

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	II
PENGESAHAN PANITIA SIDANG TESIS	III
SURAT PERNYATAAN	IV
MOTTO	VI
HALAMAN PERSEMBAHAN	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I.....	1
LATAR BELAKANG KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.	
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Rumusan Masalah	7
Bagaimana model rebranding ICONNET dalam membangun citra, reputasi, dan peningkatan revenue pasca-rebranding di Yogyakarta?	7
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Manfaat Praktis.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 TINJAUAN PUSATAKA.....	8
2.1.1 Branding	8
2.1.2 Rebranding.....	11
2.1.3 Brand Image.....	16
2.1.4 KONSEP MANAJEMENT PEMASARAN STRATEGIS (STPDB)	19
2.2 TINJAUAN TEORI	21
2.2.1 Teori Manajemen citra organisasi	21
2.4. KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
2.5 PENELITIAN TERDAHULU.....	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 JENIS PENELITIAN	28
3.2 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.3 SUMBER DATA.....	29
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	29

3.4.1 Wawancara	30
3.4.2 Observasi	31
3.4.3 Dokumentasi	31
3.4.4 Teknik Analisis Data	31
3.5 Uji VALIDITASI DATA	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	34
4.1.1 PLN Iconplus Profil Perusahaan PLN Iconplus	34
SUMBER: PT PLN ICON PLUS YOGYAKARTA (2025)	37
4.2 HASIL PENELITIAN	41
4.2.1 Brand Awal: Stromnet – ICONNET	41
B. PRAKTIS & SEDERHANA	46
C. INKLUSIF & MASS-MARKET/ POPULIS)	46
D. TARGET PASAR	47
TABEL 4.2. SEGMENTASI STROOMNET	47
1. MEMPERLUAS PASAR DAN JANGKAUAN	59
2. MENGKOMUNIKASIKAN EVOLUSI TEKNOLOGI DAN KEANDALAN	59
3. PENYATUAN MEREK DAN STRATEGI DIGITAL	59
A. PERLU IDENTITAS BRAND YANG LEBIH KUAT DAN RELEVAN	63
B. MEMPERLUAS TARGET MARKET DARI SEGMENT TEKNIK KE KONSUMEN RUMAH TANGGA 63	63
C. MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL PLN	64
D. PELUANG BISNIS DI PASAR INTERNET FIBER YANG SEMAKIN KOMPETITIF	64
E. MEMBANGUN PERSEPSI BARU: LEBIH MODERN, KONSISTEN, DAN Customer-Centric	64
1) REDEFINISI IDENTITAS VISUAL & VERBAL	70
2) PEMUTUSAN ASOSIASI NEGATIF	70
3) PELUNCURAN STRATEGIS & KOMUNIKASI	70
SECARA AKTIF MELURUSKAN PERSEPSI BAHWA ICONNET TIDAK WAJIB TAMBAH DAYA. ...	75
4.2.4 STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT ICONNET	81
4.2.4.1 Pre-Launch	82
4.2.4.2 Launch	84
4.2.4.3 After Launch	89
4.2.5 TEMUAN MODEL MANAJEMEN BRANDING BERBASIS KOMUNIKASI KORPORAT ICONNET 100	100
4.2.5.1 PENCIPTAAN CITRA	100
4.2.5.2 PEMELIHARAAN CITRA	101
4.2.5.3 PEMULIHAN CITRA	101
4.3 PEMBAHASAN	104
BAB V	112
PENUTUP	112

5.1	<i>KESIMPULAN</i>	112
5.2	<i>SARAN</i>	114
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		122
I.....		122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan Rebranding	15
Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran.....	24
Gambar 3. 1 Teknik Analisis Data Creswell	32
Gambar 4. 1 Logo baru PLN iconplus	35
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PLN Iconplus Yogyakarta	37
Gambar 4. 3 Keunggulan Iconnet	40
Gambar 4. 4 Logo Stroomnet	41
Gambar 4. 5 Palet warna Stroomnet	42
Gambar 4. 6 Keunggulan Stroomnet	46
Gambar 4. 7 Ulasan General Konsumen Stroomnet pada Quora	49
Gambar 4. 8 Ulasan General Konsumen Stroomnet pada Facebook	51
Gambar 4. 9 Ulasan General Konsumen Stroomnet pada Kaskus	53
Gambar 4. 10 ICONNET new logo rebranding	58
Gambar 4. 11 Alur dan Perspektif Rebranding menjadi ICONNET	66
Gambar 4. 12 Tagline Iconnet “Semua Makin Mudah”	68
Gambar 4. 13 Tagline Iconnet “Hemat Hingga Gratis 7 Bulan”	68
Gambar 4. 14 Tagline Iconnet “Smart & Green Building”	69
Gambar 4. 15 Tagline Iconnet “Internet Rumah Tanpa Batas”	69
Gambar 4. 16 Tagline Iconnet “Pesan Buat Sang Mantan”	69
Gambar 4. 17 Press release ICONNET	85
Gambar 4. 18 Press release ICONNET di Media Online CNBC Indonesia	86
Gambar 4. 19 Press release ICONNET di Media Online CNN Indonesia	86
Gambar 4. 20 Pengenalan Contact Center ICONNET	90
Gambar 4. 21 Instagram ICONNET area Jateng & DIY	90
Gambar 4. 22 ICONNET menunjukkan simpati atas bencana banjir di sejumlah wilayah	91
Gambar 4. 23 Temuan Model Model Manajemen Branding Berbasis Komunikasi Korporat ICONNET Sumber: Olahan Peneliti (2025)	103
