

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif proses *rebranding* ICONNET di wilayah Yogyakarta serta dampaknya terhadap citra reputasi dan *revenue* perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan manajemen perusahaan sebagai sumber primer serta pelanggan sebagai sumber pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji validitas menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi dari Stroomnet menjadi ICONNET merupakan strategi *rebranding* total ICONNET berhasil melakukan reposisi strategis dengan membidik segmen ritel rumah tangga menengah ke bawah yang memiliki sensitivitas harga tinggi melalui proposisi nilai "*Reliable, Affordable, Unlimited*". Diferensiasi utama ditemukan pada optimalisasi aset strategis *Right of Way* (ROW) tiang listrik PLN yang menciptakan efisiensi biaya modal dan percepatan perluasan jaringan. Secara empiris, strategi ini berhasil meningkatkan *Take Up Rate* (TUR) sebesar 38% dan meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan dari 20.000 menjadi lebih dari satu juta pelanggan nasional pada akhir 2023. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi antara keunggulan infrastruktur fisik dan manajemen komunikasi merek yang tepat efektif dalam membangun ekuitas merek, memperkuat reputasi organisasi, serta menjamin keberlanjutan pendapatan di tengah persaingan industri telekomunikasi.

Kata Kunci: *rebranding, branding, citra, reputasi organisasi,*

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the rebranding process of ICONNET in the Yogyakarta region and its impact on corporate image, reputation, and revenue. A qualitative descriptive approach was employed, with data gathered through interviews, observations, and documentation involving company management as primary sources and customers as supporting sources. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, with validity ensured through source triangulation techniques.

Getty Images

The findings reveal that the transformation from Stroomnet to ICONNET represents a comprehensive rebranding strategy). ICONNET successfully executed a strategic repositioning by targeting the price-sensitive middle-to-low residential market through the "Reliable, Affordable, Unlimited" value proposition. The key differentiation lies in the optimization of strategic Right of Way (ROW) assets—utilizing PLN's electricity poles—which facilitated

capital expenditure efficiency and rapid network expansion. Empirically, this strategy resulted in a 38% increase in the Take-Up Rate (TUR) and a significant subscriber surge from 20,000 to over one million nationally by the end of 2023. This study concludes that integrating physical infrastructure superiority with effective brand communication management is vital for building brand equity, enhancing organizational reputation, and ensuring revenue sustainability within the competitive telecommunications industry.

Keywords: *rebranding, branding, image, organizational reputation, revenue, STPDB.*