

## BAB II

### KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman dan juga pembanding. Berikut merupakan beberapa penelitian serupa terdahulu mengenai strategi *rebranding* perusahaan yang digunakan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Topik	Peneliti	Tujuan penelitian	Pendekatan penelitian	Hasil Penelitian
<i>Corporate Rebranding of Gramedia Store</i>	Natasha Helena Kairupan, Susanne Dida, dan Heru Ryanto Budiana.  Universitas Padjajaran, Fakultas Ilmu Komunikasi.	Untuk meneliti proses <i>corporate branding</i> Gramedia Store dari toko buku menjadi toko retail	Deskriptif kualitatif	<i>Rebranding</i> yang dilakukan dengan mengubah identitas menjadi “Transforming Your Ideas”, mengubah logo & nama, dan produk yang dijual.
Strategi Public Relations Dalam <i>Rebranding</i> Bekasi Square menjadi Revo Town	Sumiyati, Euis Komalawati, dan Angelika Rosma.  Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Program Studi Manajemen Komunikasi.	Untuk menganalisis strategi Public Relations yang digunakan dalam proses <i>rebranding</i> Bekasi Square menjadi Revo Town.	Deskriptif kualitatif	Strategi Public Relations dalam <i>rebranding</i> Bekasi Square menjadi Revo Town yaitu melalui tahap repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching.

Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio	Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A.  Pamungkas. Universitas Telkom, Fakultas Ilmu Komunikasi.	Untuk mengetahui strategi rebranding dari Zora Radio melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi.	Deskriptif kualitatif	Strategi <i>rebranding</i> dilakukan dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, melakukan identifikasi kekuatan & kelemahan, dan menentukan jangka waktu terhadap setiap strategi yang akan diterapkan.
---	--	---	--------------------------	--

Sumber: data olahan peneliti

Ketiga penelitian tersebut memiliki tema yang serupa, yaitu adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan proses *rebranding*, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Walaupun memiliki informasi yang serupa, teori yang digunakan sebagai pedoman dalam ketiga penelitian ini pun beragam, seperti Proses *Rebranding* oleh Dolly dan Moleney dan proses *rebranding* yang dinyatakan oleh Juntunen, Saraniemi, dan Jussila.

Menggunakan metode penelitian yang serupa pula, ketiga penelitian tersebut pun menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan metode pengumpulan data wawancara, dan studi pustaka.

Dalam penelitian ini, lebih berfokus pada aktivitas *rebranding* sebagai strategi menanggulangi situasi yang lebih spesifik terutama di masa pandemi COVID-19.

## 2.2 Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Brand

Menurut McGee & Sammut-Bonnici (2015, p. 28), brand didefinisikan sebagai suatu atribut berwujud maupun tidak berwujud yang dirancang yang menciptakan kesadaran akan identitas, dan untuk membangun nama baik dari suatu produk, jasa,

orang, tempat, atau organisasi. Jika dilihat dari perspektif jangka panjang, *brand* dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang berupa inovasi untuk memajukan kegiatan pemasaran dan komunikasi.

Menurut Undang-Undang Merek no.15 tahun 2011 pasal 1 ayat 1, *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sebuah *brand* memiliki elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Elemen *tangible* seperti simbol, slogan, nama, logo warna *brand* merek, slogan iklan, dan sebagainya. Sedangkan untuk elemen *intangible* berupa identitas, merek korporat, komunikasi integritas, relasi pelanggan, *positioning*, komunikasi merek, nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, dan sebagainya.

Menurut Keller (2013, p. 30), *brand* merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk dijadikan identifikasi khusus dari suatu barang dan jasa yang dimiliki oleh seorang atau sekelompok penjual guna membedakannya dari para pesaing. Sebenarnya, secara teknis dapat dikatakan bahwa setiap kali seorang pemasar menciptakan nama, logo, ataupun simbol yang baru untuk sebuah produk, maka ia telah menciptakan sebuah *brand*.

(Keller, 2013), menyatakan bahwa terdapat tujuh manfaat pokok *brand* bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada *supplier* dan distributor, pengurangan risiko, penekan biaya internal atau eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat yang dapat menggambarkan citra diri, dan signal kualitas. Ia pun menyatakan bahwa seseorang yang menciptakan sebuah merek atau *brand* haruslah berusaha menciptakan suatu relasi yang kuat dengan pelanggannya, guna memperkuat daya saing produk atau jasanya dan menjadikannya semakin sulit bagi pesaing untuk mendahuluinya.

### 2.2.2 Branding

Menurut Keller (2013, p. 36), *branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu struktur mental yang membantu konsumen untuk mengorganisasikan pengetahuannya mengenai suatu produk dan jasa, dengan tujuan untuk memudahkannya dalam mengambil keputusan, dan dalam prosesnya juga untuk meningkatkan nilai kepada perusahaan. Kunci dari *branding* adalah agar konsumen dapat mengetahui perbedaan *brand* yang satu dengan lainnya secara kategori produk. Perbedaan tersebut dapat bertubuhungan dengan keuntungan dari produk atau jasa tersebut, atau bisa juga berhubungan dengan citra tak berwujudnya.

Menurut Aaker (2015, p. 22), jika dilihat dengan pandangan strategis kegiatan *branding* seharusnya diatur oleh anggota perusahaan yang berada di jabatan atas, biasanya adalah anggota pemasaran profesional yang dapat menjalankan bisnis dari perusahaan. Untuk perusahaan yang bergantung pada kegiatan pemasaran, eksekutif atas seperti CEO lah yang seharusnya mengambil keputusan terkait *branding*, karena tidak bisa dipungkiri bahwa *brand* sangatlah berketerikatan dengan budaya, nilai dan strategi organisasi.

Menurut Tjiptono (2015, p. 169), *Branding* memungkinkan perusahaan untuk memberikan keunikan pada produk dari produk pesaingnya, dapat juga merepresentasikan sebuah nama serta seluruh produk yang dipasarkan. Dalam memilih nama merek, terdapat lima cara untuk mengembangkan nama merek dan sub-merek:

*a. Founder and owner name*

Perusahaan sering kali menggunakan nama dari pendiri atau pemilik perusahaan. Sering pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri. Merek-merek seperti ini mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

Contoh: *Charles & Keith, Johnny Andrean, Yongki Komaladi.*

*b. Functional brands*

Adalah sebuah nama yang diambil dari manfaat dari produk yang ditawarkan. Merek-merek ini berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi merek yang dimaksud.

Contoh: *Traveloka, Pegi Pegi, Teddy House*

c. *Invented brands*

Adalah nama *brand* yang sengaja diciptakan berdasarkan kata dasar, morpheme, rima, dan sebagainya.

Contoh: *Exxon, Xerox, Adidas*

d. *Experiential brands*

Merupakan sebuah nama atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, kesehatan atau pergerakan. Merek-merek ini dapat memberikan makna berdasarkan pengalaman dari produk yang digunakan.

Contoh: *Advanced, Smart, Ultra*

e. *Evocative brands*

Yaitu nama-nama *brand* yang membangkitkan atribut atau perasaan positif. Karena memberikan ruang untuk interpretasi, nama ini memungkinkan perusahaan untuk sambil menggambarkan cerita/makna berharga mengenai latar belakang *brand*.

Contoh: *Apple, Amazon, Greyhound*

### 2.2.3 Re-branding

Terdapat berbagai cara untuk membuat *brand* agar tetap relevan, salah satunya adalah dengan melakukan peremajaan *brand* atau *rebranding*. Menurut Tevi & Otubanjo (2013, p. 92) *rebranding* merupakan sebuah proses yang secara sistematis direncanakan dan diterapkan untuk menciptakan dan memelihara gambaran baru dan citra baik dari suatu perusahaan dengan mengirimkan sinyal kepada semua pemangku kekuasaan dengan cara mengelola perilaku, komunikasi, dan simbol untuk mengatasi perubahan. Inovasi yang dilakukan terhadap suatu *brand* dilakukan agar kembali

relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengembangkan pola pikir yang baru.

*Rebranding* terdiri dari dua kata yaitu “*re*” dan “*branding*”. “*Re*” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kalinya atau pengulangan. *Rebranding* merupakan praktik membangun sebuah nama baru yang mewakili posisi berbeda di benak pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan sebuah identitas khusus untuk membedakan dengan kompetitor.

Bentuk *rebranding* dilakukan guna mengubah nama ataupun identitas yang sudah dimiliki. Perubahan ini dapat meliputi simbol visual, warna, *positioning* dan lain sebagainya. Secara teoritis, terdapat empat kriteria wajib yang dipenuhi dalam *rebranding*, yaitu:

1. Perubahan pada struktur kepemilikan yaitu adanya *merger* dan akuisisi, *spin-off* dan *demerger*, pengalihan kepemilikan dari swasta ke publik dan *sponsorship*.
2. Perubahan pada strategi perusahaan yaitu adanya diversifikasi dan divestasi atau adanya internasionalisasi dan lokalisasi.
3. Perubahan pada posisi petisi yaitu adanya image yang ketinggalan jaman, tergerusnya posisi pasar, persoalan reputasi
4. Perubahan pada lingkungan eksternal yaitu adanya kewajiban hukum, krisis atau bencana.

#### 2.2.4 Corporate Rebranding

Menurut Tevi & Otubanjo (2013, p. 89) *corporate rebranding* atau *rebranding* perusahaan merupakan kombinasi yang berulang dan berkelanjutan dari nilai-nilai suatu perusahaan dengan tujuan untuk dapat tetap bertahan di lingkungannya, dan yang paling penting dari kebutuhan konsumen. Hanya *brand* yang diminati oleh konsumen yang dapat bertahan menuju tujuan akhir dari perusahaan, yaitu untuk terus bertahan dan berkembang.



Menurut Juntunen (2011, p. 42), penelitian *corporate branding* sebagai suatu proses dapat dikategorikan dalam tiga hal berbeda, yaitu manajemen identitas perusahaan, pembangunan *corporate branding*, dan penciptaan ulang *corporate branding*. Definisi dari *corporate branding* itu sendiri adalah kombinasi dari ketiga hal di atas sehingga menekankan perspektif visual berdasarkan manajemen identitas perusahaan, menekankan peran pemangku kepentingan sebagai penafsir branding perusahaan, dan melihat pemangku kepentingan sebagai *co-creator* dalam *branding* perusahaan.

Masih menurut Juntunen (2011, p. 57), proses *corporate rebranding* terdiri dari beberapa tahap, yaitu *Renaming*, *Redesigning*, *Repositioning*, *Launching*, dan *Evaluating*.

1. *Renaming*

Adalah kegiatan untuk memilih dan mengadopsi nama yang baru bagi suatu perusahaan. Pemilihan nama perusahaan biasanya melewati empat hal, yaitu komunikasi secara internal dari manajemen mengenai identitas baru perusahaan, penemuan beberapa pilihan nama baru oleh divisi komunikasi & pemasaran, pemilihan berdasarkan kriteria tertentu oleh konsultan *branding* perusahaan, dan pemilihan nama baru berdasarkan keputusan direksi.

2. *Redesigning*

Berupa perubahan pada logo dan identitas visual perusahaan, dimana biasanya melewati lima hal, yaitu meneliti identitas visual perusahaan saat ini, menjelaskan alur pekerjaan kepada konsultan eksternal, menganalisis nilai dan strategi perusahaan, memilih struktur *branding*, dan memproduksi logo atau simbol baru dengan pilihan warna, ukuran, dan desain.

3. *Launching*

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan merek/*brand* baru pada seluruh pemangku kekuasaan. Disarankan agar *launching* dilakukan dengan melakukan *campaign* secara internal dan eksternal. *Campaign* internal berupa mengkomunikasikan visi dan nilai, dan *campaign* eksternal

mencakup analisis situasi sebelum *campaign*, *partnership campaign* (publik), *dual branding campaign* (nama baru dan lama digunakan bersamaan), *pre-launch campaign* (menjelaskan alasan penggantian nama), dan *launch campaign* (iklan, promosi, konsep toko, dll)

#### 4. *Evaluating*

Kegiatan menelaah hasil dari *corporate rebranding* yang telah dilakukan. Terdapat tiga aspek berbeda dalam proses ini, yaitu evaluasi bergulir dari proses perencanaan sampai *launching*, evaluasi keseluruhan di akhir proses, dan evaluasi di awal proses menggunakan survei, melihat intensi belanja konsumen, dan melakukan penelitian konsumen.

#### 2.2.5 Alasan melakukan *Rebranding*

Ada empat alasan utama dalam melakukan kegiatan *rebranding* menurut Jununten (2011, p. 55), yaitu:

##### 1. Perubahan struktur kepemilikan

Merupakan alasan yang paling umum terjadi dalam melakukan *rebranding*, karena pada umumnya perubahan struktur kepemilikan akan berdampak pada struktur, organisasi, pemangku kepentingan, bahkan identitas perusahaan.

##### 2. Perubahan strategi perusahaan

Biasanya perubahan strategi dilakukan karena adanya pertimbangan keuangan yang dialami oleh perusahaan atau karena ingin memfokuskan perusahaan ke tujuan awal perusahaan.

##### 3. Perubahan posisi kompetitif perusahaan

Alasan ini terjadi akibat pertimbangan citra dan reputasi yang sudah tidak lagi relevan dengan keadaan/zaman saat itu. Seiring berjalannya waktu, secara tidak langsung *brand* akan berevolusi mencapai titik kritis yang berhubungan dengan nama & identitas perusahaan, baik akibat kuatnya pesaing atau konsep perusahaan yang terlalu monoton.

##### 4. Perubahan lingkungan eksternal



Alasan lainnya yang mendorong rebranding adalah akibat adanya perubahan lingkungan eksternal seperti kewajiban hukum, bencana dan krisis besar.

Gambar 2.1 Alasan Melakukan *Rebranding*

Change in ownership structure
- Mergers & acquisitions, spin-offs, private to public ownership, public to private ownership,
Change in corporate strategy
- Diversification and divestment, internationalization and localization
Change in competitive position
- Erosion of market position, outdated image, reputation problems
Change in external environment
- Legal obligation, major crises or catastrophes

Sumber : Jununten (2011, p. 55)

### 2.2.6 Tipe *Rebranding*

Menurut Keller (2013, p. 64), ada beberapa kategori utama dalam strategi *rebranding* menurut Daly & Moloney (2004, p. 30):

a. *Minor changes*

Dapat dilihat pada perubahan yang terfokus pada *look & feel* sebuah *brand*, dengan kata lain *restyling* atau merevitalisasi penampilan *brand* yang bersifat sederhana

b. *Intermediate changes*

Perubahan yang terfokus pada strategi *repositioning* dan dalam memilih dan menggunakan taktik pemasaran terlebih pada aktivitas komunikasi untuk membangun sebuah citra baru, seperti perubahan target umur konsumen, target geografis/lokasi, dan sebagainya.

c. *Complete changes*

Perubahan yang bertujuan memberikan nama baru pada sebuah *brand* dan mengubah segala bentuk komunikasi pemasaran yang penting untuk membangun kesadaran dari *stakeholder* atas perubahan yang terjadi. Dinamakan sebagai proses *rebranding* besar dan keseluruhan, yang membutuhkan analisis yang kuat dan persiapan yang panjang. Perubahan yang biasa dilakukan adalah struktur organisasi, nama *brand*, target pasar, dan strategi pemasaran & komunikasi perusahaan.

## Bagan 2.1 Tipe Corporate Rebranding

**Table 6. Corporate rebranding types.**

Authors	Change types	Changing element	Description of the change
Daly and Moloney (2004)	Minor change	Aesthetics	From a simple face lift to restyling or revitalising the brand
	Intermediate change	Repositioning	Use of marketing tactics, especially communication and customer service techniques to favourably reposition on existing brand name, thus giving it a new image
	Complete change, i.e. rebranding	New name	Values and image of the new brand are communicated to all stakeholders through an integrated marketing communications campaign

Sumber Keller (2013, p. 64)

### 2.2.7 Promotional Mix

#### Bagan 2.2 Promotional Mix



Possibility of personalized communication from non-personal to personal

Sumber: Kotler & Armstrong (2012, p. 264)

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 264), bauran promosi atau *promotional mix* merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) dan membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*).

*Promotional mix* terdiri lima alat atau elemen promosi, yaitu:

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya dalam membangun sebuah hubungan baik dengan seluruh pemangku kekuasaan (*stakeholder*) sehingga mendapatkan nilai publisitas yang membangun, menguntungkan citra perusahaan, dan menangani atau meluruskan isu, berita, serta kejadian yang tidak menguntungkan. Sebagai contoh *press release, sponsorships, special events, dan social media & web pages.*

2. *Advertising* (Iklan)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal berbayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide atau gagasan pada barang atau jasa. *Advertising* memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada kumpulan individu dalam jumlah yang besar pada saat yang bersamaan. Sebagai contoh Iklan TV, radio, majalah, koran, dan sosial media.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan insentif jangka pendek yang memiliki fungsi untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Sebagai contoh diskon harga, kupon, dan pemberian hadiah.

4. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Merupakan pendekatan/komunikasi perseorangan oleh tenaga penjualan kepada konsumen potensial dengan tujuan melakukan penjualan yang berkonsep *one to many*. Sebagai contoh presentasi, komunikasi personal.

5. *Direct marketing* (Penjualan Langsung)

Merupakan jenis hubungan secara langsung dengan konsumen potensial dengan tujuan melakukan penjualan dan membina hubungan yang berkonsep *one to one*. Sebagai contoh pemberian katalog, *telephone marketing, door to door selling, email dan sms blasting.*

2.2.8 Tujuan Promosi

Menurut Shimp dalam Santoso (2019, p. 21) tujuan kegiatan promosi dapat dikategorikan menjadi:

1. *Informing*

Promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli mengenai barang / jasa yang ditawarkan, siapa penjualnya, bagaimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya.

2. *Persuading*

Promosi yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. perlu diketahui bahwa membujuk bukan berarti memaksa konsumen melainkan dengan strategi tertentu dapat berupa promo / diskon agar menarik minat konsumen.

3. *Reminding*

Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang sebuah barang / jasa tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen terkadang perlu untuk diingatkan kembali karena mereka tidak mau bersusah payah untuk selalu mencari sebuah barang yang dibutuhkan dan bagaimana cara untuk mendapatkannya.

#### 2.2.9 Media Komunikasi

Menurut Machfoedz (2013, p. 160) media komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Media Cetak

Suatu bentuk komunikasi satu arah dengan ruang *feedback* yang terbatas yang dilakukan oleh perusahaan. Media yang digunakan adalah media hasil cetak, seperti contohnya koran dan majalah.

2. Media Elektronik

Suatu bentuk komunikasi satu arah dengan ruang *feedback* yang terbatas yang dilakukan oleh perusahaan melalui bentuk audio / audio visual. Seperti contohnya adalah televisi dan radio.

### 3. Media Luar Ruang

Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui bentuk visual yang peletakannya terdapat di luar ruang, seperti baliho, spanduk, poster, dan videotron.

### 4. Media Interaktif

Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Media interaktif memberikan ruang *feedback* yang besar, fleksibel, dan *real time* sehingga memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan *berupa* kepada perusahaan atas pesan yang disampaikan, Seperti contoh: Internet, media sosial.

### 5. Media Alternatif

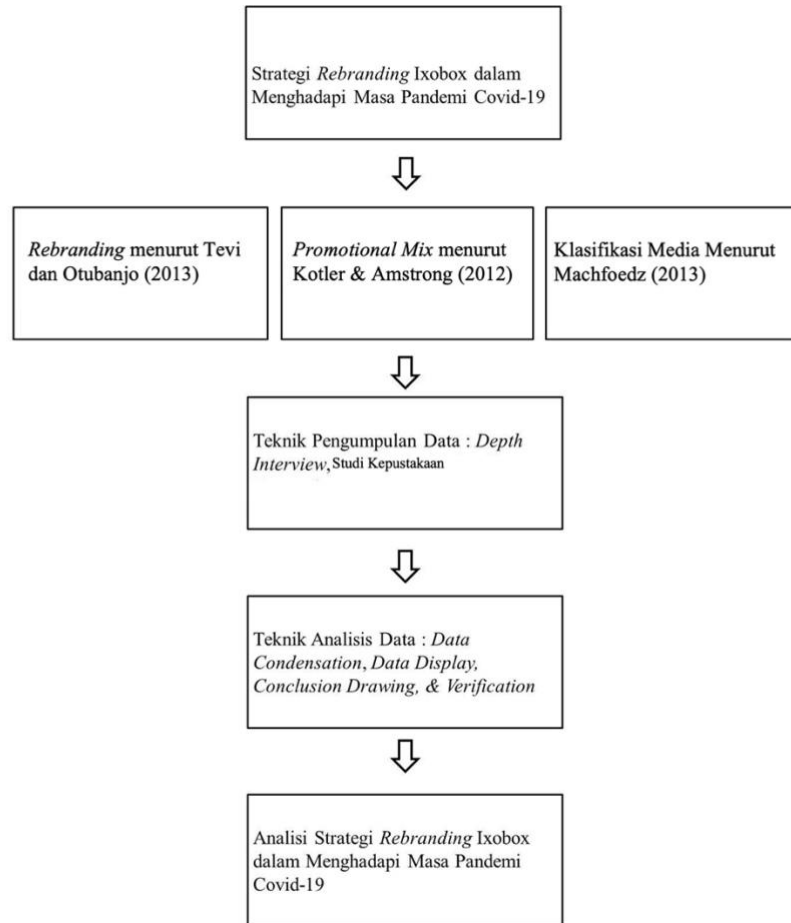
Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dapat berupa pesan secara eksplisit atau secara tidak langsung pada media komunikasi, sebagai contoh: penayangan produk pada bioskop.

## 2.3 Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan penelitian ini:



### Bagan 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

