



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang upaya penelitian yang dilakukan peneliti, maka sangatlah penting mencari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dan bermanfaat bagi penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, peneliti telah menemukan dua penelitian terdahulu yang kredibel dan memiliki kesamaan dalam hal penelitian yaitu:

Penelitian yang pertama berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Proses *Rebranding* (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)” karya Dwitasari Diyanti, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Depok, 2012.

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengidentifikasi proses rebranding melalui strategi MPR serta mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar terhadap strategi tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan sehingga menghasilkan uraian yang mendalam mengenai strategi MPR dalam rebranding. Metode penelitian tersebut adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), tinjauan literature, dan

dokumen materi visual. Kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian kedua berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)” karya Riza Rizki Isyana, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan. Di dalam penelitian, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang dipilih adalah studi kasus dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan bisa dikatakan berhasil karena segmen pasar dan target operasi pemasaran telah tercapai dan terbukti bahwa pelanggan lama pun masih loyal terhadap *Redberries Food&Folks*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Subjek	Peneliti 1	Peneliti 2	Penulis
Nama	Dwitasari Diyanti	Riza Rizki Isyana	Natanael
Tahun	2012	2015	2018
Asal	Universitas Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebraning (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)	Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)	Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Produk Torabika Susu Menjadi Tora Susu
Rumusan Masalah	Bagaimanakah proses rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang dilakukan oleh Bahama Group dalam perspektif MPR?	Bagaimana strategi pemasaran melalui rebranding Piring Putih menjadi Redberries Food&Folks dalam meningkatkan penjualan	Bagaimana penerapan strategi marketing public relations dalam rebranding yang dilakukan Torabika Susu menjadi Tora Susu
	Identifikasi proses	Mengetahui dan	Mengetahui bagaimana

Tujuan penelitian	rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square oleh Bahama Group dalam perspektif MPR	mendeskripsikan strategi pemasaran melalui <i>rebranding</i> Piring Putih menjadi <i>Redberries Food&Folks</i> dalam meningkatkan penjualan	penerapan strategi <i>marketing public relations</i> dalam hal <i>rebranding</i> produk Torabika Susu menjadi Tora Susu
Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus.	Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus.	Menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus.
Hasil Penelitian	Strategi <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.	Strategi pemasaran melalui <i>rebranding</i> Piring Putih menjadi <i>Redberries Food & Folks</i> dalam meningkatkan penjualan bisa dikatakan berhasil karena segmen pasar dan target operasi pemasaran telah tercapai dan terbukti bahwa pelanggan lama pun masih loyal datang ke	

		Redberries Food & Folks dan membantu menyebarkan informasi secara tidak langsung.	
--	--	---	--

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Public Relations

Public Relations merupakan ilmu terapan dari ilmu komunikasi yang aktivitasnya melibatkan unsur komunikasi dengan seluruh anggota organisasi/perusahaan maupun publik.

Public Relations juga telah mengalami perkembangan yang dinamis. Hal tersebut dapat mempengaruhi definisi dari public relations itu sendiri. Definisi *Public Relations* (Broom et al, 2006, h.6) *Public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut

Sementara menurut Rex Harlow dalam (Ruslan, 2008, h.16) *Public Relations* adalah manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung

manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan dari dua uraian tersebut mengenai definisi *public relations*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen organisasi bertujuan untuk mencapai, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik. Oleh karena itu, organisasi dalam membuat dan merencanakan suatu kegiatan atau program perlu menyesuaikan dengan keinginan publik agar terjadinya keterikatan antara publik dan organisasi.

Adapun konsep mengenai lima fungsi utama Humas menurut Sulaksana(2005, h.124), sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pers: yang dimaksud adalah PR harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
2. Publisitas produk: Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi kepada pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).

4. Lobi: yang dimaksud disini adalah PR harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.

5. Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana seharusnya menyikapi tentang citra perusahaan.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibandingkan dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek.

Menurut Ronald D. Smith dalam buku (*Strategic Palnning for Public Relations*) terdapat sembilan langkah yang kemudian terbagi dalam empat tahap untuk membuat *strategic plan* yang dinamai “*the Nine Steps of Strategic Public Relations*”.

Sembilan (9) tahap *Strategic Pubilc Relations* menurut Ronald D. Smith (Smith, 2009, h. 10-14) yaitu:

1. Phase One: *Formative Research*

- Step 1 : *Analyzing the Situation*
- Step 2 : *Analyzing the Organization*

- Step 3 : *Analyzing the Publics*

2. Phase Two: Strategy

- Step 4 : *Establishing Goals and Objectives*
- Step 5 : *Formulating Action and Response Strategies*
- Step 6 : *Using Effective Communication*

3. Phase Three: Tactics

- Step 7 : *Choosing Communication Tactics*
- Step 8 : *Implementing the Strategic Plan*

4. Phase Four: Evaluative Research

- Step 9 : *Evaluating the Strategic Plan*

Phase one: Formative Research

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith riset formatif adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2009, h. 11).

Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Dalam tahapan research terdapat 3 aspek:

1. Analyzing Situation

Analyzing situation adalah setiap perencanaan *public relations* tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan.

2. *Analyzing Organization*

Pada langkah ini proses perencanaan *public relations* melibatkan *public relations* audit, analisis kekuatan dan kelemahan organisasi dan klien anda. Dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung.

3. *Analyzing Public*

Pada langkah ini publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik sebagai kuncinya. Langkah ini mencakup analisis masing-masing masyarakat dalam hal keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi mengenai masalah; hubungan dengan organisasi; keterleibatangannya dalam komunikasi dan berbagai media; sosial, ekonomi, politik, budaya, dan tren teknologi yang dapat mempengaruhi itu.

Phase Two: Strategy

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Terdapat 3 aspek pada tahap ini, yaitu:

4. *Establishing Goals and Objective*

Pada langkah ke empat ini membantu untuk mengembangkan tujuan dengan jelas, spesifik, dan terukur. Pada tahap ini organisasi

berharap adanya dampak kesadaran, penerimaan, dan tindakan dari masing-masing publik utama. Hirarki objektif yang disusun di antara tujuan komunikasi, tumbuh dari perkembangan yang logis, dan melalui tiga tahap: *awareness*, *acceptance*, dan *action*.

Awareness objective menguraikan dengan informasi dan pengetahuan (*Attention*, *Comprehension*, dan *Retention*). *Acceptance objective* fokus bagaimana reaksi masyarakat terhadap informasinya (*Interest* dan *Attitude*). *Action objective* hasil yang diharapkan untuk menanggapi informasi dan perasaan yang diterima.

Menurut Harris dan Whalen (2006, h. 62) dalam perencanaannya *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process* menjelaskan objektif harus spesifik, terukur, dan terkait dengan tujuan bisnis. Tujuan merek ini didefinisikan dalam satuan unit yang dikirim, penjualan, keuntungan, pangsa pasar, dan lain-lain. Strategi dan taktik MPR harus selalu ditulis dengan tujuan bisnis, akan tetapi tidak selalu memiliki dampak langsung atau terukur.

Selain itu, menurut Harris dan Whalen (2006, h. 62) terdapat dua tipe komunikasi objektif:

1. *Output objective* dapat diukur segera, tetapi memiliki hubungan yang lebih lemah dengan tujuan bisnis.
2. *Outcome objective* meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, dan mempersuasi konsumen untuk bertindak.

5. *Formulating Action and Responses Strategies*

Pada langkah ke lima ini, menjelaskan berbagai macam tindakan dapat dilakukan untuk organisasi, dan mempertimbangkan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi. Langkah ini juga termasuk dalam inisiatif dan tanggapan *public relations*.

6. *Developing the Message Strategy*

Pada langkah ke enam ini menawarkan berbagai keputusan mengenai pesan, seperti sumber pesan yang akan disampaikan kepada publik utama, konten pesan; bunyi dan gaya pesan; verbal dan non verbal; hubungan pesan dengan isu. Pelajaran dari penelitian komunikasi persuasif dan dialog akan diterapkan untuk tujuan utama merancang pesan yang mencerminkan informasi yang di dapatkan di langkah ke tiga.

Phase Three: Tactics

Dalam fase ketiga pada perencanaan strategi public relations terdapat 2 aspek:

7. *Selecting Communications Tactics*

Pada langkah ketujuh ini, perencana mempertimbangkan empat kategori, yaitu komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi, media organisasi (terkadang disebut sebagai pengatur media), media berita (media yang tidak diatur), dan media iklan dan promosi.

8. *Implementing the Strategic Plan*

Pada langkah ini, perencana mempersiapkan anggaran, jadwal, dan mempersiapkan diri untuk melaksanakan program komunikasi.

Phase Four: Evaluative Research

Pada fase keempat ini, memiliki satu aspek terakhir dari strategi *public relations*:

9. *Evaluating the Strategic Plan*

Langkah terakhir ini menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektivitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan tertentu.

2.2.3 *Marketing Public Relations*

Ruslan mengungkapkan bahwa pengembangan sinergi dari fungsi *Public Relations* dan kegiatan pemasaran mencapai titik temu yang akrab dikenal dengan istilah *marketing Public Relations* (Ruslan, 2012, h. 251). Pokok dari konsep ini adalah optimalisasi aktivitas *Public Relations* untuk mendukung dan mendorong aktivitas pemasaran (produk dan jasa) atau sebaliknya, program pemasaran dengan bauran dan sentuhan *Public Relations*.

Secara umum, MPR (*Marketing Public Relations*) merupakan serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian kegiatan atau program yang dapat merangsang kepuasan *customer* melalui strategi

komunikasi yang tepat, seperti pemberian informasi yang kredibel dan dapat dipercaya, kesan positif yang ditimbulkan.

Harris dan Whalen memilah model antara *Public Relations* dan pemasaran kedalam lima kelompok, yaitu (Harris dan Whalen, 2006, h. 35) :

- 1) *Separate but equal functions.* *Public Relations* dan pemasaran sebagai bidang yang terpisah dan masing - masing dijalankan secara sederajat.
- 2) *Equal but overlapping function.* *Public Relations* dan pemasaran menjalankan fungsi masing- masing dengan setara dan terdapat titik singgung dari koordinasi tersebut, berupa sama – sama membangun citra baik atau positif.
- 3) *Marketing as the dominant functions.* Pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi *Public Relations* dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan.
- 4) *PR as the dominant functions.* *Public Relations* yang lebih mendominasi dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat dan produk.
- 5) *Marketing and PR as the same functions.* *Public Relations* dan pemasaran menjalankan fungsi bersama, yaitu berkomunikasi dengan publik di pasar, mulai dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, hingga merumuskan program dan strategi hingga melakukan evaluasi dari program tersebut.

Ruslan mengutip pernyataan Harris mengenai konsep *marketing Public Relations* sebagai berikut :

marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer (Ruslan, 2008, h. 245)

Marketing Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan mendatangkan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan menunjukkan kesan -kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan dan tantangan di era kompetitif ini, strategi dan taktik *Marketing Public Relations* menjadi sangat dibutuhkan. Kotler dalam Ruslan (2008, h. 252-253) menyebutkan faktor-faktor dibutuhkannya strategi MPR sebagai berikut.

1. Meningkatnya biaya promosi dalam periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh serta dihadapi pada keterbatasan tempat.
2. Adanya persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media konvensional (cetak) maupun media elektronik.

3. Selera konsumen yang cenderung cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, hal ini terjadi karena pesan dalam iklan yang semakin lama semakin berlebihan dan membosankan.

Beberapa keuntungan dari kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2008, h. 249) yaitu:

1. Lebih efektif dan efisien dalam menggunakan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa.
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan
3. Meningkatkan kredibilitas dari pesan yang disampaikan praktisi PR atau memiliki kemampuan memediasi kesenjangan informasi jika disampaikan melalui iklan yang bersifat terbatas.
4. Kampanye yang dilakukan melalui media iklan memiliki keterbatasan ruang dan waktu, sedangkan kampanye yang dilakukan melalui *Public Relations* tidak membutuhkan ruang untuk di muat di media. Pesan lebih dikemas dalam bentuk *news*, artikel sponsor, atau *feature* yang dapat lebih menarik perhatian masyarakat
5. *Marketing PR* mengandung kekuatan untuk membujuk juga mendidik publik.

Harris dan Whalen (2006, h. 10) mengatakan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk membentuk kesadaran, meningkatkan penjualan, berkomunikasi, dan membangun hubungan yang baik antara konsumen, perusahaan, dan *brand*.

Tujuan dari kegiatan *Marketing Public Relations* pada dasarnya dilakukan tidak ditujukan secara langsung untuk meningkatkan penjualan, tetapi lebih mengoptimalkan berbagai komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti apa yang dipaparkan Kasali (2005, h. 14) bahwa *marketing PR* merupakan salah satu bagian dari tubuh pemasaran dan objektif dari MPR adalah mendukung objektif pada bidang pemasaran. Salah satu komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah loyalitas.

Berdasarkan tujuan-tujuan *Marketing Public Relations* yang telah dipaparkan di atas, sebagian besar memusatkan perhatian pada membangun hubungan baik antara perusahaan dengan *customer*, dengan tujuan akhir yang ingin dicapai ialah membangun dan menciptakan loyalitas pelanggan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dengan keadaan pasar dengan kompetisi yang semakin ketat, target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih mengarah pada kepentingan konsumen (*customer oriented*). Lauterborn dalam (Ruslan,

2012, h. 255- 256) mengungkapkan adanya indikasi pergeseran pilar dasar MPR, yakni dari bauran pemasaran 4P ke *Customer Mix* (4C), yaitu:

a. *Customer Value (Customer Needs and Wants)*

Nilai- nilai konsumen termasuk pada kebutuhan dan keinginan untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas produknya.

b. *Cost to Customer*

Biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, pengganti unsur *price*.

c. *Convenient for the customer*

Kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari *place*.

d. *Communication*

Komunikasi dua arah yang timbal balik dalam bentuk dialog, akan menggantikan unsur promosi (yang berbentuk monolog dari produsen).

2.2.4 Brand

Tingginya tingkat persaingan saat ini semakin dirasakan oleh banyak perusahaan, maka sangatlah penting memperhatikan sebuah brand. Brand memiliki posisi istimewa di mata customer yang didasari pada masa lalu, pengalaman, dan ekspektasi ke depan.

Brand bisa diartikan sebagai awal atau sumber dari sebuah produk, juga dapat diartikan sebagai pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Menurut Keller (2012), *brand* berbeda dengan produk. Produk meliputi benda fisik, layanan jasa, retail, bisnis online, orang, organisasi, tempat maupun ide. Sedangkan brand hadir untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat disertakan dimensi pembeda dari produk-produk lain yang di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Penjelasan mengenai brand dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA), bahwa brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau sebuah kombinasi dari hal tersebut, yang bermaksud secara jelas untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari beberapa kompetitornya (Kotler dan Keller, 2008).

Sedangkan menurut Rangkuti (2004, h.3-4) sebuah *brand* atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki karakter kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadiannya si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah brand sangat penting bagi organisasi atau perusahaan yang dapat menjadi nilai-nilai sebagai identitas produk atau jasa. Brand juga merupakan satu aspek dalam perusahaan yang bernilai karena mencakup banyak hal dan memiliki pengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Keller (2009, h.147-165) terdapat tujuh elemen *brand* yang utama, yaitu sebagai berikut:

1. **Brand Name (Nama Merek).** Pemilihan nama merek dinilai

sangat penting karena hal tersebut mampu menangkap tema atau asosiasi utama dari suatu produk atau jasa yang terkait. Dalam menentukan nama merek, kiranya dapat memperhatikan hal-hal berikut ini:

a. *Simplicity and Ease of Pronunciation and Spelling.* Nama

merek yang dipilih harus mudah untuk disebutkan, sehingga konsumen tidak mengeluarkan usaha yang terlalu banyak untuk mengucapkannya. Jika suatu merek sudah sulit untuk diucapkan, bagaimana ia bisa diingat dengan jelas di dalam benak konsumen?

b. Familiarity and Meaningfulness. Nama merek yang familiar dan juga penuh arti akan memudahkan konsumen untuk mengerti karena hal tersebut dapat menyentuh struktur pengetahuan. Berbagai kata dapat dijadikan sebagai nama dari merek, akan tetapi, nama yang sudah ada di dalam pengetahuan konsumen akan lebih mudah untuk diingat. Contoh nama dari orang, binatang, objek, dan lain-lain tentunya akan lebih mudah diingat daripada nama-nama yang abstrak.

c. Differentiated, Distinctive, and Unique. Memilih nama merek memang harus yang mudah untuk diucapkan dan juga familiar atau penuh arti, akan tetapi, terdapat hal-hal lainnya yang dapat mendukung suksesnya suatu merek. Beberapa hal tersebut adalah merek harus berbeda daripada yang lainnya, khas, dan juga unik.

2. URLs (*Uniform Resource Locators*). Lokasi dari halaman situs yang biasa disebut dengan *namadomain*. Perusahaan dapat secara kreatif memilih *namadomain* agar menarik dan berbeda daripada yang lain. Hicks dalam (Keller, 2008, h.155) mengatakan, “*Another issue facing companies with regard to URLs is protecting their brands from unauthorized use in other domain names.*” Jadi memiliki *website* resmi juga akan membantu perusahaan untuk menyelesaikan salah satu masalah yang mungkin saja timbul.

Masalah yang dimaksud adalah sebagai *namadomain* palsu yang mengklaim sebagai *domain* asli.

3. Logos and Symbols (Logo dan Simbol). Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand* visual sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo merupakan sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau asosiasi yang secara visual mewakili nama mereka. Logo (berupa kata-kata) ditulis dalam bentuk yang khas, sedangkan simbol tidak berupa kata-kata.

4. Characters (Karakter). Dalam membangun merek, penting untuk menentukan karakter apa yang ingin dibangun. Karakter mewakili suatu tipe spesial dari simbol merek. Hal tersebut dapat diambil dari karakter manusia atau karakter hidup lainnya. Pada umumnya, karakter dari suatu merek diperkenalkan melalui iklan, kampanye, dan juga desain pembungkusannya.

5. Slogans (Slogan). Yang dimaksud dengan slogan adalah suatu frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif atau persuasif tentang merek (Keller, 2008, h.159).

Slogan sering kali ditemui pada iklan di berbagai media dan juga pembungkusan (*packaging*). Dengan slogan yang menarik dan secara konsisten dikomunikasikan, maka akan meningkatkan *brand*

awareness. Suatu merek cenderung jadi lebih mudah diingat karena memiliki slogan yang unik.

6. Jingles (Jingel). Merupakan sebuah pesan merek yang dikemas melalui musik yang *catchy*. Hal ini dapat memasuki pikiran pendengar, terlepas dari mereka diinginkannya atau tidak. Sama dengan tagline, dengan memilih jingel yang menarik, maka meningkatkan *brand awareness* akan terasa lebih mudah.

7. Packaging (Kemasan). *Packaging* merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Keller, 2008, h.165). Dalam menentukan *package* dari suatu produk, perusahaan harus melihat dari sisi estetika (bentuk, ukuran, warna) dan juga fungsional (tahan air, mudah digenggam, mudah dibawa). Jika kedua hal tersebut sudah dipenuhi dengan baik, maka produk akan terlihat lebih menarik.

2.2.5 Rebranding

Muzellec dan Lambkin (2006) mengatakan bahwa *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun *repositioning* merek. Dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan *rebranding* menurut Muzellec, Torabika Susu di sini melakukan perubahan nama. Perubahan nama di sini lebih mensimplikasi nama produk Torabika Susu menjadi Tora Susu. Menurut Muzellec (2003, h.32), juga mendefinisikan

sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor.

Rebranding umumnya dilakukan ketika merek tidak lagi memiliki kemampuan untuk bersaing. Dan akhirnya mengharuskan organisasi harus diakuisisi dan merger sehingga harus melakukan *rebranding*. Selain itu *rebranding* juga dapat dilakukan untuk *brand repositioning* sebagai dampak perubahan perilaku pelanggan dan juga perkembangan industri semakin pesat yang berdampak pada kehadiran produk sejenis yang semakin banyak di pasaran, *Rebranding* juga dilakukan perusahaan untuk melakukan penyegaran terhadap merek tersebut.

Menurut Mutler (2004, h.141) ada tujuh alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding* :

1. Untuk merestrukturisasi, membuat *staff* baru atau penyegaran
2. Pemulihan dari krisis atau skandal
3. *Merger/akuisisi*
4. *Cost control*
5. Untuk menyatukan *brand* secara *global*
6. Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan
7. Membentuk produk baru

Rebranding sering kali identik dengan perubahan logo ataupun lambang dari sebuah merek yang terkesan ditekankan melalui konteks visual.

Perubahan pada visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya perubahan pada sebuah merek, dengan kata lain ketika sebuah perusahaan melakukan *rebranding* maka akan mengubah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Rebranding memiliki berbagai jenis atau level yang terbagi menjadi 3 (Muzellec, 2003, h.31-40) yaitu:

1. Corporate Rebranding

Rebranding pada level ini berkaitan dengan pendefinisian ulang yang dilakukan dalam seluruh entitas perusahaan. Kegiatan ini seringkali juga disebut sebagai *repositioning* yang bertujuan untuk membentuk citra dan memproyeksikan perubahan identitas perusahaan.

2. Rebranding of Business Units

Kegiatan *rebranding* meliputi pemberian identitas kepada suatu perusahaan yang terpisah (anak perusahaan, misalnya).

3. Rebranding of Individual

Produk mencakup perubahan identitas dari produk perusahaan.

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Tjiptono et al, 2008, h.378), antara lain:

a. Phase-in / phase-out strategy

Ditempuh lewat dua tahap, dalam tahap *phase-in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi

tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

b. Umbrella branding strategy

Yakni menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

c. Transcendent warning strategy

Strategi ini digunakan untuk mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek *actual* (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko dan kemasan produk).

d. Sudden eradication strategy

Strategi ini digunakan cara serta merta mengganti merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi, strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud seger melepaskan diri dari *image* lama, selain itu merek lemah tidak berpotensi untuk bangkit kembali

e. Counter-takeover strategy

Strategi yang digunakan pasca akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan mengganti dengan nama merek yang diakuisisi.

Di dalam penerapan *rebranding*, terdapat kriteria pokok yang wajib dipenuhi (Tjiptono dan Chandra, 2012, h.256) antara lain:

1. *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai “kosmetik” untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan

sejenisnya, tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.

2. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap global trademark dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut haruslah *inoffensive*, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah merek yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengubah tujuan awal perusahaan. Kegiatan *rebranding* dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Hal ini yang terjadi setelah melakukan *rebranding* dapat bersifat positif dan dapat bersifat negatif. Oleh karena itu, tindakan ini perlu dipikirkan secara matang. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat mengatasi masalah atau terjadinya kesalahan yang tidak terduga.

2.2.6 Peran *Public Relations* dalam *Rebranding*

Beberapa peran praktisi PR dalam mendukung upaya *rebranding* menurut Wasesa (2010, h.122-125) yaitu:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen

Memberikan edukasi atau pemahaman mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan. Pemberian edukasi kepada konsumen ini agar konsumen tahu mengenai maksud atau tujuan perusahaan. Edukasi atau pemahaman yang di berikan di sini mengenai produk yang akan diluncurkan agar konsumen tahu tentang produk tersebut. Memberikan pemahan mengenai manfaat produk agar produk dimengerti konsumen.

2. Meluncurkan merek atau produk

Peluncuran produk dilakukan setelah melaui proses pertama yaitu memberikan edukasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut.

3. Membangun event atau merek

Setelah produk diluncurkan perusahaan melakukan *event*. *Event* di sini bertujuan untuk lebih mengenalkan produk di konsumen dan memberikan konsumen pandangan mengenai produk tersebut.

4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen

Mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan. Mengembangkan akses informasi di sini agar konsumen bisa lebih mudah berkomunikasi atau mencari informasi mengenai produk dari perusahaan. Mengembangkan akses

informasi di sini juga untuk menanggapi keluhan konsumen baik langsung maupun surat pembaca.

5. Membantu media melakukan tes produk

Melakukan tes produk oleh media bertujuan untuk memnyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai produk perusahaan.

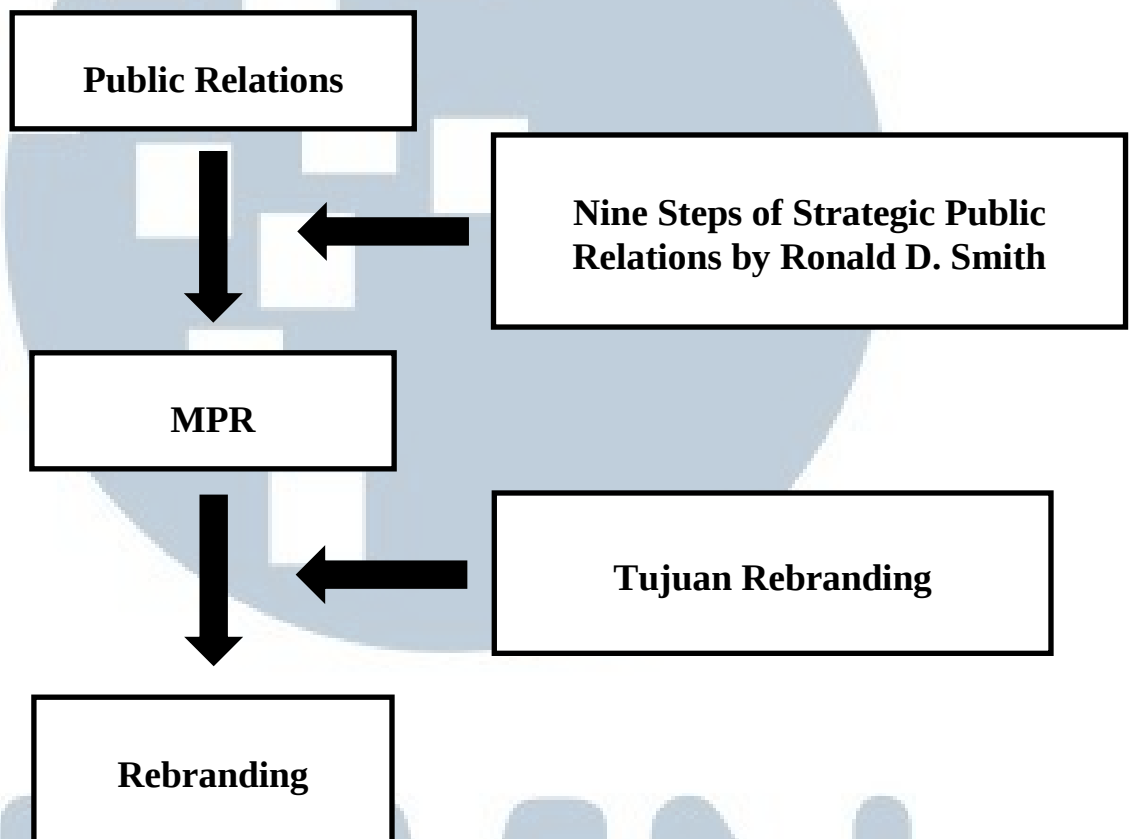
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk

Memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.Kesempatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat atau media mengenai produk tersebut.Ini dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap produk perusahaan.



2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* peneliti mengkaitkan dengan konsep dari Ronald D Smith yaitu *Nine Steps Strategic Public Relations*. Konsep tersebut digunakan untuk menilai staretgi *Marketing Public Relations* dalam hal menunjang *rebranding* Torabika Susu berjalan sesuai atau tidak dengan konsep dari Ronal D . Smith. Kemudian untuk mengetahui tujuan *rebranding* apa yang sebenarnya yang ingin dicapai perusahaan dari *rebranding* tersebut.