E-ISSN: 3025-0994
Halaman 7575-7587
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

# *Brand Architecture* dalam Transformasi Identitas Korporat: Analisis Hubungan *Corporate Brand* SMBC Indonesia dan *Product Brand* Jenius

**Raihan F. Anggana[1], Sahrul Gilang Ramadan[2]**

[1,2] Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Ilmu Peradaban, Universitas Paramadina
e-mail:raihan.fakhrin@students.paramadina.ac.id, sahrul.gilang@students.paramadina.ac.id

**Abstrak**

Transformasi identitas korporat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, terutama pada industri perbankan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *Brand Architecture* dalam hubungan antara *Corporate Brand* SMBC Indonesia dan *Product Brand* Jenius setelah transformasi identitas Bank BTPN menjadi SMBC Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis dokumen terhadap laporan tahunan, situs resmi perusahaan, siaran pers, media sosial, serta publikasi terkait transformasi identitas perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMBC Indonesia berperan sebagai *Corporate Brand* yang membangun legitimasi, reputasi, dan kredibilitas institusional, sedangkan Jenius tetap dipertahankan sebagai *Product Brand* dengan identitas dan ekuitas merek yang kuat. Berdasarkan lima dimensi analisis *Brand Architecture*, struktur merek yang diterapkan menunjukkan karakteristik *Hybrid Brand Architecture* dengan strategi *Endorsed Brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan antara *Corporate Brand* dan *Product Brand* menjadi strategi komunikasi korporat yang memungkinkan perusahaan melakukan transformasi identitas tanpa menghilangkan nilai merek produk yang telah terbentuk.

**Kata Kunci:** Brand Architecture; Corporate Brand; Corporate Rebranding; Komunikasi Korporat; Product Brand.

***Abstract***

*Corporate identity transformation has become a strategic approach for organizations to adapt to changes in the business environment, particularly in highly competitive industries such as banking. This study aims to analyze the implementation of Brand Architecture in the corporate identity transformation of SMBC Indonesia, focusing on the relationship between the Corporate BrandSMBC Indonesia and the Product Brand Jenius. This research employs a qualitative*

*approach using document analysis methods. Data were collected from corporate annual reports, official websites, press releases, social media platforms, and relevant publications. The data were analyzed using the Interactive Model of Miles, Huberman, and Saldaña through data condensation, data display, and conclusion verification. The findings indicate that SMBC Indonesia functions as a Corporate Brandthat strengthens institutional reputation, credibility, and stakeholder trust, while Jenius remains an independent Product Brand with established brand equity. The relationship between both brands is managed through an endorsement strategy represented by the identity "Jenius by SMBC Indonesia." Based on five dimensions of Brand Architecture analysis, the study concludes that PT Bank SMBC Indonesia Tbk implements a Hybrid Brand Architecture with Endorsed Brand characteristics. This strategy enables the company to strengthen its corporate identity while maintaining the value and customer relationship of its Product Brand.*

**Keywords** : Brand Architecture; Corporate Brand; Corporate Communication; Corporate Rebranding; Product Brand.

## LATAR BELAKANG

Perubahan lingkungan bisnis akibat globalisasi, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya persaingan mendorong perusahaan melakukan transformasi identitas korporat sebagai bagian dari strategi mempertahankan daya saing. Transformasi ini tidak hanya berupa perubahan nama atau logo, tetapi juga mencerminkan perubahan strategi bisnis, budaya organisasi, dan komunikasi perusahaan kepada para pemangku kepentingan [1], [2]. Dalam perspektif komunikasi korporat, perubahan identitas harus didukung oleh komunikasi yang konsisten untuk membangun legitimasi dan menjaga kepercayaan publik, terutama pada industri perbankan yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah[2], [3].

Fenomena tersebut terlihat pada transformasi PT Bank BTPN Tbk menjadi PT Bank SMBC Indonesia Tbk pada tahun 2024. Meskipun identitas korporat berubah, perusahaan tetap mempertahankan Jenius sebagai layanan perbankan digital melalui identitas "Jenius by SMBC Indonesia". Strategi ini menunjukkan adanya pengelolaan hubungan antara *Corporate Brand* dan *Product Brand*, yang dapat dianalisis menggunakan perspektif *Brand Architecture* sebagai kerangka untuk mengatur hubungan antar merek dalam organisasi[4].

Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada komunikasi pemasaran, *brand awareness, brand image*, dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan [5], [6]. Namun, kajian mengenai implementasi *Brand Architecture* dalam mengelola hubungan antara *Corporate Branddan Product Brand* pasca transformasi identitas korporat masih terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis implementasi *Brand Architecture* pada hubungan antara SMBC Indonesia dan Jenius. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi korporat serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi yang melakukan transformasi identitas tanpa menghilangkan ekuitas merek produk

## KAJIAN PUSTAKA

### *Corporate Rebranding* dan Transformasi Identitas Korporat

*Corporate rebranding* merupakan proses strategis untuk memperbarui identitas perusahaan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, persaingan, restrukturisasi, *merger*, maupun akuisisi. *Rebranding* tidak hanya mencakup perubahan identitas visual, tetapi juga nilai organisasi, strategi bisnis, dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan [1], [2]. Dalam perspektif komunikasi korporat, keberhasilan transformasi identitas bergantung pada konsistensi komunikasi agar identitas baru dapat diterima tanpa mengurangi kepercayaan publik, khususnya pada industri perbankan yang sangat bergantung pada kredibilitas institusi [3]. Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa komunikasi rebranding yang efektif meningkatkan penerimaan terhadap identitas baru, sedangkan komunikasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan, menurunkan kredibilitas, dan memengaruhi loyalitas pelanggan [6], [7].

***Brand Architecture***

*Brand Architecture* merupakan kerangka strategis yang mengatur hubungan antara *corporate brand*, *Product Brand*, dan merek lain dalam portofolio perusahaan agar tercipta identitas yang konsisten serta nilai strategis setiap merek tetap terjaga [3]. Menurut Balmer, *Corporate* Br*and Architecture* tidak hanya berfungsi mengelola portofolio merek, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat yang memengaruhi persepsi publik, efektivitas komunikasi, dan reputasi perusahaan, terutama dalam transformasi identitas korporat [3]. Secara umum, *Brand Architecture* terdiri atas empat model, yaitu *Branded House*, *House of Brands*, *Endorsed Brand*, dan *Hybrid Brand Architecture*. Penelitian ini menggunakan konsep tersebut untuk menganalisis hubungan antara *Corporate Brand* SMBC Indonesia dan *Product Brand* Jenius berdasarkan posisi merek, hubungan antarmerek, strategi *endorsement*, dan konsistensi komunikasi perusahaan.

***Corporate Brand* dan *Product Brand***

*Corporate Brand* merepresentasikan identitas organisasi secara menyeluruh, meliputi visi, nilai, budaya, reputasi, dan kredibilitas perusahaan, serta membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan [2], [3]. Sebaliknya, *Product Brand* merupakan identitas produk atau layanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan berfokus pada pengalaman pelanggan, diferensiasi, serta loyalitas. Dalam perbankan digital, *Product Brand* sering lebih dikenal dibandingkan *Corporate Brand* karena interaksi berlangsung melalui layanan digital [8]. Hubungan keduanya menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan, di mana *Corporate Brand* membangun legitimasi organisasi, sedangkan *Product Brand* memperkuat kedekatan dengan pelanggan [9]. Transformasi PT Bank SMBC Indonesia Tbk menunjukkan bahwa perubahan identitas korporat tidak selalu diikuti perubahan identitas produk. Jenius tetap dipertahankan sebagai layanan digital dengan ekuitas merek yang kuat, sehingga hubungan kedua merek dikelola melalui strategi *Brand Architecture* yang terencana.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai komunikasi korporat di sektor perbankan Indonesia dalam lima tahun terakhir umumnya fokus pada strategi komunikasi pemasaran, penguatan *brand awareness*, *customer engagement, brand image*, dan loyalitas pelanggan. Pramyswary dan Ovalia [5] menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital terintegrasi mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada layanan perbankan digital,

menegaskan pentingnya komunikasi digital dalam membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian Hardjono dan Setyanto [6] menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi korporat melalui berbagai kegiatan perusahaan turut memperkuat kesadaran merek organisasi. Sedangkan Maulana dan Angelita [10] mengungkap peran komunikasi korporat dalam membangun pemahaman publik terhadap perubahan organisasi lewat penyampaian informasi yang konsisten kepada pemangku kepentingan. Meski demikian, studi tersebut masih berfokus pada komunikasi organisasi umum dan belum mengkaji hubungan antara *Corporate Brand dan Product Brand* dalam konteks transformasi identitas.

Penelitian mengenai *Brand Architecture* di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar studi membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan digital atau loyalitas pelanggan. Kajian tentang hubungan antara *Corporate Brand* dan *Product Brand* setelah transformasi identitas korporat masih jarang dilakukan. Oleh sebab itu, terdapat gap penelitian yang menjadi alasan dilakukannya studi ini, yakni minimnya analisis *Brand Architecture* sebagai strategi komunikasi korporat dalam mengelola hubungan kedua merek di industri perbankan Indonesia.

**Kerangka Analisis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan perspektif *Corporate Brand Architecture* yang dianalisis melalui lima dimensi utama sebagai berikut:

Tabel 1. Kerangka Analisis Penelitian

| Dimensi Analisis | Indikator Analisis |
|---|---|
| *Corporate Brand* | Posisi *corporate brand,* identitas visual, pesan komunikasi, fungsi strategis |
| *Product Brand* | Tingkat kemandirian merek, karakter komunikasi, identitas produk |
| Hubungan *Corporate Brand–Product Brand* | Struktur hubungan, pembagian fungsi, keterkaitan identitas |
| *Endorsement* | Penggunaan identitas "Jenius *by* SMBC Indonesia", logo, bentuk legitimasi *corporate brand* |
| Konsistensi Komunikasi | Keselarasan identitas visual, pesan komunikasi, dan penerapan di berbagai media |

Kelima dimensi ini digunakan untuk mengidentifikasi model *Brand Architecture* yang diterapkan perusahaan setelah transformasi identitas serta menjelaskan bagaimana hubungan *Corporate Brand*dan *Product Brand* dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *qualitative document analysis* untuk memahami implementasi *Brand Architecture* dalam hubungan antara *Corporate Brand* SMBC Indonesia dan *Product Brand* Jenius pasca transformasi identitas korporat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menginterpretasikan isi dokumen komunikasi perusahaan guna menjelaskan strategi komunikasi korporat secara mendalam [11], [12]. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan PT Bank SMBC Indonesia Tbk tahun 2024–2025, laporan keberlanjutan, siaran pers, situs web resmi SMBC Indonesia dan Jenius, media sosial perusahaan, serta pemberitaan media nasional. Dokumen dipilih secara purposive berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan implementasi *Brand Architecture* [13]. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam lima dimensi analisis, yaitu *corporate brand, Product Brand,* hubungan *corporate brand–Product Brand*, endorsement, dan konsistensi komunikasi. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan [11]. Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, digunakan triangulasi sumber melalui perbandingan informasi dari laporan perusahaan, situs web, media sosial, siaran pers, dan media massa.

Tabel 2. Kerangka Analisis *Brand Architecture*

| **Dimensi Analisis** | **Indikator Analisis** | **Sumber Data** |
|---|---|---|
| *Corporate Brand* | Posisi merek korporat, identitas visual, fungsi strategis, pesan komunikasi | *Annual Report, Website SMBC Indonesia, Press Release* |
| *Product Brand* | Identitas Jenius, karakter merek, komunikasi produk, posisi merek | *Website* Jenius, Instagram @Jeniusconnect |
| Hubungan *Corporate Brand–Product Brand* | Struktur hubungan merek, pembagian fungsi, keterkaitan identitas | *Annual Report, Website, Press Release* |
| *Endorsement* | Penggunaan identitas *"Jenius by SMBC* Indonesia", logo, bentuk legitimasi | *Website,* Media Sosial, Materi Publikasi |
| Konsistensi Komunikasi | Keselarasan identitas visual, pesan komunikasi, implementasi *Brand Architecture* | *Website*, Instagram, *Annual Report, Press Release* |

Sumber: Diadaptasi dari konsep *Corporate Brand Architecture* dan dikembangkan oleh peneliti.

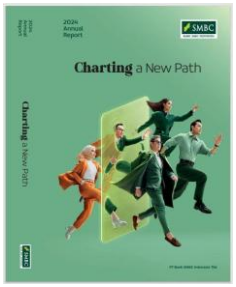
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Transformasi Identitas Korporat sebagai Landasan *Brand Architecture*

Transformasi identitas PT Bank BTPN Tbk menjadi PT Bank SMBC Indonesia Tbk merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi perusahaan sebagai bagian dari *Sumitomo Mitsui Banking Corporation* (SMBC). Berdasarkan analisis laporan tahunan, siaran pers, situs web, dan media komunikasi perusahaan, perubahan ini tidak hanya berupa pergantian nama, tetapi juga penyelarasan identitas visual, pesan komunikasi, dan posisi perusahaan sebagai institusi keuangan global [3], [14], [15]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi identitas dilakukan secara bertahap melalui komunikasi yang konsisten kepada para pemangku kepentingan. Identitas SMBC Indonesia diterapkan pada berbagai media resmi perusahaan sehingga perubahan tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat untuk membangun legitimasi dan persepsi baru terhadap perusahaan [1], [14].

Penelitian juga menemukan bahwa transformasi identitas tidak diikuti dengan penyatuan seluruh portofolio merek. Jenius dipertahankan sebagai *Product Brand* karena memiliki *brand equity* dan loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memperkuat *Corporate Brand* tanpa menghilangkan identitas produk yang telah dikenal konsumen.

Dalam perspektif *Brand Architecture*, strategi tersebut tidak mencerminkan model *Branded House*, melainkan menunjukkan pengelolaan hubungan yang berbeda antara *Corporate Brand*dan *Product Brand*. *Corporate Brand* berfungsi memperkuat reputasi dan legitimasi organisasi, sedangkan *Product Brand* mempertahankan hubungan langsung dengan pelanggan [9]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya komunikasi korporat yang konsisten dalam mendukung keberhasilan transformasi identitas dan menjaga kepercayaan publik [6], [7]. Namun, penelitian ini memperluas kajian dengan menunjukkan bahwa transformasi identitas tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga menjadi dasar penerapan *Brand Architecture* melalui pengelolaan hubungan strategis antara *Corporate Brand* dan *Product Brand*. Transformasi SMBC Indonesia menerapkan *strategic corporate rebranding* berintegrasi *Brand Architecture*. Strategi ini sukses memperkuat reputasi korporat sekaligus menjaga ekuitas merek Jenius sebagai perbankan digital.




**Gambar 1.** *Annual Report SMBC Indonesia 2024*

**Posisi *Corporate Brand* SMBC Indonesia**

Analisis dokumen perusahaan menunjukkan bahwa setelah transformasi identitas, SMBC Indonesia diposisikan sebagai *Corporate Brand* yang merepresentasikan organisasi secara menyeluruh. Identitas ini diterapkan secara konsisten pada laporan tahunan, situs web, siaran pers, media sosial, materi hubungan investor, dan dokumen tata kelola sebagai bagian dari strategi komunikasi korporat untuk memperkuat citra perusahaan sebagai anggota grup keuangan global [1], [4].

*Corporate Brand* SMBC Indonesia berfokus pada pembangunan legitimasi, reputasi, dan kredibilitas institusional, sedangkan komunikasi layanan perbankan digital tetap didominasi oleh Jenius sebagai *Product Brand*. Temuan ini menunjukkan adanya pembagian fungsi komunikasi yang jelas, di mana *Corporate Brand* berperan membangun hubungan dengan investor, regulator, dan pemangku kepentingan, sementara *Product Brand* berinteraksi langsung dengan nasabah.

Dalam perspektif komunikasi korporat, strategi tersebut memperkuat kepercayaan publik melalui identitas organisasi yang konsisten. Di industri perbankan, identitas korporat menjadi faktor penting dalam membangun persepsi mengenai stabilitas, kredibilitas, dan reputasi perusahaan[14]. Karena itu, SMBC Indonesia tidak menggantikan identitas Jenius, tetapi melengkapinya melalui hubungan yang saling mendukung dalam kerangka *Brand Architecture*.

Temuan ini menguatkan konsep bahwa *Corporate Brand* berfungsi sebagai representasi nilai, budaya, dan reputasi organisasi, bukan sekadar identitas visual [7]. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* [5], [6], penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Brand* juga berfungsi membangun legitimasi organisasi selama transformasi identitas.

Secara keseluruhan, posisi SMBC Indonesia mencerminkan fungsi sebagai institutional brand yang memperkuat reputasi organisasi sekaligus menjadi fondasi implementasi *Brand Architecture*. Struktur ini memungkinkan perusahaan mengintegrasikan identitas korporat dengan identitas produk secara harmonis tanpa menghilangkan karakteristik masing-masing merek.

**Posisi Product Brand Jenius**

SMBC Indonesia Tbk tidak diikuti perubahan identitas Jenius sebagai layanan perbankan digital. Nama merek, identitas visual, aplikasi, situs web, media sosial, dan karakter komunikasi Jenius tetap dipertahankan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan memandang Jenius sebagai *Product Brand* dengan *brand equity* yang kuat sehingga identitasnya tidak perlu disesuaikan dengan identitas korporat baru [1], [4].

Analisis media komunikasi Jenius memperlihatkan bahwa karakter komunikasi tetap berfokus pada edukasi keuangan, inovasi digital, dan pengalaman pengguna dengan gaya yang lebih informal dan interaktif. Sebaliknya, komunikasi SMBC Indonesia lebih menonjolkan aspek kelembagaan, tata kelola, dan reputasi perusahaan. Perbedaan ini menunjukkan adanya pembagian fungsi komunikasi yang jelas antara *Corporate Brand* dan *Product Brand* sesuai karakteristik pemangku kepentingan [14].

Dalam perspektif *Brand Architecture*, keputusan mempertahankan Jenius menunjukkan bahwa *Product Brand* diposisikan sebagai aset strategis yang memiliki nilai ekonomi dan komunikasi. Dengan mempertahankan identitas Jenius, perusahaan menjaga kesinambungan hubungan dengan pelanggan sekaligus meminimalkan risiko menurunnya loyalitas akibat perubahan identitas korporat [7]. Jenius tetap memiliki identitas yang relatif independen, sementara legitimasinya diperkuat melalui hubungan dengan SMBC Indonesia.

Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya yang lebih menekankan peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* [5]. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan *Product Brand* juga dipengaruhi oleh pengelolaan hubungan strategis antara merek produk dan *Corporate Brand* melalui *Brand Architecture*. Komunikasi *Corporate Brand* diarahkan kepada investor, regulator, dan mitra bisnis, sedangkan *Product Brand* berfokus pada pengguna layanan digital.

Jenius menjaga hubungan emosional dengan pelanggan (*Product Brand*), sedangkan SMBC Indonesia membangun reputasi organisasi (*Corporate Brand*). Pembagian fungsi ini membuktikan *Brand Architecture* mampu memperkuat identitas korporat tanpa mengorbankan ekuitas merek produk.




Gambar 2**.** Materi Komunikasi Jenius sebagai *Product Brand*

**Hubungan antara *Corporate Brand*dan *Product Brand***

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara SMBC Indonesia sebagai *Corporate Brand* dan Jenius sebagai *Product Brand* dibangun melalui strategi komunikasi yang saling melengkapi (*complementary branding*). Hubungan ini terlihat dari penggunaan identitas "Jenius by SMBC Indonesia" serta penyebutan afiliasi perusahaan secara konsisten pada berbagai media komunikasi resmi [1], [4]. Strategi tersebut menghubungkan kedua merek tanpa menghilangkan karakter dan fungsi masing-masing.

SMBC Indonesia berfokus pada reputasi korporat, sementara Jenius berfokus pada layanan digital dan hubungan pelanggan. Pembagian fungsi ini mencerminkan penerapan *Brand Architecture* yang tepat sasaran. Hubungan tersebut mencerminkan fungsi *endorsement*, yaitu *Corporate Brand* memberikan legitimasi dan kepercayaan kepada *Product Brand*, sementara Jenius memperkuat relevansi SMBC Indonesia di pasar perbankan digital [14]. Narasi komunikasi perusahaan juga menegaskan bahwa perubahan identitas korporat

tidak memengaruhi kualitas maupun pengalaman layanan Jenius, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian di kalangan nasabah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya komunikasi korporat yang konsisten dalam menjaga kepercayaan publik selama proses transformasi organisasi [7], [9]. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi identitas tidak hanya bergantung pada penyampaian pesan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan antara *Corporate Brand* dan *Product Brand* melalui struktur *Brand Architecture.*

Secara keseluruhan, hubungan antara SMBC Indonesia dan Jenius menunjukkan karakteristik *Endorsed Brand* dalam *Hybrid Brand Architecture*, di mana *Corporate Brand* membangun legitimasi institusional, sedangkan *Product Brand* mempertahankan hubungan langsung dengan pelanggan. Struktur ini memungkinkan perusahaan memperkuat identitas korporat tanpa mengurangi ekuitas merek Jenius sebagai layanan perbankan digital.

**Model *Brand Architecture* PT Bank SMBC Indonesia Tbk**

Berdasarkan analisis terhadap lima dimensi penelitian, yaitu posisi *corporate brand*, posisi *Product Brand*, hubungan antar merek, bentuk *endorsement*, dan konsistensi komunikasi, PT Bank SMBC Indonesia Tbk menerapkan *Hybrid Brand Architecture* dengan karakteristik *Endorsed Brand*. SMBC Indonesia dan Jenius mempertahankan identitas masing-masing, namun dihubungkan melalui komunikasi korporat yang konsisten sehingga membentuk struktur merek yang saling mendukung [1], [14].

SMBC Indonesia berperan sebagai *Corporate Brand* yang membangun reputasi, kredibilitas, dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan, sedangkan Jenius tetap menjadi *Product Brand* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pembagian fungsi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak menggunakan satu identitas untuk seluruh portofolio merek, tetapi menyesuaikan peran setiap merek dengan karakteristik audiensnya.

Hubungan kedua merek dibangun melalui mekanisme *endorsement*, yang tercermin pada penggunaan identitas "Jenius by SMBC Indonesia" dan penyampaian afiliasi perusahaan secara konsisten. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperkenalkan identitas korporat baru tanpa mengurangi ekuitas merek Jenius sebagai layanan perbankan digital [7].

Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur ini tidak sepenuhnya sesuai dengan model *Branded House* maupun *House of Brands*, melainkan lebih tepat dikategorikan sebagai *Hybrid Brand Architecture* dengan karakteristik *Endorsed Brand*. Model tersebut menggabungkan fleksibilitas pengelolaan merek dengan dukungan *Corporate Brand* terhadap *Product Brand*.

Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Architecture* tidak hanya berfungsi sebagai pengelolaan portofolio merek, tetapi juga sebagai strategi komunikasi korporat dalam mendukung transformasi identitas perusahaan. Hasil penelitian juga memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa keberhasilan *corporate rebranding* dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mengelola hubungan antara *Corporate Brand* dan *Product Brand*, bukan hanya oleh komunikasi perubahan identitas [16], [17], [18].

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *Brand Architecture* sebagai kerangka komunikasi strategis dalam mengelola hubungan antar merek. Secara praktis, *Product Brand* yang telah memiliki ekuitas tinggi dengan dukungan *Corporate Brand*dapat menjadi strategi

yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat reputasi perusahaan. Dengan demikian, implementasi *Hybrid Brand Architecture* berkarakter *Endorsed Brand* memungkinkan transformasi identitas korporat berlangsung tanpa mengurangi kekuatan merek produk [19], [20], [21], [22].

Berdasarkan hasil analisis, penelitian mengidentifikasi lima dimensi utama dalam penerapan *Brand Architectur*e, yaitu posisi *corporate brand*, posisi *Product Brand*, hubungan antara *Corporate Brand* dan *Product Brand*, strategi *endorsement*, serta konsistensi komunikasi. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana PT Bank SMBC Indonesia Tbk mengelola hubungan antara identitas korporat baru SMBC Indonesia dan merek produk Jenius setelah proses transformasi identitas. Hasil analisis dirangkum dalam Tabel berikut.

Tabel 3. Temuan Penelitian Berdasarkan Lima Dimensi *Brand Architecture* PT Bank SMBC Indonesia Tbk

| Dimensi Analisis | Indikator Analisis | Temuan Penelitian | Interpretasi Brand Architecture |
|---|---|---|---|
| ***Corporate Brand*** | Posisi *corporate brand,* identitas visual, fungsi strategis, pesan komunikasi | Pasca transformasi dari PT Bank BTPN Tbk, SMBC Indonesia diposisikan sebagai identitas korporat utama yang merepresentasikan organisasi secara keseluruhan. Identitas ini digunakan dalam komunikasi terkait tata kelola, laporan tahunan, keberlanjutan, hubungan investor, serta komunikasi institusional kepada regulator dan publik. | SMBC Indonesia berfungsi sebagai *Corporate Brand* yang memberikan legitimasi, reputasi, dan kredibilitas organisasi sebagai bagian dari jaringan keuangan global SMBC. |
| ***Product Brand*** | Tingkat kemandirian merek, karakter komunikasi, identitas produk | Jenius tetap mempertahankan nama merek, identitas visual, aplikasi, karakter komunikasi, serta hubungan langsung dengan pengguna setelah perubahan identitas korporat. Komunikasi Jenius tetap berfokus pada inovasi digital banking, pengalaman pengguna, edukasi finansial, dan gaya hidup digital. | Jenius mempertahankan posisi sebagai *Product Brand* independen dengan ekuitas merek yang telah terbentuk sehingga tidak dilebur sepenuhnya ke dalam identitas SMBC Indonesia. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Hubungan *Corporate Brand–Product Brand*** | Struktur hubungan, pembagian fungsi, keterkaitan identitas | Hubungan antara SMBC Indonesia dan Jenius menunjukkan pola saling melengkapi. SMBC Indonesia berperan membangun kepercayaan institusional, sedangkan Jenius berperan membangun kedekatan dengan pelanggan. Keduanya tidak berdiri sepenuhnya terpisah karena terdapat komunikasi yang menghubungkan kedua identitas tersebut. | Menunjukkan karakter *Hybrid Brand Architecture*, yaitu perusahaan mengelola beberapa identitas merek dengan fungsi komunikasi yang berbeda namun tetap berada dalam satu ekosistem merek. |
| ***Endorsement Strategy*** | Penggunaan identitas pendukung, hubungan legitimasi, penyebutan afiliasi merek | Hubungan *endorsement* terlihat pada penggunaan identitas "Jenius by SMBC Indonesia", pencantuman hubungan perusahaan pada kanal resmi, serta komunikasi yang menjelaskan bahwa Jenius merupakan ekosistem SMBC Indonesia. | SMBC Indonesia berfungsi sebagai *endorsing Corporate Brand* yang memberikan jaminan kredibilitas dan legitimasi tanpa mengambil alih identitas Jenius sebagai *Product Brand.* |
| **Konsistensi Komunikasi** | Keselarasan identitas visual, pesan komunikasi, dan implementasi pada berbagai media | Komunikasi SMBC Indonesia dan Jenius menunjukkan pembagian pesan yang konsisten. SMBC Indonesia menekankan aspek institusi, reputasi, keberlanjutan, dan tata kelola, sedangkan Jenius mempertahankan komunikasi yang lebih dekat dengan pengguna digital. | Konsistensi komunikasi memperkuat keberhasilan penerapan *Brand Architecture* karena setiap merek menjalankan fungsi komunikasi yang berbeda tetapi tetap mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan. |

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan konsep *Corporate Brand Architecture Balmer* (2023) dan hasil analisis dokumen PT Bank SMBC Indonesia Tbk.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, dapat diketahui bahwa PT Bank SMBC Indonesia Tbk tidak menerapkan pendekatan *Branded House* karena seluruh produk tidak dilebur ke dalam satu identitas korporat. Perusahaan juga tidak sepenuhnya menerapkan *House of Brands* karena hubungan antara SMBC Indonesia dan Jenius tetap dikomunikasikan secara eksplisit. Oleh karena itu, struktur merek yang paling sesuai adalah *Hybrid Brand Architecture* dengan strategi *Endorsement,* di mana Corporate Brandmemberikan legitimasi institusional sementara Product Brand mempertahankan identitas dan ekuitas mereknya sendiri.

## SIMPULAN

Transformasi identitas Bank SMBC Indonesia menerapkan *Hybrid Brand Architecture* dengan pendekatan *Endorsed Brand*. SMBC Indonesia berfungsi memperkuat reputasi dan legitimasi organisasi, sedangkan Jenius tetap menjaga identitas serta ekuitas mereknya melalui strategi *endorsement*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Architecture* tidak hanya mengelola portofolio merek, tetapi juga menjadi strategi komunikasi korporat yang mendukung transformasi identitas. Perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi antara kedua brand dengan strategi terintegrasi untuk menjaga kepercayaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan wawancara mendalam agar lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] M. J. Hatch and M. Schultz, “Bringing the Corporation into Corporate Branding,” *Eur. J. Mark.*, vol. 37, no. 7/8, pp. 1041–1064, 2003.
[2] J. Cornelissen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 6th ed. London: SAGE Publications, 2020.
[3] J. M. T. Balmer, “Corporate BrandArchitecture: A Strategic Framework for Managing Corporate and Product Brands,” *J. Brand Manag.*, 2023.
[4] L. Muzellec and M. Lambkin, “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?,” *Eur. J. Mark.*, vol. 40, no. 7/8, pp. 803–824, 2006.
[5] A. Pramyswary and N. Ovalia, “Digital Marketing Communication Strategy in Building Brand Awareness of Digital Banking Services,” *J. Commun. Bus. Stud.*, 2022.
[6] A. Hardjono and Y. Setyanto, “Corporate Communication Strategy in Strengthening Brand Awareness and Corporate Image,” *Prologia J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2022.
[7] C. B. M. van Riel and J. M. T. Balmer, “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management,” *Eur. J. Mark.*, vol. 31, no. 5/6, pp. 340–355, 1997.
[8] P. B. Thamrin and I. Hasyim, “Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling terhadap Niat Pakai melalui Brand Image (Studi Kasus pada Bank Digital Jenius),” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 2, pp. 179–190, 2023.
[9] L. de Chernatony, “Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation,” *J. Mark. Manag.*, vol. 15, no. 1–3, pp. 157–179, 1999.
[10] R. Maulana and A. Angelita, “Corporate Communication in Organizational Transformation: Building Stakeholder Understanding Through Strategic Messages,” *J. Komun.*, 2023.

[11] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. 2020. [Online]. Available: https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf
[12] R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. SAGE Publications, 2021.
[13] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE, 2018.
[14] P. T. B. S. I. Tbk, "Annual Report PT Bank SMBC Indonesia Tbk 2024," PT Bank SMBC Indonesia Tbk, Jakarta, 2025.
[15] P. T. B. S. I. Tbk, "Corporate Identity Transformation and Official Press Release," PT Bank SMBC Indonesia Tbk, Jakarta, 2024.
[16] P. A. Argenti, *Corporate Communication*, 7th ed. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2019.
[17] D. A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York, NY: Free Press, 2004.
[18] R. Abratt and N. Kleyn, "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration," *Eur. J. Mark.*, vol. 46, no. 7/8, pp. 1048–1063, 2012.
[19] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2020.
[20] M. Schultz and M. J. Hatch, "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?," *Harv. Bus. Rev.*, vol. 81, no. 2, pp. 128–134, 2003.
[21] J. M. T. Balmer, "Corporate BrandOrientation: What Is It and Where Do We Go from Here?," *J. Brand Manag.*, vol. 20, pp. 723–738, 2013.
[22] J. M. T. Balmer, "Corporate Heritage Brands and the Precepts of Corporate Heritage Marketing," *Int. J. Mark. Res.*, vol. 18, no. 2, pp. 1–20, 2013.