



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses pembuatan karya ini, tentunya tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang kemudian ke depannya selama proses pembuatan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, bahan acuan atau perbandingan. Karya-karya atau penelitian terdahulu yang akan digunakan adalah sebanyak tiga penelitian. Penelitian-penelitian ini berfokus dan menggunakan variabel-variabel yang juga akan digunakan dalam melakukan penelitian, khususnya dalam hal *rebranding* dan pengaruhnya terhadap *brand image*.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Penelitian:	Rahma Ayu Kinanti (Universitas Lampung, 2018)	Taufik Kurniawan (STIE Mahardhika Surabaya)	Bethani Suryawardani, Natalia Mariastuti (Universitas Telkom)
2	Judul Penelitian	Pengaruh <i>rebranding</i> Terhadap <i>brand image</i> Produk Indosat Ooredoo	Strategi Perubahan Logo dan Pengaruhnya Terhadap <i>brand image</i>	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> Pada Universitas Telkom (Studi

			(Kasus pada PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya)	Kasus Mahasiswa/I Universitas Telkom)
2	Masalah penelitian	Apakah <i>rebranding</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> produk Indosat Ooredoo pada konsumen di kelurahan Kampung Baru Bandar Lampung	Bagaimana pengaruh strategi perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap <i>brand image</i> PT Citra Nutrindo Langgeng di mata konsumen	1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Universitas Telkom 2. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap <i>brand image</i> Universitas Telkom 3. Seberapa besar pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand</i>

				<i>image</i> Universitas Telkom
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>Brand image</i> produk Indosat Ooredoo pada konsumen di kelurahan Kampung Baru Bandar Lampung	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap <i>brand image</i> PT Citra Nutrindo Langgeng di mata konsumen	1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Universitas Telkom 2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap <i>brand image</i> Universitas Telkom 3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

				<i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> Universitas Telkom
4	Teori yang digunakan	<i>Rebranding, branding Mix, brand image,</i>	<i>Rebranding dan brand image</i>	<i>Rebranding dan brand image</i>
5	Metode Penelitian	Metode Penelitian yang digunakan: Penelitian Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuisisioner, Obsevasi dan Studi Literatur	Metode Penelitian yang digunakan: Penelitian Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuisisioner atau Angket	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner
6	Populasi atau sampel	Pengambilan sampel dilakukan secara acak kepada mereka yang	Pengunjung Bilka Jl. Raya Ngagel Jaya Selatan No.103, yang mengetahui	Mahasiswa Universitas Telkom

		sudah menggunakan produk Indosat Ooredoo sebelumnya.	adanya perubahan logo PT Citra Nutrindo Langgeng	
7	Hasil Penelitian	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> produk Indosat Ooredoo sebesar 61,3% yang artinya pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> produk Indonesat Ooredoo berada dalam kategori kuat.	Pengaruh <i>rebranding</i> , khususnya perubahan logo secara parsial diketahui bahwa nilai <i>t</i> hitung dimensi $X_1$ (logo) sebesar 3,295 dengan <i>t</i> table sebesar 1,984 yang berarti bahwa lambang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> .	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa memiliki pandangan cukup baik akan Universitas Telkom yang melakukan <i>rebranding</i> yaitu mencapai 71,88%, <i>brand image</i> yang didapatkan dari pendapat mahasiswa/i ternyata berada dalam angka yang

				<p>bagus yaitu pada 76,93%, di samping itu juga ditemukan bahwa pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> memiliki pengaruh sebesar 52.3%.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ayu Kinanti yang berasal dari Universitas Lampung pada tahun 2018. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ayu ini berjudul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* produk Indosat Ooredoo”. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa Indosat memerlukan waktu sekitar dua tahun sehingga kemudian memutuskan untuk mengganti nama dan logo perusahaan mereka menjadi Indosat Ooredoo. Nama dan logo yang baru ini memiliki tujuan yang kuat yaitu meningkatkan dan memperkaya kualitas hidup masyarakat dan menstimulasi pertumbuhan bagi berbagai macam komunitas masyarakat. Indosat kemudian berubah atau ditambahkan menjadi Indosat Ooredoo bukan hanya tanpa alasan, melainkan Ooredoo merupakan nama yang sudah dikenal di tingkat dunia sebagai

perusahaan telekomunikasi raksasa di kancah global, sedangkan mempertahankan nama Indosat karena nama Indosat sudah lumayan dikenal oleh masyarakat.

Adapun tujuan dari penelitian terdahulu yang pertama ini adalah untuk mengetahui apakah *rebranding* yang dilakukan oleh Indosat berpengaruh terhadap *brand image* Produk Indosat Ooredoo. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan studi literatur. Data-data yang nantinya akan dihasilkan dari penelitian ini akan lebih didominasi dengan angka dan menunjukkan hasil penelitian yang akurat. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa presentase pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* produk Indosat Ooredoo adalah sebesar 61.3% yang artinya pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* berada dalam kategori yang kuat.

Berikutnya terdapat penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Strategi Perubahan Logo dan Pengaruhnya Terhadap *brand image*” yang ditulis oleh Taufik Kurniawan yang berasal dari Universitas STIE Mahardhika Surabaya, penelitian ini dilakukan berdasarkan *rebranding* yang terjadi pada PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya. PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi yang berbasis kelapa sawit, beberapa contoh produknya adalah seperti *margarine*, *butter oil substitute*, *deep frying fat* hingga minyak untuk memasak. *Rebranding* yang dilakukan oleh PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya adalah berupa mengganti logo perusahaan mereka. Salah satu dari alasan mengapa PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya adalah karena beberapa dari *stakeholders* ada yang memberikan pendapat bahwa logo dari perusahaan tidak menyesuaikan



dengan produk mereka yaitu sebagai penghasil produk yang berbahan baku kelapa sawit sehingga disarankan agar perusahaan mengganti logo yang dapat lebih menyesuaikan dengan produk dari PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya ini sendiri.

Tujuan dari penelitian terahulu yang kedua ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* logo terhadap *brand image* dari PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya. Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke Bilka, Jalan Raya Ngagel Jaya Selatan no 103 yang mengetahui mengenai adanya perubahan logo pada PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya.

Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh *rebranding* yang terjadi, khususnya perubahan logo yang ingin disesuaikan dengan perusahaan secara parsial diketahui bahwa nilai t hitung dimensi  $X_1$  (logo) sebesar 3,295 dengan tabel t sebesar 1,984 yang berarti bahwa lambang atau logo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dari PT Citra Nutrindo Langgeng Surabaya.

Berikutnya merupakan penelitian terdahulu yang ketiga, tidak berbeda jauh dengan penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini juga berfokus pada *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan pada *brand image*. Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand image* Pada Universitas Telkom (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Telkom)”, penelitian ini dilakukan oleh Bethani Suryawardani dan Natalia Mariastuti (Universitas Telkom).

Dari tahun ke tahun, jumlah perguruan tinggi yang bermunculan semakin banyak dari baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) atau Perguruan Swasta (PTS), tingkat persaingan yang semakin tinggi serta tuntutan dari zaman yang mengharuskan perusahaan mengikuti perkembangan zaman untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitornya, maka dari itu Universitas Telkom menetapkan untuk tetap mempertahankan kualitasnya, namun di sisi lain juga melakukan *rebranding* tepat pada tanggal 14 Agustus 2013 dengan tujuan agar dapat lebih bersaing dengan para kompetisionya baik dari Perguruan Tinggi Negeri atau Perguruan Tinggi Swasta lain yang juga semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perubahan ini dilakukan karena Universitas Telkom ingin menjadi *world class* dan beberapa kriteria dari *world class* ini adalah memiliki jumlah murid, jumlah peneliti dan jumlah dosen yang cukup banyak. *Rebranding* yang terjadi ini tentu saja memberikan efek tertentu bagi mahasiswa atau pun calon mahasiswa yang tertarik pada Universitas Telkom.

Penelitian ketiga ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan atau pendapat mahasiswa terhadap *rebranding* yang dilakukan, bagaimana tanggapan atau pendapat mahasiswa mengenai *brand image* dari Universitas Telkom dan untuk mengetahui pengaruh dari *rebranding* yang dilakukan terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa memiliki pandangan cukup baik akan Universitas Telkom yang melakukan *rebranding* yaitu mencapai 71,88%, *brand image* yang didapatkan dari

pendapat mahasiswa/i ternyata berada dalam angka yang bagus yaitu pada 76,93%, di samping itu juga ditemukan bahwa pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* memiliki pengaruh sebesar 52.3%.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, penelitian yang akan dilakukan ini memiliki judul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)” tidak akan berbeda jauh dengan penelitian terdahulu yang digunakan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur apakah terdapat pengaruh dari kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai suatu *brand* dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *rebranding* tersebut terhadap *brand image* Gojek. Teori dan konsep inti yang nantinya digunakan dalam penelitian ini adalah *rebranding* dan *brand image*.

## **2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 *Rebranding***

*Brand* merupakan aset penting bagi suatu perusahaan dan ada beberapa pengertian *brand* yang berbeda tergantung pada dari perspektif mana *brand* ini dilihat. Menurut Heding (2009, h. 9), definisi dari *brand* terkadang dapat berbeda bergantung pada latar belakang pendidikan dari beberapa ahli dan perspektif memandang *brand* yang berbeda, namun dalam definisi klasik, *brand* berhubungan erat dengan identifikasi dari produk dan hal yang membedakan dari kompetitor melalui *brand* seperti nama, logo, desain atau desain atau simbol visual lainnya. The Oxford American Dictionary (1980) mendefinisikan *brand* sebagai:

*Brand (noun): a trade mark, goods of a particular make: a mark of definition made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred wood, (verb): to mark with a hot iron, or to label with a trade mark.*

Sedangkan menurut American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau bahkan merupakan kombinasi dari beberapa di antaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu perusahaan yang menjadi pembeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya. *Brand* suatu perusahaan merupakan gabungan atau jumlah dari total pengalaman serta persepsi yang terkadang ada yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan ada yang tidak dapat dikontrol.

Bill Chiaravalle dan Barbara Schenck (2007, h. 9) juga memiliki definisinya sendiri mengenai *brand* yaitu janji dari perusahaan bagi konsumen. *Brand* dari suatu perusahaan merupakan bagian dari perusahaan yang dibangun perlahan-lahan seiring dengan berjalannya perusahaan dan berhubungan dengan karakteristik dari suatu perusahaan itu yang kemudian akan memberikan efek pada *brand* tersebut. *Brand* merupakan hal yang dibentuk perlahan yang kemudian dapat memberikan kepercayaan konsumen dan simpati konsumen terhadap *brand* tertentu.

Terlebih lagi dalam beberapa tahun belakangan ini, topik seperti *branding* cukup sering dibicarakan dan hingga saat ini *branding* menjadi bagian fundamental dari suatu perusahaan, organisasi atau bahkan individu. Bahkan saat ini, *brand* yang sangat berperan penting sehingga ketika suatu *brand* mengalami masalah, begitu juga perusahaan tersebut akan ikut tertarik ke dalam masalah karena *brand* yang dianggap sebagai representasi dari suatu perusahaan, namun disisi lain, *brand* yang

kuat dan memiliki nilai tentunya juga akan meningkatkan kualitas atau pandangan publik mengenai perusahaan. Proses dari *branding* merupakan proses di mana tulang dari perusahaan akan ditetapkan selama menjalankan bisnis sehingga memiliki tempat khusus dan unik di tengah pasar bagi *brand*, menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya, hingga arah dan visi misi perusahaan yang akan ditentukan bagaimana *branding* dilakukan.

Menurut Bill Chiaravalle dan Barbara Findlad, *branding* merupakan proses membangun kumpulan persepsi positif dalam pikiran konsumen (2007, h. 22). Sedangkan menurut Alina Wheeler (2009, h. 6), *branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun *awareness* dan membentuk dan mengembangkan loyalitas konsumen. *Branding* pada dasarnya berusaha untuk merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan kenapa konsumen harus memilih *brand* kita dibandingkan dengan *brand* lainnya atau kompetitor.

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa suatu *brand* merupakan janji dari perusahaan kepada publiknya, janji yang perlu dipenuhi dan digapai ekpetasinya, *brand* sebagai salah satu aset paling penting bagi perusahaan, namun terkadang di tengah kemajuan zaman, perubahan dalam *market* atau pasar, terkadang dibutuhkan agar perusahaan tersebut melakukan sesuatu yang disebut dengan *rebranding* atau bahkan terkadang, ketika suatu *brand* sudah menemukan sukses dalam rumahnya, langkah selanjutnya yang akan dipikirkan adalah bagaimana untuk memasuki pasar baru (2005, h. 182) dan mungkin *rebranding* menjadi salah satu cara bagi perusahaan yang sudah sukses untuk mengubah alur perusahaannya dan memasuki pasar baru yang dapat lebih mengembangkan perusahaannya dan tentunya memenuhi

kebutuhan dari konsumen yang semakin hari semakin berubah dan bertambah tergantung pada bagaimana perkembangan teknologi yang sedang terjadi.

Menurut Melissa Davis, *rebranding* biasanya dilakukan ketika perusahaan ingin mengganti *market* dari konsumen dan persepsi bisnis mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan itu sendiri berdasarkan beberapa pertimbangan seperti *brand* mungkin dirasa sudah tertinggal zaman, mengharapkan untuk meninggalkan sejarah lamanya, atau mungkin *brand* tersebut berharap untuk masuk ke *market* baru. Sebanyak apa tindakan *rebranding* yang diambil akan bergantung pada seberapa banyak perusahaan itu ingin berubah dan *repositioning brand* tersebut di mata masyarakat (2005, h. 60).

Menurut Zahid, ada banyak perusahaan yang melakukan *rebranding* baik seluruhnya atau hanya beberapa elemennya saja yang mengalami *rebranding*. Alasan atau tujuan dari *rebranding* juga dapat berbeda-beda di antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, ada yang mungkin ingin mendapatkan *market share* yang lebih besar dan ada beberapa juga yang melakukan *rebranding* karena apa yang ingin dilakukan perusahaan pada awalnya berbeda dengan apa yang sudah dimiliki dan sedang dijalankan saat ini (2014, h. 58).

Menurut Muzellec, hal yang sering dikatakan dalam literatur bisnis dan prakteknya, kata '*Rebranding*' biasanya digunakan untuk mendeskripsikan tiga kejadian yang terjadi, yakni perubahan nama, mengubah estetika *brand* seperti warna khas perusahaan, logo dan hal lainnya yang melekat pada *brand* atau bahkan ketika melakukan *repositioning* pada *brand* tersebut (2003, h. 32), namun diakui bahwa ketiga hal ini dapat membingungkan karena pada dasarnya mengubah nama,

mengubah logo sekaligus melakukan *repositioning* pada dasarnya merupakan bagian dari *rebranding* yaitu ‘*Rebranding Mix*’ dan menurutnya juga akan susah untuk mendefinisikan *rebranding* secara tepat atau pasti karena *rebranding* dibentuk dari dua kata yang memiliki artinya sendiri. Secara etimologis, kata *rebranding* merupakan kombinasi dari dua kata yaitu ‘*re*’ dan ‘*branding*’ yang dapat diartikan sebagai niat atau keinginan untuk kembali kepada hal sebelum terjadinya perubahan, yang dalam hal ini sebelum terjadinya perubahan pada image *brand* atau logo *brand*. Namun, pada buktinya selama ini *rebranding* digunakan sebagai istilah dari hal yang berbeda dibandingkan dengan arti etimologisnya. Akibatnya, banyak yang mendefinisikan *rebranding* sebagai praktik untuk membangun nama baru dengan posisi yang berbeda dalam pemikiran *stakeholders* dan menjadi pembeda baru bagi *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya atau kompetitor.

Ketika suatu perusahaan melakukan *rebranding*, pasti terdapat alasan di belakangnya kenapa kemudian perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding*. Berikut ini dijelaskan oleh Muzellec bahwa perlunya untuk mengidentifikasi beberapa tipe utama yang mendorong perusahaan untuk melakukan *rebranding* atau *Drivers of Branding*, antara lain: (2003, h. 34)

Gambar 2.1 *Divers of Branding*

<i>Change in ownership structure</i>	<i>Change in corporate strategy</i>
Mergers and acquisitions	Diversification and divestment
Spin-offs and demergers	Internationalisation and localisation
Private to public ownership	
<i>Change in competitive position</i>	<i>Change in the external environment</i>
Outdated image	Legal regulation
Erosion of market position	Crises/catastrophes
Reputation problems	

Sumber: Muzellec (2003, h. 34)

Berdasarkan gambaran di atas, terdapat empat kategori dari *Divers of Branding* menurut Muzellec, sebagai berikut:

1. *Change in Ownership Structure*

Terjadinya perubahan dalam struktur kepemilikan biasanya menjadi salah satu alasan yang paling sering terjadi pada kasus *rebranding* suatu perusahaan dan juga tentunya menjadi salah satu alasan yang paling menarik. Arus *merger* dan akuisisi cukup sering terjadi, khususnya pada tahun 1990. Selain itu, juga terdapat terjadi *spin-off* atau *demerger* yang merupakan situasi di mana entitas bisnis perusahaan dipisah menjadi satu atau lebih komponen bisnis, atau bisa juga dilakukan dengan memindahkan atau mendistribusikan satu atau lebih entitas bisnis. *Spin-off* atau *demerger* ini merupakan kebalikan dari *merger* atau akuisisi. Hal lain yang juga dapat menyebabkan terjadinya *rebranding* karena adanya perubahan struktur perusahaan adalah pemiliknya yang mungkin awalnya perusahaan itu adalah milik dari suatu keluarga atau bisnis partner tertentu menjadi dibuka kepemilikannya dan dijual ke publik dalam bentuk saham.

2. *Change in Competitive Position*

Salah satu alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding* adalah terjadinya perubahan posisi perusahaan atau *brand* di mata masyarakat, salah satunya adalah *outdated image* atau *image* yang sudah tertinggal. Ketika perusahaan yang terus berkembang dengan seiringnya perubahan waktu, perubahan dalam kebiasaan dalam pasar, atau bahkan meningkatnya kebutuhan pasar, sehingga suatu perusahaan harus tetap bisa



mengikuti perubahan arus yang terjadi sehingga apa yang mungkin awalnya disediakan atau dipikirkan perusahaan baik dari produk, jasa atau *value* dari perusahaan akan berbeda dan *image* yang ingin dibentuk awal sudah tidak dapat lagi menampung perubahan yang terjadi sehingga perlunya perusahaan untuk memperbarui *image* mereka di mata *stakeholders*. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa posisi pasar yang berubah juga dapat menjadi alasan lain kenapa dilakukannya *rebranding*. Selain itu, terkadang perusahaan juga melakukan *rebranding* ketika dipercaya bahwa reputasi yang saat itu sedang dimiliki oleh perusahaan atau *brand* sudah memburuk dan perlunya *rebranding* untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau *brand* tersebut.

### 3. *Change in Corporate Strategy*

Salah satu alasan *rebranding* adalah terjadinya *disvestasi* yaitu ketika perusahaan memutuskan untuk mengurangi aset baik dalam finansial atau barang atau bahkan kebalikannya dapat terjadi yaitu *disverifikasi* yaitu ketika perusahaan menambah jenis produk, jasa atau bahkan menambah lokasi untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan menambah untung bagi kas perusahaan. Perubahan dalam strategi juga dapat terjadi ketika perusahaan memutuskan untuk memasuki daerah pengembangan baru, baik secara lokal maupun internasional, perusahaan perlu untuk melakukan riset sebelumnya dan kemudian menentukan ke arah mana dan sebanyak apa perusahaan perlu untuk berubah dan mengikuti keadaan sekitar baik

internasional maupun lokal karena biasanya meskipun berada dalam satu negara, kebiasaan satu daerah dengan daerah lainnya dapat berbeda drastis.

#### 4. *Change in external environment*

*Rebranding* dapat juga terjadi karena beberapa hal eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti terjadinya perubahan regulasi atau hukum baru yang kemudian membatasi ruang gerak atau hal lainnya yang menyebabkan perusahaan harus terpaksa mengganti *branding* mereka. Hal lain yang juga dapat menjadi penyebab adalah adanya bencana alam yang tidak dapat diprediksi dan dikendalikan dampaknya, khususnya bagi perusahaan yang produk atau jasanya bergantung pada alam.

Hal selanjutnya yang penting dalam *rebranding* adalah proses *rebranding* atau apa saja yang terjadi ketika perusahaan akan melakukan *rebranding*. Seperti yang sudah dipaparkan di atas bahwa Muzellec menyampaikan idenya mengenai *Rebranding Mix* atau dalam proses *rebranding* yang perlu untuk dipahami oleh perusahaan sebelum melakukan *rebranding*, diantaranya (2003, h. 34):

Gambar 2.2 *The Rebranding Mix: The Four Elements of Rebranding*

Repositioning	Renaming
Redesign	Relaunch

Sumber: Muzellec (2003, h. 34)

##### 1. *Repositioning*

*Repositioning* merupakan salah satu elemen dari *rebranding* di mana perusahaan perlu untuk mengganti atau memperbarui posisi perusahaan atau *brand* di mata masyarakat menjadi sesuatu yang baru dalam pemikiran konsumen, *stakeholders*, bahkan kompetitor.

Kata *repositioning* berasal dari *repositioning* yang dikembangkan. *Brand repositioning* menjelaskan tempat yang ditempati oleh *brand* dalam pikiran konsumen. *Brand* apapun pastinya ingin dipandang oleh konsumen dengan cara pandang yang unik. Suatu *brand* perlu untuk memiliki sesuatu yang berbeda agar dapat dengan mudah untuk diingat oleh *target market* (Negricea, 2012, h. 4).

*Brand repositioning* perlu untuk bersifat dinamis di mana *brand* perlu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren untuk tetap berada dalam pikiran konsumen dan *stakeholders*, serta tentu juga untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor di tengah-tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kevin Lane Keller (2013, h. 79) mengungkapkan bahwa *brand repositioning* adalah inti dari strategi *marketing*. Keller juga mengungkapkan bahwa *brand positioning* adalah kegiatan untuk merancang dan membentuk *image* perusahaan yang berbeda dan memiliki tempat yang penting dalam hati dan pikiran konsumen. *Brand positioning* yang baik dapat membantu untuk menuntun strategi *marketing* dalam menjelaskan tentang apa sebenarnya *brand* tersebut, seunik apakah *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis atau bahkan kemiripan apa aja yang dimiliki *brand* yang juga dimiliki oleh *brand* kompetitor, serta alasan-alasan apa yang dapat mendukung agar konsumen memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya.

Dalam menentukan *brand positioning* yang tepat bagi suatu *brand* atau perusahaan sehingga nantinya menjadi nilai tambah bagi perusahaan perlu untuk memikirkan beberapa unsur-unsur berikut yang dapat membantu strategi *marketing* dalam membentuk *positioning* suatu *brand*, antara lain seperti mengetahui dengan jelas siapa *target market* dari *brand* tersebut, siapakah kompetitor utama *brand*, seberapa banyak kemiripan yang dimiliki *brand* tersebut tapi juga dimiliki oleh *brand* lain hingga keunggulan apa yang dimiliki oleh *brand* tersebut namun tidak dimiliki oleh *brand* lain.

## 2. *Redesign*

Seiring dengan nama dan slogan dari suatu perusahaan atau *brand*, logo juga merupakan salah satu elemen penting dari *brand*. Menurut Zahid, ketika suatu perusahaan memutuskan untuk mengubah salah satu elemen penting *brand* (logo, nama, dan slogan), maka perubahan yang dilakukan membutuhkan efek yang nantinya akan bisa diingat, dikenali dan dapat memiliki hubungan dengan konsumen (2014, h. 58). *Brand* juga mengandung identitas dari suatu *brand*, sejarah hingga produk inti yang ditawarkan, semuanya dapat memvisualisasikan *brand*.

Menurut American Associate Marketing, logo merupakan simbol yang dapat menyediakan secara cepat dan kuat mengenai bisnis, layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan strategi yang kuat dapat membantu memberikan pesan yang baik, maka dari itu diperlukannya konsistensi agar dapat meningkatkan *brand recognition*. *Brand* yang penuh

keyakinan serta strategi *branding* yang kuat dapat mengkomunikasikan pesan yang kuat yang nantinya dapat menarik perhatian *stakeholders*. Ketika logo sudah tidak dapat memenuhi tugas seperti ini, maka akan lebih baik untuk mengganti logo perusahaan dengan sesuatu yang lebih dapat membantu perusahaan dalam segi *awareness*, *recognition* dan *marketing*.

Logo dari *brand* yang juga sudah tidak dapat mencakup produk atau jasa yang ditawarkan juga sebaiknya diganti dengan sesuatu yang lebih baru, suatu *branding* yang dapat mencakup keseluruhan perusahaan agar *stakeholders* juga langsung dapat mengetahui perkembangan apa yang sedang terjadi dengan perusahaan, bukan hanya logo yang sudah tidak dapat mewakili *brand*.

Menurut Bottomley dan Doyle yang dikutip oleh Alshebil (2007, h. 15) menunjukkan bahwa efek dari warna pada logo dapat menciptakan suatu makna yang lebih mendalam bagi suatu *brand*. Selain warna juga terdapat *font* yang akan dipilih dan akan digunakan oleh *brand* secara berkelanjutan juga harus sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh logo tersebut. Jika logo ingin menunjukkan kesan serius, maka *font* yang harus dipilih ada *font* yang dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan secara jelas pada konsumen hingga akhirnya logo dapat meninggalkan kesan yang mendalam dalam pikiran konsumen. Di samping itu logo juga harus dapat menunjukkan gambaran besar dari suatu *brand* serta memiliki konsistensi yang dapat bertahan dari waktu, maka dari itu ketika memilih suatu logo baru bagi suatu perusahaan, banyak hal yang perlu dipertimbangkan hingga

membuat masyarakat yakin dan dapat menerima logo baru tersebut. Tampilan dari logo dari suatu *brand* juga merupakan hal yang penting. Ketika logo dari *brand* tersebut tidak menarik dan tidak dapat mewakili identitas perusahaan, maka logo yang digunakan tidak cocok dengan perusahaan dan pastinya tidak akan mudah diingat. Logo yang menarik akan membantu masyarakat untuk semakin mudah diingat, merasa tertarik dan tentu saja menarik bagi consumer.

### 3. *Renaming*

Nama *brand* merupakan indikator utama dari suatu *brand* sebagai basis dari *awareness* dan komunikasi. Nama mempresentasi perusahaan, produk atau jasa dan identitas *brand* atau perusahaan. Nama yang kuat juga merupakan salah satu aset perusahaan yang tidak tergantikan, khususnya bagi identitas *brand* tersebut.

Bill Chiaravalle dan Barbara Findlad mengatakan bahwa dalam memberikan nama bagi suatu *brand* merupakan salah satu bagian yang paling menantang, sangat penting dan juga perlu untuk dilakukan dalam kegiatan *branding*. Sebelum mengembangkan identitas *brand* menjadi lebih luas dan dikenal oleh masyarakat, maka perusahaan perlu untuk memikirkan baik-baik nama yang sesuai dengan perusahaan, nama yang belum digunakan oleh *brand* lain, menarik serta dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Elemen lain dari *branding* seperti logo, *tagline* atau warna dari *brand* dapat berubah sesuai dengan tuntutan baru akan tetapi nama akan

selalu bertahan. Nama yang sesuai juga dapat membedakan *brand* kita dengan kompetitor, idelanya juga dapat menetapkan kepribadian *brand*, karakter *brand*, hingga posisi *brand* dalam market.

#### 4. *Relaunch*

Mempublikasikan *brand* baru merupakan salah satu elemen penting dalam proses melakukan *rebranding*. Dalam langkah terakhir ini kemudian perusahaan akan dapat melihat bagaimana reaksi atau pandangan para *stakeholders* mengenai *image* atau identitas baru dari perusahaan atau *brand*, baik *stakeholders* secara internal atau eksternal. Memperkenalkan *brand* baru kepada pada *stakeholders* internal, yaitu para karyawan dapat dimulai dengan internal brosur atau *newspaper* internal, *annual meeting* atau bahkan *workshop* serta sosialisasi yang tentu saja akan lebih mendalam karena nantinya pasti akan ada masyarakat yang bertanya secara langsung pada karyawan dan tentu saja jawaban yang harus didapatkan perlu untuk disesuaikan agar mendapatkan konsistensi dalam melakukan *rebranding* baru. Disisi lain, ketika *relaunch* kepada *stakeholders* eksternal dapat dilakukan melalui *press release* dan *press conference* untuk mengumumkan secara resmi untuk melakukan *rebranding* dan adanya pergantian dalam beberapa elemen tertentu dari perusahaan atau *brand*.

Meskipun logo merupakan aspek penting dari suatu *brand* dan dapat mempresentasikan identitas, namun publik akan mengenal *brand* tersebut melalui bagaimana *brand* berinteraksi dengan publik, bagaimana sikap mereka ketika memberikan informasi kepada publik, apakah informasi yang

diberikan mengenai *brand* baru sudah disampaikan dengan benar dan diterima oleh publik, apakah informasi yang diberikan mengenai *brand* baru jelas atau tidak, mudah dimengerti dan masih banyak lagi pertimbangan lainnya yang membuat publikasi *brand* baru kepada publik merupakan salah satu langkah penting dalam melakukan *rebranding*.

### **2.2.2 Brand Image**

*Brand image* memiliki peran penting dalam mengembangkan suatu *brand* karena *brand image* pada dasarnya merupakan reputasi dan kredibilitas dari suatu *brand* yang kemudian menjadi faktor pendukung atau pendorong bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut. Mencoba dan menggunakan suatu *brand* baru yang menghasilkan pengalaman baru, kemudian baru kemudian konsumen akan memutuskan apakah menjadi loyal kepada *brand* atau hanya sekedar mencoba dan kemudian beralih produk atau jasa pada *brand* selanjutnya atau bahkan kembali menggunakan *brand* lama.

Menurut Davis yang dikutip oleh Wijaya (2013, h. 58), dalam beberapa kondisi tertentu, *brand* dapat dideskripsikan sebagai karakter. Semakin positif deskripsi dari suatu *brand*, maka akan semakin kuat juga *brand image* dan kesempatan untuk memperluas dan mengembangkan *brand* lebih jauh.

Keller (1993, h. 3) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang *brand* yang tercermin dari *brand* asosiasi yang berada dalam pikiran konsumen. Mowen dan Minor juga memiliki pandangan yang hampir sama, dikutip oleh Wijaya (2013, h 58) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan kumpulan dari *brand* asosiasi yang terkumpul dalam pikiran konsumen. Keller (1993, h. 3)



menjelaskan bahwa pada dasarnya *brand* asosiasi merupakan kumpulan dari informasi terkait *brand* dalam ingatan konsumen dan mengandung arti bagi konsumen. Di sisi lain, Aaker juga memiliki pandangannya tersendiri mengenai definisi dari *brand* asosiasi yang dikutip oleh Law (2015, h. 350) yang menyatakan bahwa *brand* asosiasi merupakan kategori dari aspek *brand* kemudian menyambungkan dengan apa yang sudah berada dalam ingatan konsumen kepada *brand*.

*Brand* asosiasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan menggunakan *brand* asosiasi untuk membedakan, memposisikan dan memperluas *brand* untuk menciptakan sifat positif dan menciptakan perasaan baik bagi *brand*, serta menyarankan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari satu *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya. Manfaat *brand* asosiasi bagi konsumen adalah untuk memproses dan mengatur informasi yang selama ini didapatkan mengenai suatu *brand* agar konsumen dapat memilih produk atau jasa dari suatu *brand* yang dapat memberikan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan konsumen. Di sisi lain, *brand* asosiasi dapat membentuk dampak positif bagi *brand* karena *brand* asosiasi juga dapat dilihat sebagai tanda dari kualitas dan komitmen suatu *brand* yang kemudian juga dapat mendukung konsumen untuk memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Menurut Wijaya (2013, h. 58) menjelaskan bahwa *brand image* menggambarkan *framing* dari ingatan mengenai suatu *brand* yang merupakan hasil dari interpretasi pesan yang diterima dan dibentuk oleh konsumen, atau sederhananya *brand image* merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh

seseorang ketika mereka mendengar atau melihat hal-hal yang menyangkut suatu *brand* tertentu. Meskipun hampir tidak mungkin untuk setiap individu memiliki perspektif yang sama terhadap suatu *brand*, namun setidaknya mereka memiliki elemen persepsi yang mirip. Maka dari itu, *brand image* merupakan impresi terhadap *brand* dalam berkompetisi dengan *brand* lain yang bergerak di bidang yang sama, *brand* manakah yang akan melekat atau meninggalkan banyak impresi dalam pikiran masyarakat.

Menurut Boush dan Jones, terdapat beberapa fungsi dari *Brand image*, antara lain (2006, h. 6):

#### 1. *Market Entry*

Salah satu fungsi terpenting dari *brand image* dapat dikatakan sebagai *market entry*. *Brand* yang sudah memiliki nama atau citra positif dapat membuka jalan untuk masuk ke pasar baru. *Brand* yang dapat mempermudah dalam *market entry* pastinya sudah memiliki tempat khusus dalam pikiran masyarakat, beberapa di antaranya:

##### a. *Pioneering Advantages*

Kebanyakan dari *brand* yang kuat merupakan mereka yang sudah paling awal muncul di pasar, sudah memiliki asosiasi yang kuat dengan produknya serta telah membangun hubungan baik dengan para *stakeholders*. *Brand* yang memasukin pasar pertama tentunya akan mendapatkan tempat yang bagus dan menyisakan sisanya kepada mereka pendatang baru, *brand* yang pertama kali

muncul tentunya akan lebih dapat menjalin hubungan, serta sudah lebih lama berinteraksi dengan *stakeholdersnya*.

b. *Brand Extension*

*Brand image* yang positif tentunya dapat membantu *brand* atau perusahaan untuk memperluas ke pasar baru dengan menambah produk atau layanan baru. Dengan *brand image* yang positif, tentunya akan lebih membantu dalam memasarkan produk atau layanan baru tanpa perlu banyak-banyak beriklan karena berdasarkan pengalaman sebelumnya serta sudah terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut, maka mereka tidak akan ragu akan kualitas yang ditawarkan.

c. *Brand Alliance*

Salah satu dari strategi baru yang populer dari perluasan *brand image* adalah melalui *brand alliance*. *Brand alliance* dapat dideskripsikan sebagai bentuk kerja sama antar *brand* dalam jangka waktu yang tergantung pada perjanjian (pendek atau panjang) dalam bentuk *intangible* (tidak berwujud) atau *tangible* (*berwujud*). Salah satu bentuk dari *brand alliance* yang paling sering dilakukan adalah *cobrand partnership*. *Cobrand* yang dimaksud adalah ketika dua nama *brand* digabung ke dalam satu produk atau *package*.

2. *Source of Added Product Value*

Konsumer sebagai individu memiliki perbedaan pilihan dan terkadang pilihan inilah yang kemudian memberikan pemikiran bahwa

produk atau jasa dari *brand* yang sudah disukai menjadi memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa dari *brand* lain yang kurang dikenal atau bahkan belum pernah didengar. *Brand image* kemudian dapat membantu menambahkan *value* kepada produk atau jasa dengan mengandalkan pengalaman yang pernah didapatkan konsumen tersebut.

### 3. *Corporate Store of Value*

Nama dari suatu *brand* pada mulanya merupakan kumpulan dari pengeluaran iklan atau promosi serta usaha untuk mempertahankan kualitas dari produk atau jasa suatu *brand*. *Marketing* strategi dari suatu perusahaan juga terkadang ada yang memanfaatkan sistem ini untuk membentuk program promosi yang dapat memberikan *value* atau nilai bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

### 4. *Channel Power*

*Brand* yang kuat juga membantu dalam proses penyaluran atau distribusi. *Brand* yang kuat dapat mengungguli pesaing atau kompetitor, serta dapat mempertahankan kontrol mereka terhadap ketentuan perdagangan. Salah satu contoh dari *brand* yang kuat dan berpengaruh adalah Coca-Cola yang dapat mengatur perluasan *brand* dalam tiga sisi yaitu masuk ke pasar dengan biaya yang lebih rendah, menghambat perkembangan pesaing atau kompetitor dengan memenuhi segala sudut atau sisi dengan produk atau promosi dari Coca-Cola hingga dapat mempengaruhi negosiasi dalam ketentuan perdagangan.

*Brand image* juga dapat mempresentasikan impresi utama yang hidup di dalam pikiran konsumers, di antaranya merupakan impresi yang berkaitan dengan tampilan secara fisik seperti logo dan *tagline*, emosi serta asosiasi yang berkaitan dengan *brand*, imajinasi atau simbol yang muncul dalam pikiran konsumen. Image dari suatu *brand* merupakan informasi yang dikumpulkan dan dinilai dari perspektif konsumen berdasarkan janji yang dibuat oleh perusahaan, begitu juga karakteristik dari *brand* yang ditangkap oleh konsumen.

Dalam membentuk *brand image* yang positif, dibutuhkan *marketing* yang dapat menghubungkan asosiasi yang kuat, disukai, dan unik ke dalam pikiran dan ingatan publik. Perusahaan kemudian akan menganalisis dan kemudian memilih *brand* asosiasi seperti apa yang cocok dengan *brand*, khususnya yang dapat disukai, unik dan kuat. Kevin Lane Keller (2013, h. 78) kemudian mengemukakan dimensi-dimensi terbentuknya *brand image*, antara lain:

#### 1. *Strenght of Brand Association*

Ketika seseorang semakin memikirkan tentang informasi produk yang kemudian dihubungkan dengan dengan pengetahuan tentang *brand* yang sudah dimiliki sebelumnya, maka akan semakin kuat juga *brand* asosiasi yang akan terbentuk dalam pikiran masyarakat. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang banyak dan kuat mengenai suatu *brand* maka akan semakin kuat juga asosisasi yang akan dimiliki oleh *brand* dalam benak konsumen.

Terdapat dua faktor yang dapat menguatkan *brand* asosiasi adalah pengalaman pribadi konsumen dengan *brand* serta konsistensi dari apa yang ditampilkan oleh *brand* dari waktu ke waktu. Di sisi lain, perusahaan juga dapat mengontrol atau mempengaruhi jenis informasi seperti apa saja yang akan diberitakan kepada publik seperti *advertising* (iklan) yang biasanya hanya dapat menciptakan asosiasi yang lemah serta paling mudah untuk diubah. Untuk mengatasi masalah ini, kemudian perusahaan melakukan program *marketing communications* yang melibatkan komunikasi kreatif sehingga konsumen dapat menguraikan informasi terkait dengan informasi yang sudah dimiliki sebelumnya mengenai *brand*.

Perusahaan kemudian akan mengekspos konsumen pada komunikasi kreatif ini dari waktu ke waktu untuk memastikan bahwa konsumen dapat mengambil beberapa petunjuk atau hal-hal lainnya yang kemudian dapat mengingatkan konsumen terhadap *brand*. Melalui komunikasi kreatif ini kemudian akan membentuk ingatan-ingatan tertentu mengenai *brand* dalam pemikiran konsumen sehingga membentuk asosiasi yang kuat. Asosiasi yang kuat dan positif juga tentunya dapat membentuk *brand image* yang kuat dan positif.

## 2. *Favorability of Brand Associations*

Perusahaan membentuk *brand* asosiasi yang baik dan menguntungkan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa *brand* memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kemudian konsumen dapat membentuk

penilaian terhadap *brand* secara keseluruhan yang bersifat positif. Meskipun begitu, konsumen tidak dapat menempatkan bahwa setiap *brand* asosiasi akan sama pentingnya, mereka juga tidak dapat melihat semuanya baik dalam situasi pembelian yang berbeda. *Brand* asosiasi akan selalu bergantung pada situasi dan konteks yang bervariasi tergantung pada keinginan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi ini juga menjadi salah satu hal terpenting dalam membentuk *brand image* di mana dapat meletakkan satu *brand* lebih unggul dibandingkan dengan *brand* pesaingnya. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (produk atau jasa) tertentu, konsumen akan lebih memilih *brand* yang sudah lebih dikenal dibandingkan dengan *brand* lainnya karena merasa sudah percaya bahwa produk atau jasa dari *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan dari *brand* tersebut.

Pada intinya, konsumen akan membentuk dan menentukan *brand* mana yang akan menjadi pilihan mereka berdasarkan produk atau layanan mana yang kemudian dapat lebih memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 3. *Uniqueness of Brand Association*

*Brand* harus memiliki keuntungan atau keunggulan kompetitif yang bersifat kelanjutan atau hal yang membuat *brand* tersebut berbeda dengan *brand* kompetitornya agar kemudian dapat menjadi alasan mengapa

konsumer memilih produk atau jasa dari *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* kompetitor.

Perusahaan biasanya membentuk keunikan ini melalui perbandingan langsung dengan *brand* kompetitor, keunikan ini dapat berupa atribut yang berkaitan dengan kinerja produk atau jasa atau bahkan hal yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu *brand*, melihat bahwa pola konsumer yang membeli suatu produk atau menggunakan jasa juga melihat dari *image* atau *prestige* yang dapat diperoleh konsumer dari menggunakan produk atau jasa *brand* tertentu.

Dalam membentuk keunikan suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya, tentu saja hal pertama yang perlu untuk dilihat adalah keunggulan yang dimiliki oleh *brand* dibandingkan *brand* lainnya. Ketika suatu *brand* dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dibandingkan dengan *brand* lainnya, tentu saja konsumer akan lebih memilih *brand* tersebut. Beberapa hal yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumer adalah penggunaan atau pembelian yang mudah, jumlah produk atau layanan yang ditawarkan lebih beragam dibandingkan *brand* lain, cara pembelian yang mudah dan masih banyak lagi alasan lain yang memudahkan dan mendukung konsumer untuk membeli dari *brand* tersebut untuk waktu yang berkelanjutan hingga menjadi pilihan utama konsumer.

### **2.2.3 Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image***

Seperti yang sudah di jelaskan bahwa menurut Muzellec, *rebranding* biasanya digunakan untuk mendeskripsikan tiga kegiatan yang dilakukan oleh



perusahaan seperti perubahan nama, mengubah estetika *brand* seperti warna khas perusahaan, logo dan hal lainnya yang melekat pada *brand* atau bahkan ketika perusahaan melakukan *repositioning* pada *brand* tersebut (2003, h. 32) dan ketika salah satu dari kegiatan ini dilakukan, maka pasti akan mengubah sesuatu dalam pikiran masyarakat, yaitu *brand image*. Menurut Keller (1993, h. 3), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang tercermin dari *brand* asosiasi yang berada dalam pikiran konsumen. Apa yang selama ini dipikirkan oleh konsumen tentang suatu *brand* pastinya sudah merupakan gabungan dari pengalaman serta interaksi terhadap *brand* dan ketika suatu *brand* melakukan perubahan yang signifikan, khususnya salah satu dari kegiatan yang sudah dipaparkan di atas, maka perusahaan perlu memikirkan bagaimana nantinya *brand image* baru yang akan terbentuk dalam pikiran customer karena *brand image* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, Gojek melakukan *rebranding* dengan mengganti logo mereka menjadi logo Solv dan kemudian mengatakan bahwa mereka saat ini sudah bukan lagi perusahaan transportasi *online* melainkan merupakan perusahaan *super-app* yang menyediakan banyak layanan dan membantu berbagai pihak khususnya customer, *merchant* dan mitra, maka dalam penelitian ini akan melihat bagaimana *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek kemudian akan mempengaruhi *brand image* yang selama ini berada dalam pikiran masyarakat.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* yang artinya kurang, dan *thesis* yang artinya pendapat. Kedua kata yang

kemudian digabungkan menjadi *Hypothesis* atau Hipotesa atau Hipotesis dalam Bahasa Indonesia yang dapat diartikan sebagai kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir (Sugiyono, 2017, h. 63).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017, h. 63). Dengan menggunakan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya, dengan kata lain hipotesis membimbing dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik secara objek penelitian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2005.h. 84).

Hipotesis dalam suatu penelitian juga memberikan beberapa manfaat bagi penelitian, beberapa di antaranya (Morissan, 2017, h. 18):

1. Hipotesis memberikan arahan bagi penulis dalam melakukan penelitian
2. Hipotesis mencegah peneliti untuk melakukan penelitian coba-coba (*trial* dan *error research*), yaitu ketika peneliti hanya mengandalkan keuntungan atau kebetulan dalam menemukan sesuatu yang penting dalam penelitiannya
3. Hipotesis dapat menghindari berbagai variabel pengganggu serta variabel yang membingungkan

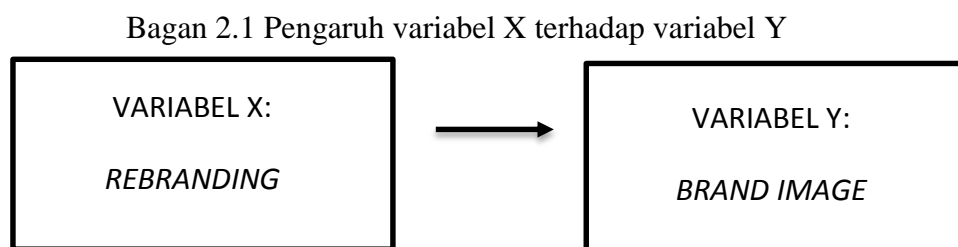
4. Hipotesis memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan kuantifikasi variabel.

Terdapat beberapa bentuk dari hipotesis penelitian yang ditentukan tergantung dari rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono, terdapat tiga bentuk hipotesis, antara lain (2017, h. 66):

1. Hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif at yang merupakan variabel mandiri
2. Hipotesis komparatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah
3. Hipotesis Asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif atau menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan tiga bentuk dari hipotesis di atas kemudian memutuskan untuk menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel, sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)”. Judul ini memiliki korelasi sebab akibat yang dapat dijumpukan dari bagan berikut:



Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Maka dari itu, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* Gojek sebagai suatu brand. Selain itu, adapun hipotesis statistik dari penelitian ini:

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari *rebranding* Gojek terhadap *brand image*

Ha: Terdapat pengaruh dari *rebranding* Gojek terhadap *brand image*.

## 2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan dari pembahasan dan penjabaran di atas, telah muncul pemikiran adanya hubungan atau pengaruh dari *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek terhadap *brand image* dari Gojek sebagai perusahaan. Berikut merupakan kerangka dari penelitian pengaruh media internal portal terhadap kebutuhan informasi perusahaan:

Bagan 2.2 Alur Penelitian

