membentuk identitas merek baru (Thomas, n.d.).

Brand Relaunching merupakan tahap penyegaran identitas merek yang disampaikan secara resmi baik ke lingkungan internal perusahaan maupun publik. Untuk audiens internal, digunakan media seperti email, brosur, rapat, dan pelatihan, sementara eksternal dijangkau melalui publikasi, promosi, dan aktivitas kampanye (Thomas, n.d.).

Penerapan rebranding dalam suatu perusahaan harus memperhatikan aspek penting, salah satunya yaitu alasan mengapa perusahaan tersebut harus melakukan rebranding. Faktor utama ini menjadi alasan yang kuat karena ketika sebuah perusahaan melakukan rebranding akan terjadi penurunan minat beli karena banyaknya kompetitor baru yang memiliki keinginan juga untuk berkembang (Ardia Malahayati et al., 2020).

Proses rebranding dalam perusahaan umumnya mencakup empat tahapan utama, yaitu penetapan identitas nama baru, perancangan ulang elemen visual, peluncuran resmi identitas baru, serta peninjauan efektivitas nama baru dalam membangun citra merek (Achmad Burhanuddin et al., 2023).

Secara konseptual, citra perusahaan, reputasi dan rebranding saling berkaitan dengan erat. Rebranding, berfungsi sebagai strategi perubahan identitas untuk memperkuat atau memperbarui citra yang pada akhirnya berdampak pada reputasi jangka panjang perusahaan, ketika dilakukannya rebranding dengan membangun komunikasi yang konsisten, dan melibatkan publik secara aktif maka proses tersebut dapat meningkatkan persepsi positif dan memperkuat posisi reputasi perusahaan di mata publik.

Proses rebranding yang baik tidak hanya berkaitan pada perubahan visual seperti logo atau nama saja melainkan juga turut mencerminkan bagaimana perusahaan menata ulang identitas serta nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan. Pada konteks komunikasi korporat rebranding dijadikan sebagai bagian dari strategi untuk menyatukan identitas internal perusahaan dengan persepsi eksternal yang ingin dibangun, pada saat proses ini dijalankan dengan konsisten didasarkan pada penelitian rebranding bisa memperkuat citra dan reputasi kuat di mata publik.

Hal ini sesuai dengan apa yang dilihat oleh (M T Balmer et al., 2013) jika keberhasilan corporate branding akan bergantung pada keselarasan antara visi perusahaan, praktik komunikasi dan persepsi para pemangku kepentingan. Rebranding bukan hanya sekedar alat pemasaran melainkan sebuah proses komunikasi strategis yang bisa menegaskan posisi serta kredibilitas perusahaan di tengah perubahan bisnis. Akan tetapi ini juga sebaliknya jika proses rebranding dilakukan tanpa pemahaman yang strategis akan menimbulkan risiko yang serius, seperti pesan yang tidak konsisten dan kurangnya keterlibatan publik atau perubahan identitas yang dilakukan tidak mencerminkan nilai perusahaan bisa memunculkan kebingungan. (Fomburn & Van, 2003) menekankan jika reputasi merupakan hasil dari konsistensi tindakan dan komunikasi perusahaan dalam jangka panjang, sehingga setiap perubahan yang tidak dijalankan dengan baik akan menimbulkan pertanyaan di mata publik, kasus kegagalan rebranding perusahaan sudah banyak terjadi dan hanya sedikit perusahaan yang bisa berhasil melakukan rebranding hal ini perlu dipahami jika rebranding merupakan investasi jangka panjang dalam membangun citra dan reputasi.

## **METODE**

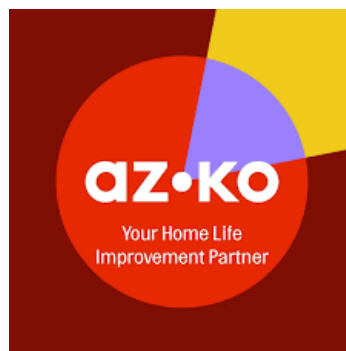
Penelitian ini menerapkan metode studi pustaka, di mana peneliti melakukan telaah kritis terhadap berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web. Seluruh literatur yang dikumpulkan dianalisis, diseleksi, dan disusun secara sistematis sesuai dengan fokus kajian, tanpa melibatkan kegiatan penelitian lapangan (Agung, 2024).

Riduwan mengatakan jika studi pustaka merupakan sebuah kajian terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian, tujuan dari studi pustaka adalah guna mengetahui hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian.

Alasan penggunaan pada metode studi pustaka ini adalah, karena pemilihan metode studi pustaka sebagai salah satu bentuk kebaharuan, dan pendekatan dengan mengambil sumber seperti dari buku, Corporate Communication oleh Joep Cornelissen, Corporate Communication oleh Paul Argenti dan Corporate Communication oleh Jaishri Jethwaney serta jurnal – jurnal yang berkaitan dengan citra, reputasi dan rebranding dan pemberitaan di media cetak mengenai rebranding Azko. Pemilihan ini didasari oleh topik yang sesuai dengan tema besar agar membantu peneliti untuk menganalisis lebih kritis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Aspirasi Hidup Indonesia Tbk secara resmi melakukan peluncuran identitas merek baru dengan nama AZKO. Pemilihan nama tersebut bertujuan untuk memperkuat daya saing perusahaan dalam industri sejenis. Perubahan merek ini dipandang sebagai wujud komitmen perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan. Melalui identitas barunya sebagai AZKO, perusahaan menyatakan komitmennya untuk menjadi mitra utama bagi keluarga di Indonesia dalam memenuhi berbagai kebutuhan harian secara menyeluruh dan terpercaya, berbagai macam inovasi produk dari A hingga Z itulah alasan mengapa memiliki nama AZKO. Secara etimologis, nama AZKO merupakan gabungan dari dua elemen makna: "AZ" yang merepresentasikan cakupan menyeluruh dari A hingga Z, serta "KO" yang diadaptasi dari kata "komprehensif" dan "kolaboratif." Penyatuan kedua unsur ini mencerminkan filosofi AZKO sebagai merek yang menawarkan solusi lengkap dan menjunjung kerja sama. (Izzuddin & Fika, 2025) Pergantian nama ini juga membuat para pegawai AZKO mempunyai sebutan baru yaitu AZKQuad di mana bisa diasumsikan melaksanakan tugas menjadi lebih bermakna. Design logo AZKO dengan sebuah lingkaran terbuka, memiliki arti komitmen "open the door to better living" diharapkan AZKO kedepannya dapat memberi kebahagiaan serta membukakan pintu ke arah hidup yang lebih baik.



Gambar 5. Logo AZKO  
Sumber : Instagram @azko.id

Manajemen perusahaan AZKO juga berharap jika merek yang baru diluncurkan ini dapat menginspirasi untuk hidup yang lebih baik dengan slogan "Your Home Life Improvement Partner" slogan ini memiliki makna "Dengan menyediakan rangkaian produk yang lengkap dari A hingga Z, serta didukung oleh layanan yang menyeluruh dan didasari oleh semangat kolaboratif, AZKO berkomitmen untuk terus memberikan nilai tambah dalam berbagai aspek kehidupan". Upaya ini dilakukan secara berkelanjutan demi berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia (Pribadi & Ivani, 2025). Perubahan nama ini akan dilakukan secara bertahap dan akan diterapkan di 245 toko yang tersebar di 75 kota seluruh Indonesia. AZKO juga menghadirkan konsep toko yang baru dengan mengusung konsep Next-Gen yang modern dan interaktif toko pertama yang sudah buka dengan konsep ini berada di Living World, Alam Sutera

Perubahan dari Ace Hardware menjadi AZKO memiliki tujuan guna menjangkau pasar yang lebih luas serta tak terbatas pada kategori hardware dan dapat mencakup sector lainnya, seperti produk-produk rumah tangga dan peralatan rumah yang lebih beragam, hal ini dibuktikan dengan pemilihan nama AZKO memiliki filosofi berbagai macam produk dari A hingga Z tersedia di AZKO.

AZKO melakukan proses rebranding yang cukup panjang, akan tetapi berhasil diintegrasikan dengan baik dan dikomunikasikan dengan baik. Seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika proses komunikasi pada saat rebranding harus di komunikasikan dengan baik karena jika tidak akan membuat kerugian bagi perusahaan, berikut ini proses rebranding yang dilakukan oleh AZKO menurut (Thomas, n.d.) :

1. Brand Renaming : Tahapan pertama yang dilakukan oleh AZKO adalah brand renaming, yaitu melakukan perubahan untuk memperkuat identitas serta membangun asosiasi yang baru di mata publik. Proses renaming tidak hanya memiliki tujuan untuk menciptakan nama yang lebih modern melainkan untuk menegaskan nilai nilai perusahaan yang lebih adaptif dan komunikatif. Diberikan nama AZKO karena diharapkan bisa memenuhi segala kebutuhan konsumen dari A hingga Z, dengan nama yang hanya satu kata saja membuay mudah diingat di benak konsumen dan pelafalannya juga mudah.
2. Brand Redesign : AZKO melakukan pembaharuan elemen visual merek, seperti pada logo, serta tipografi perusahaan. Langkah ini biasanya dilakukan untuk memperkuat konsistensi identitas baru untuk meningkatkan daya tarik visual di tengah era digital seperti sekarang ini. Logo baru AZKO memiliki filosofi yang dalam, lingkaran terbuka menggambarkan komitmen, membuka pintu hidup yang lebih baik dan merefleksikan semangat baru sebagai trusted advisor yang proaktif, optimistic serta dapat diandalkan dan memberi solusi yang menginspirasi serta bermakna bagi pelanggan.
3. Brand Repositioning : Merupakan inti dari strategi rebranding AZKO, repositioning yang dilakukan menyesuaikan dengan persepsi publik agar AZKO lebih sesuai dengan misi serta arah baru perusahaan. Sebelumnya Ace Hardware dipandang sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada produk, kini berubah menjadi konsultan untuk kebutuhan rumah pelanggan, memberikan solusi yang sesuai dengan minat pelanggan secara digital, dan dulu Ace Hardware membangun komunikasi kepada konsumen secara kaku, saat ini AZKO menggunakan pendekatan yang lebih santai.
4. Brand Relaunching : Tahap terakhir yaitu, brand relaunching. Peluncuran kembali identitas baru perusahaan kepada publik dengan didukung strategi komunikasi yang saling beri integrasi. Tentunya langkah ini mencakup kampanye komunikasi digital #AwalCeritaEvolusi melakukan publikasi di media serta membuat iklan di billboard memasang video tron di Jakarta dan penyelarasan pesan internal agar seluruh lemen perusahaan memahami dan mempraktikan nilai – nilai baru tersebut.

Komunikasi yang dibangun oleh AZKO setelah dilakukan rebranding memang terlihat lebih dekat dengan pelanggan, jika dibandingkan dengan sebelumnya. Karena tentunya AZKO ingin memasuki pasar Gen Z oleh karena itu bentuk serta gaya komunikasi nya disesuaikan, kampanye #AwalCeritaEvolusi yang dijalankan oleh AZKO turut menjadi simbol penting dari transformasi identitas ini dan berorientasi pada masa depan.

Dibuatnya kampanye #AwalCeritaEvolusi sebagai langkah awal AZKO mengkomunikasi rebranding, tidak hanya memperkenalkan identitas visual baru melainkan juga membangun narasi perubahan yang dekat dengan publik. Penggunaan hastag #AwalCeritaEvolusi menciptakan kesan jika rebranding bukan hanya pergantian logo perusahaan melainkan bagian dari perjalanan evolusi perusahaan menuju tahap yang

lebih matang dan juga relevan. Bahkan kampanye #AwalCeritaEvolusi ini berhasil meraih Most Innovative Branding / Re-branding Campaign dalam penghargaan NEXT Awards 2025, AZKO dinilai berhasil melakukan rebranding yang tidak hanya memberikan penyegaran visual melainkan memperkuat posisi merek agar lebih relevan dengan aspirasi dan gaya hidup pelanggan Indonesia saat ini. Narasi yang dibangun kampanye #AwalCeritaEvolusi menjelaskan jika ini merupakan babak baru dari perjalanan perusahaan setelah 30 tahun beroperasi di Indonesia, perusahaan berinisiasi untuk menjadi relevan dan inovatif di mata konsumen

Dari kampanye ini AZKO juga turut bertekad untuk lebih banyak memahami, memberikan ide, serta menawarkan kemudahan kepada pelanggan seiring dengan evolusi yang terjadi di AZKO. Perubahan tampilan visual AZKO di media sosial juga turut memperkuat pesan tersebut, design yang lebih dinamis dan modern memberikan persepsi citra perusahaan yang inovatif tanpa meninggalkan kesan professional yang telah melekat sebelumnya. Dengan konsistensi visual serta pesan yang disampaikan secara digital AZKO berhasil untuk membangun persepsi baru sebagai perusahaan yang adaptif pada perkembangan zaman dan mempertahankan reputasi yang sudah dibangun sebelumnya. Keberhasilan ini menunjukkan jika identitas visual sangat berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi, citra yang baru akan memberikan kesan evolusi perusahaan dan reputasi yang terjaga menjadi bukti kredibilitas dan konsistensi nilai-nilai perusahaan lama yang tetap dipertahankan, kampanye #AwalCeritaEvolusi dipandang sebagai bentuk komunikasi strategis yang mampu menyeimbangkan antara pembaruan dan keberlanjutan dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Akan tetapi proses rebranding yang dilakukan oleh AZKO menghadapi tantangan yang cukup rumit terlebih dalam ikatan emosional yang sudah terbentuk antara pelanggan dan Ace Hardware, karena selama 30 tahun nama Ace Hardware sudah melekat di benak konsumen dan punya tempat tersendiri merasa familiar dengan kehadiran Ace Hardware. Hubungan emosional bisa terbentuk antara konsumen dan juga merek melalui pengalaman positif yang berulang, ketika AZKO melakukan rebranding dengan mengganti identitasnya sebagai pelanggan akan mengalami brand dissonance atau kebingungan dan kehilangan makna terhadap simbol dan pesan baru yang belum sepenuhnya dipahami.

Perubahan identitas juga menimbulkan risiko terhadap citra perusahaan, karena jika rebranding tidak dijalankan dengan strategi komunikasi yang strategis akan menimbulkan persepsi jika perusahaan (meninggalkan) masa lalu yang memiliki nilai historis dan emosional bagi publik. Dilihat dari kasus AZKO, nama Ace Hardware bukan hanya sekedar merek melainkan simbol kepercayaan yang berhasil dibangun pada konsumen selama bertahun-tahun, maka jika identitas perusahaan berubah perusahaan perlu memastikan jika publik memahami nilai-nilai baru yang dibangun seperti inovatif, solutif, serta kualitas yang akan tetap dipertahankan meskipun perubahan identitas dilakukan.

Sisi reputasi, transisi ini menjadi ujian bagi kemampuan AZKO dalam mengelola persepsi jangka panjang dan reputasi tidak hanya dibentuk dari apa yang dikomunikasikan melainkan dilihat dari konsistensi antara perubahan simbolik dan pengalaman yang nyata oleh pelanggan. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan Ace Hardware dan merasa kehilangan merek maka reputasi AZKO bisa dipertaruhkan oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membangun strategi komunikasi pada saat rebranding dilakukan. AZKO dalam setiap elemen komunikasinya selalu menekankan inovatif, evolusi, dinamis, dan solutif dan dalam setiap elemen komunikasinya turut menyakinkan publik jika ini bagian dari AZKO untuk memberikan pelayanan yang lebih prima di mata konsumen. Nantinya ini semua akan menegaskan pada manajemen reputasi keberhasilan

rebranding bukan hanya menciptakan kesan baru melainkan bagaimana mengelola kesinambungan makna dan emosi yang sudah lama dibentuk dari hati pelanggan.



Bagan 1. Rekap Transformasi Rebranding AZKO

Sumber : Temuan Peneliti

Proses yang dimulai karena lisensi merek habis di tahun 2024, tidak ingin melakukan perpanjangan kontrak karena ingin menampilkan sesuatu yang lebih baru, serta beradaptasi dengan lingkup bisnis saat ini membuatnya rebrandi AZKO semula bernama Ace Hardware kini menjadi AZKO dan diperkenalkan kepada publik tahun 2025.

Rebranding juga dilakukan karena ingin menjangkau pasar anak muda Gen Z dan memberikan solusi pada setiap kebutuhan rumah tangga dengan sangat solutif dan modern, didukung dengan kampanye digital #AwalCeritaEvolusi bekerja sama dengan selebriti Ringgo Agus dan dijadikan wajah baru dari AZKO. Pemilihan Ringgo Agus sangat tepat, karena sesuai dengan tujuan AZKO untuk menjangkau pasar Gen Z, profil Ringgo Agus yang family man sangat cocok untuk mewakili AZKO.

Kampanye #AwalCeritaEvolusi narasi yang dibangun berupa rebranding bukan hanya pergantian logo melainkan sebuah evolusi untuk menjadi lebih adaptif di mata konsumen, proses adaptif ini juga turut di tampilkan dalam media sosial AZKO gaya komunikasi yang dibangun lebih santai dan tidak kaku dengan tampilan visual sangat sesuai jika ingin menjangkau Gen Z.

AZKO sebelum melakukan rebrandin membuat strategi komunikasi yang yang strategis, karena jika komunikasi yang dilakukan tidak berkesinambungan dan strategis maka akan menimbulkan miss understanding serta pelanggan merasa ditinggalkan oleh merek lamanya, dilakukannya rebranding citra dan reputasi AZKO berhasil dipertahankan dengan baik, terlihat dari store AZKO yang masih ramai di kunjungi oleh pelanggan serta pelanggan yang tidak merasa ditinggalkan. Membangun citra yang positif melalui pelayanan yang solutif bagi konsumen membuat AZKO sudah memiliki tempat tersendiri di benak konsumen, meskipun tentu ada yang masih mengingat jika AZKO merupakan pergantian dari Ace Hardware, AZKO masih berusaha membangun reputasi nya karena, reputasi dibangun butuh waktu bertahun tahun akan tetapi saat ini AZKO masih konsisten untuk mengkomunikasikan nilai nilai perusahaan serta selalu memberikan pelayanan prima bagi pelanggan jika seperti ini terus menerus dalam jangka waktu yang panjang AZKO mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen

## PENUTUP

Identitas perusahaan bisa diubah, hal ini bergantung kepada kebutuhan, pasar dan seiring berjalannya waktu merger perusahaan dan lain sebagainya. Penting bagi perusahaan untuk membuat strategi mengkomunikasikan dengan baik perubahan yang terjadi, selain itu perusahaan tidak bisa egois memikirkan keuntungan secara sepihak saja. Pergantian nama atau identitas perusahaan juga harus melihat kebutuhan konsumen, serta perusahaan harus melakukan riset dari awal untuk melihat target pasar mana yang ingin dituju.

Perusahaan harus membuat strategi komunikasi yang pas ketika melakukan perubahan ini, karena jika salah dalam melakukan strategi perusahaan akan mengalami kerugian dan juga reputasi dan citra yang sudah dibangun sebelumnya akan terkena dampaknya, tidak banyak perusahaan yang mau melakukan perubahan identitas seperti ini karena proses ini membutuhkan keuangan yang cukup matang serta perusahaan juga harus mengkomunikasikan perubahan ini kepada para stakeholdernya.

Reputasi dan citra AZKO akan sangat tergantung dengan bagaimana perusahaan menjaga kualitas produk miliknya dan juga mengelola perubahan komunikasi setelah terjadinya identitas ini, dari paparan yang sudah disampaikan jika komunikasi yang dilakukan oleh AZKO serta strategi-strategi yang digunakan sudah sangat baik dan berhasil menyampaikan perubahan tersebut sebagai Langkah positif yang mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan zaman, AZKO memperkuat reputasi perusahaan sebagai merek yang inovatif, global dan berorientasi kepada konsumen. Tetapi saat ini AZKO masih memiliki tantangan lain yang harus dihadapi karena tentunya masih ada konsumen yang setia kepada Ace Hardware dan mengenal baik merek tersebut sehingga enggan bagi mereka untuk beralih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Burhanuddin, R., Wahyudi Wicaksono, B., Yulistiani, I., & Pamungkas Hanafiah, F. (2023). *Rebranding Bank KB BUKOPIN Dalam Membangun Brand Image Perusahaan* (Vol. 17).
- Agung. (2024). Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance Of Maintaining The Company's Image. *LANDMARK: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 37–42.
- Ardia Malahayati, E., Mukarom, Z., & Risdayah, E. (2020). Rebranding Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5, 467–484. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>
- Argenti, P. A. . (2023). *Corporate communication*. McGraw Hill.
- Fomburn, J. C., & Van, R. B. M. C. (2003). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education .
- Izzuddin, H., & Fika, R. (2025). *Ace Hardware Ganti Nama jadi AZKO, Berikut Makna Filosofisnya*. Tempo.Co.
- Jethwaney, J. (2024). *Corporate Communication Concepts and Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Joep, C. (2020). *Corporate Communication A Guide to Theory & Practice 6th Edition* (6th ed.). SAGE Publications.
- Khoirifa, A. P. (2025). *29 Tahun Eksis, ACE Hardware Indonesia Ganti Identitas Jadi AZKO*. Ingobanknews.

- M T Balmer, J., Brexendorf, O. T., & Kernstock, J. (2013). Corporate brand management: A leadership perspective. *Journal of Brand Management*, 717–722.
- Pribadi, B., & Ivani, O. (2025). *Azko Pengganti ACE Hardware: Slogan hingga Tahapan Berganti Nama*. Tempo.Co.
- Ratih, I. W. (2023). *Begini Sejarah Logo Starbucks dan Perubahannya yang Belum Banyak Diketahui*. IDX Chanel .
- Rumijat, A., & Asfiah, N. (2021). Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS). *Jurnal Budimas*, 03, 54–61.
- Sudirjo, F., Risal Tawil, M., & Muhammad, R. (2023). Citra Perusahaan Sebagai Moderasi Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Edunomika*, 07, 1–10.
- Syah, R. Y. T. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4, 209–226.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME (Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3, 150–163.
- Thomas, J. F. (n.d.). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap *Brand Association* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom INDIHOME Surabaya.