

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *corporate rebranding*. Maka dari itu, peneliti menggunakan delapan penelitian terdahulu sebagai dasar penulisan dan referensi untuk membentuk kerangka pemikiran yang diterapkan dalam penelitian ini.

Seluruh penelitian terdahulu memiliki persamaan pada konsep dasar, yaitu *rebranding*. Meski demikian, terdapat perbedaan konsep *rebranding* yang digunakan. Empat penelitian (Bantilan *et al.*, 2017; Poluan, 2021; Putri *et al.*, 2018; Tarnovskaya & Biedenbach, 2018) menggunakan konsep *the rebranding mix* milik Muzellec *et al.* (2003). Selanjutnya, empat penelitian (Hakala *et al.*, 2020; Joseph *et al.*, 2021; Marques *et al.*, 2020; Tarnovskaya & Biedenbach, 2018) menggunakan konsep *corporate rebranding model* milik Merrilees dan Miller (2008; 2014; 2011). Kemudian, penelitian oleh Regitadika *et al.* (2020) menggunakan konsep *seven phase of corporate rebranding* milik Juntunen dan Jussila (2009). Adapun dua penelitian menambahkan konsep lain seperti ekuitas merek (Marques *et al.*, 2020), citra, serta loyalitas pelanggan (Poluan, 2021). Penelitian ini akan menggunakan konsep *corporate rebranding model* Miller *et al.* (2014; 2011).

Berdasarkan jenis penelitian, enam dari delapan penelitian terdahulu memiliki jenis kualitatif (Bantilan *et al.*, 2017; Hakala *et al.*, 2020; Joseph *et al.*, 2021; Putri *et al.*, 2018; Regitadika *et al.*, 2020; Tarnovskaya & Biedenbach, 2018), sedangkan dua lainnya berjenis kuantitatif (Marques *et al.*, 2020; Poluan, 2021). Dari sisi metode penelitian, enam penelitian menggunakan metode studi kasus (Bantilan *et al.*, 2017; Hakala *et al.*, 2020; Joseph *et al.*, 2021; Putri *et al.*, 2018; Regitadika *et al.*, 2020; Tarnovskaya & Biedenbach, 2018) dan dua penelitian menggunakan metode survei (Marques *et al.*, 2020; Poluan, 2021).

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, satu menggunakan teknik netnografi (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018); lima menggunakan wawancara mendalam (Bantilan *et al.*, 2017; Hakala *et al.*, 2020; Joseph *et al.*,

2021; Putri *et al.*, 2018; Regitadika *et al.*, 2020); tiga menggunakan observasi (Hakala *et al.*, 2020; Putri *et al.*, 2018; Regitadika *et al.*, 2020); satu menerapkan dokumentasi (Putri *et al.*, 2018) dan studi pustaka (Regitadika *et al.*, 2020); serta dua lainnya menggunakan teknik kuesioner (Marques *et al.*, 2020; Poluan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai *rebranding* tidak terbatas untuk jenis penelitian, metode, atau teknik pengumpulan data tertentu. Penelitian ini akan berjenis kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan studi pustaka.

Kemudian, jika dikaitkan dengan objek penelitian, penelitian ini secara khusus menganalisis *corporate rebranding* pada sebuah merek kosmetik dan kecantikan lokal, sedangkan penelitian terdahulu yang digunakan mengangkat beragam objek seperti perusahaan konveksi (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018); mal (Putri *et al.*, 2018); media (Bantilan *et al.*, 2017; Regitadika *et al.*, 2020); kota (Hakala *et al.*, 2020); perusahaan ritel (Marques *et al.*, 2020); lembaga pendidikan (Joseph *et al.*, 2021); serta aplikasi (Poluan, 2021).

Telah ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *corporate rebranding model* milik Miller *et al.* (2014; 2011), namun penelitian terdahulu yang menggunakan konsep serupa (Hakala *et al.*, 2020; Joseph *et al.*, 2021; Marques *et al.*, 2020; Tarnovskaya & Biedenbach, 2018) hanya menjelaskan definisi dan garis besarnya saja sedangkan penelitian ini akan menggali serta lebih menitikberatkan data pada tahapan/proses. Selain itu, belum ada penelitian di Indonesia yang menggunakan konsep tersebut. Adapun penjelasan mengenai delapan penelitian terdahulu dituliskan ke dalam tabel sebagai berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tarnovskaya & Biedenbach, 2018	Joseph <i>et al.</i> , 2021	Bantilan <i>et al.</i> , 2017	Putri <i>et al.</i> , 2018
Judul Artikel	<i>Corporate Rebranding Failure and Brand Meanings in the Digital Environment</i>	<i>Corporate Rebranding: An Internal Perspective</i>	Strategi <i>Rebranding</i> Zora Radio	Proses <i>Rebranding</i> Mal Grand Indonesia oleh Departemen <i>Marketing Communication</i> PT Grand Indonesia
Sumber Jurnal	<i>Marketing Intelligence & Planning</i> , Vol. 36 No. 4	<i>Journal of Business Research</i> , Vol. 130	<i>PROfesi Humas</i> , Vol. 2 No.1	<i>PROfesi Humas</i> , Vol. 2 No. 2
Tujuan	Menyelidiki dinamika proses pembentukan makna merek oleh para pemangku kepentingan di lingkungan digital selama <i>corporate rebranding</i> dilakukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi bagaimana aktivitas <i>branding</i> internal dalam mengomunikasikan <i>rebranding</i> memengaruhi karyawan. 2. Mengeksplorasi peran identifikasi merek oleh karyawan terhadap <i>corporate brand</i> pada penerimaan mereka pasca <i>rebranding</i>. 3. Menguji dampak tingkat <i>engagement</i> karyawan pada penerimaan pasca <i>rebranding</i>. 	Mengetahui strategi <i>rebranding</i> dari Zora Radio dengan melihat melalui tiga tahapan utama strategi yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.	Mengetahui proses <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , dan <i>relaunching</i> Grand Indonesia oleh Departemen <i>Marketing Communication</i> PT Grand Indonesia.
Konsep	<i>The rebranding mix</i> (Muzellec <i>et al.</i> , 2003); <i>Corporate rebranding model</i> (Merrilees & Miller, 2008; Miller <i>et al.</i> , 2014)	<i>Corporate rebranding model</i> (Merrilees & Miller, 2008; Miller <i>et al.</i> , 2014)	<i>The rebranding mix</i> (Muzellec <i>et al.</i> , 2003)	<i>The rebranding mix</i> (Muzellec <i>et al.</i> , 2003)
Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan data	Kualitatif; Studi kasus; Netnografi.	Kualitatif; Studi kasus; Wawancara mendalam.	Kualitatif; Studi kasus; Wawancara mendalam.	Kualitatif; Studi kasus; Observasi, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi.
Hasil dan Kesimpulan	Studi ini menunjukkan bahwa proses penciptaan makna merek dipengaruhi oleh kompleksitas negosiasi makna merek di dalam dan di antara kelompok pemangku kepentingan yang berbeda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para karyawan menanggapi secara positif komunikasi <i>rebranding</i> ketika ada kedekatan elaboratif. 2. Identifikasi terhadap merek dan organisasi berperan penting dalam respons positif terhadap <i>rebranding</i>. 3. Karyawan lebih mungkin untuk menerima karena <i>sense of belonging</i> dan keterlibatan emosional. 	Strategi <i>rebranding</i> Zora Radio dilakukan melalui tahap perencanaan, implementasi (<i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , dan <i>relaunching</i>), serta evaluasi.	Grand Indonesia dalam melakukan proses <i>rebranding</i> dari melalui empat tahap, yakni <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesigning</i> , serta <i>relaunching</i> konsep dan merek yang baru. Setelah dilakukan, tahap <i>relaunching</i> dirasa kurang optimal.

Nama Peneliti	Regitadika <i>et al.</i> , 2020	Hakala <i>et al.</i> , 2020	Marques <i>et al.</i> , 2020	Poluan, 2021
Judul Artikel	Proses <i>Corporate Rebranding</i> TVRI Jawa Barat Menuju <i>World Class Broadcaster</i>	<i>Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents</i>	<i>The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand</i>	Pengaruh <i>Rebranding</i> Linkaja terhadap Peningkatan <i>Brand Image</i> Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih
Sumber Jurnal	<i>ProTVF</i> , Vol. 4 No. 2	<i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , Vol. 16 No. 4	<i>Journal of Business Research</i> , Vol. 117	<i>Jurnal Simbolika</i> , Vol. 7 No.1
Tujuan	Mengetahui proses <i>corporate rebranding</i> dalam ketujuh tahapan yaitu <i>triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing</i> .	Menyelidiki bagaimana sebuah kota mengalami <i>rebranding</i> sebagai hasil kreasi bersama dengan para penduduknya.	Menyelidiki kinerja elemen ekuitas merek (kesadaran, asosiasi, kualitas, serta loyalitas) sebelum dan setelah proses <i>rebranding</i> .	Mengetahui pengaruh <i>rebranding</i> LinkAja terhadap peningkatan <i>brand image</i> produk dan loyalitas pelanggan.
Konsep	<i>Seven phases of corporate rebranding</i> (Juntunen & Jussila, 2009)	<i>Rebranding</i> (Merrilees & Miller, 2008; Miller <i>et al.</i> , 2014)	<i>Rebranding</i> (Merrilees & Miller, 2008; Miller <i>et al.</i> , 2014); <i>brand equity</i> (Aaker, 1991)	<i>The rebranding mix</i> (Muzellec <i>et al.</i> , 2003); <i>brand image</i> (Aaker, 1991); <i>brand loyalty</i> (Oliver dalam Schiffma & Lazar, 2010)
Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan data	Kualitatif; Studi kasus; Observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka.	Kualitatif; Studi kasus; Observasi dan wawancara.	Kuantitatif; Survei; Kuesioner.	Kuantitatif; Survei; Kuesioner.
Hasil dan Kesimpulan	<i>Rebranding</i> berlangsung dalam tujuh tahapan, yakni <i>triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing</i> . Simpulan yang didapatkan adalah proses <i>corporate rebranding</i> yang dilaksanakan oleh TVRI stasiun Jawa Barat masih belum maksimal pada beberapa tahap seperti <i>triggering, planning, preparing, evaluating, dan continuing</i> .	Proses <i>rebranding</i> telah mendorong warga kota untuk memiliki <i>sense of belonging</i> yang lebih tinggi. Selain itu, studi empiris menunjukkan bahwa proses ini paling baik dilakukan dalam bentuk dialog yang berkelanjutan antara kota dan penduduknya.	Studi ini menunjukkan bahwa proses penciptaan makna merek dipengaruhi oleh kompleksitas negosiasi makna merek di dalam dan di antara kelompok pemangku kepentingan yang berbeda.	<i>Rebranding</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh <i>brand image</i> .

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

Konsep menjadi acuan dasar untuk mendukung temuan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan konsep utama *corporate rebranding*, peran *corporate rebranding* dalam mengubah *brand image*, serta *communicative construction of organizations theory* sebagai pisau analisis.

2.2.1 *Communicative Construction of Organizations Theory*

Secara etimologis, teori ini berkaitan dengan konstitusi komunikasi, yakni komunikasi yang menjadi dasar eksistensi sebuah organisasi (Griffin *et al.*, 2019, p. 249). Untuk mengetahui bagaimana hal ini terjadi, McPhee merumuskan empat alur komunikasi sebagai berikut.

1. *Membership negotiation*, komunikasi yang meregulasi siapa saja anggota sebuah organisasi dan biasanya berhubungan dengan proses rekrutmen (Griffin *et al.*, 2019, p. 251).
2. *Self-structuring*, komunikasi yang membentuk hubungan antar anggota organisasi, berkaitan dengan siapa berkedudukan sebagai apa dan harus berkomunikasi dengan siapa ketika membutuhkan (Griffin *et al.*, 2019, p. 251).
3. *Activity Coordination*, komunikasi terkait pekerjaan untuk mendorong tercapainya tujuan organisasi. Komunikasi ini meliputi alur perintah dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas sehari-hari (Griffin *et al.*, 2019, p. 252).
4. *Institutional Positioning*, komunikasi antara organisasi dan entitas eksternal, berkaitan dengan *positioning* perusahaan di mata mereka (Griffin *et al.*, 2019, p. 253).

Terkait alur-alur komunikasi di atas, perlu diketahui bahwa tidak semua komunikasi di dalam organisasi meliputi keempatnya (Griffin *et al.*, 2019, p. 250). Hal ini dipertegas dengan prinsip-prinsip sebagai berikut (Griffin *et al.*, 2019, pp. 254–255).

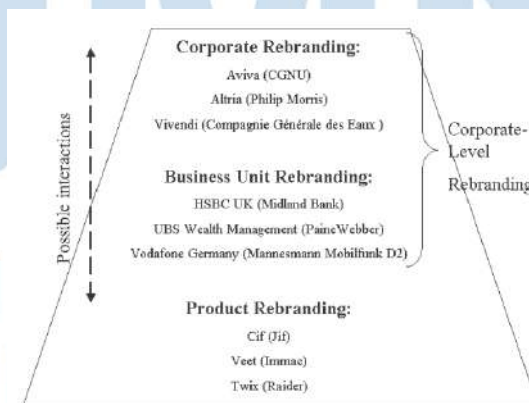
- a. Empat alur komunikasi berguna bagi organisasi.
- b. Alur yang berbeda terjadi di tempat yang berbeda.

- c. Pesan yang sama dapat ditujukan ke lebih dari satu alur.
- d. Alur yang berbeda memiliki audiens yang berbeda.

2.2.2 Corporate Rebranding

Secara etimologis, istilah *corporate rebranding* terdiri dari dua kata, yaitu *corporate* dan *rebranding*. *Corporate* berarti korporasi atau perusahaan dan merupakan sebuah perangkat struktur untuk menjalankan bisnis modern (Solomon & Palmiter, 1994, p. 3), sedangkan *rebranding* secara harfiah mengandung makna melakukan kembali proses atau strategi merek, yakni penciptaan kembali unsur-unsur identifikasi produk atau jasa dan perbedaannya dengan kompetitor melalui penggunaan nama, logo, desain, atau tanda dan simbol visual lainnya (Heding *et al.*, 2009, p. 9).

Wheeler (2018, p. 6) sendiri mendefinisikan *branding* sebagai proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*), menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan sehingga *rebranding* merupakan pengulangan terhadap unsur-unsur tersebut. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *corporate rebranding* berada di tingkatan paling atas dan bertujuan untuk mendefinisikan kembali entitas perusahaan secara keseluruhan, sering kali menandakan perubahan strategis besar atau *repositioning*.



Gambar 2.1 Hierarki Rebranding

Sumber: Muzellec dan Lambkin, 2006

Dari berbagai sumber terdahulu, Juntunen dan Jussila (2009) merumuskan bahwa *corporate rebranding* merupakan proses yang direncanakan secara sistematis dan diimplementasikan terkait perancangan, pembentukan, dan mempertahankan citra yang baik dan disukai sehingga menimbulkan reputasi yang baik. Adapun proses ini terjadi karena dua hal, yakni proaktif dan reaktif. Secara garis besar, Balmer dalam Miller *et al.* (2014) kemudian mendeskripsikan *corporate rebranding* sebagai artikulasi koheren dan ekspresi dari *corporate brand* yang dapat terjadi kapan saja.

2.2.1.1 Corporate Rebranding Model

Model *corporate rebranding* pertama kali oleh Merrilees dan Miller (2008). Mereka merumuskan tiga fase proses *corporate rebranding* (Miller & Merrilees, 2011, p. 37). Dalam perkembangannya, terdapat pula *trigger* dan *outcome* sebagai pelengkap dari sebuah proses *corporate rebranding* (Miller *et al.*, 2014). yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Trigger

Faktor kontekstual yang memengaruhi kesadaran akan kebutuhan untuk melakukan *rebranding*, dapat berjangkauan luas, serta dapat bersifat internal ataupun eksternal (Muzellec & Lambkin, 2006). Kapferer dalam Merrilees dan Miller (2008) melihat *trigger* sebagai pertanda untuk merevitalisasi merek yang memiliki performa kurang baik.

Menurut Muzellec *et al.* (2003), *corporate rebranding* dapat terjadi karena faktor-faktor berikut.

- 1) Perubahan struktur kepemilikan, disebabkan oleh penggabungan (*merger*) dan akuisisi, *spin-off* dan pemisahan (*demerger*), serta perusahaan *go public*.

- 2) Perubahan strategi korporasi, disebabkan oleh diversifikasi dan investasi serta internasionalisasi dan lokalisasi.
- 3) Perubahan posisi kompetitif, disebabkan oleh citra yang telah ketinggalan zaman (*outdated image*), kedudukan di pasar mengalami erosi, serta masalah reputasi.
- 4) Perubahan lingkungan eksternal, disebabkan oleh regulasi hukum dan krisis/bencana.

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

Gambar 2.2 Faktor Pendorong Corporate Rebranding
Sumber: Muzellec *et al.*, 2003

2. Fase Pertama: *Brand Re-vision*

Tahap ini meliputi proses untuk mendefinisikan *corporate brand* yang baru atau versi revisi. Perusahaan perlu untuk menghindari *re-vision* yang sempit, menggunakan riset untuk meningkatkan merek, serta mengembangkan pemahaman terhadap merek (Miller *et al.*, 2014).

Proses *re-vision* dapat menjadi kompleks dan bergantung pada faktor-faktor yang menimbulkannya. Meskipun terjadi revisi, tidak menutup kemungkinan ada beberapa konsep merek yang tetap dipertahankan dan mengartikulasikan otentisitas. Di samping itu, praktik *brand re-vision* disesuaikan dengan skala dan kemampuan perusahaan (Miller & Merrilees, 2011, p. 282).

Fase ini melibatkan tiga prinsip *corporate rebranding* (Miller & Merrilees, 2011, p. 37), antara lain:

1) *Brand re-vision*

Merancang visi merek yang sesuai untuk *rebranding* harus menyeimbangkan kebutuhan untuk terus memenuhi ideologi inti merek perusahaan, namun sekaligus memajukan merek sehingga tetap relevan dengan kondisi yang dinamis (Merrilees & Miller, 2008; Miller & Merrilees, 2011, p. 283).

2) *Retention of core brand values*

Corporate rebranding yang sukses mungkin butuh untuk mempertahankan beberapa konsep dasar merek sebagai jembatan antara merek korporat yang lama dengan yang baru (Merrilees & Miller, 2008; Miller & Merrilees, 2011, p. 283).

3) *Possible new market segments*

Corporate rebranding yang berhasil mungkin memerlukan perumusan segmen pasar baru yang relatif terhadap segmen pasar awal (Merrilees & Miller, 2008; Miller & Merrilees, 2011, p. 283).

3. Fase Kedua: Stakeholder Buy-in

Aktivitas *branding* internal dilakukan dengan tujuan mendorong para pemangku kepentingan untuk menerima (*buy-in*) dan berkomitmen terhadap merek yang telah direvisi (Miller & Merrilees, 2011, p. 282). *Branding* internal berarti seperangkat aktivitas dan/atau proses untuk memberikan informasi dan menginspirasi para karyawan tentang merek (Kotler & Keller, 2016, p. 336).

Di tahap ini, perusahaan perlu melakukan konsultasi, melibatkan para karyawan dalam rencana perubahan, mempersiapkan dan melatih mereka, serta memastikan keberlanjutan elemen merek (Miller *et al.*, 2014; Miller & Merrilees, 2011, p. 282).

Tahap ini melibatkan satu prinsip *corporate rebranding*, yakni *brand orientation* (Miller & Merrilees, 2011, p. 37). Prinsip ini mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan yang menerapkan orientasi merek tingkat tinggi melalui komunikasi, pelatihan, dan *branding* internal kemungkinan besar memiliki *corporate rebranding* yang efektif (Merrilees & Miller, 2008; Miller & Merrilees, 2011, p. 283).

4. Fase Ketiga: *Rebranding Strategy Implementation*

Pengimplementasian strategi *corporate rebranding* dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi. Tahap ini diwujudkan dalam bentuk program *integrated marketing* dan koordinasi yang relevan dengan para pemangku kepentingan. Maka dari itu, pengelolaan komunikasi internal dan eksternal sangat penting (Miller & Merrilees, 2011, p. 282).

Inti dari fase ini adalah menyelaraskan merek perusahaan yang direvisi dengan komponen fungsional dan *experiential* merek. Misalnya, dalam konteks *rebranding* sebuah perusahaan ritel, visi merek akan tercermin dalam komponen seperti desain toko (infrastruktur, tata letak, perencanaan tata ruang barang dagangan, dan visual *merchandising*), dalam promosi eksternal dan dalam toko, harga, pengaturan produk dan pengepakan, serta lokasi penyimpanan. Di samping itu, kebijakan serta praktik manajemen sumber daya manusia dapat memperkuat nilai merek perusahaan kepada karyawan (Miller & Merrilees, 2011, p. 282).

Prinsip yang terlibat dalam fase ini, antara lain sebagai berikut (Miller & Merrilees, 2011, p. 37).

1) *Alignment of brand elements*

Perusahaan yang sukses memiliki tingkat integrasi dan koordinasi yang tinggi terhadap semua aspek bauran pemasaran, dengan setiap elemen merek selaras dengan konsep *corporate brand* dalam penerapan strategi *corporate rebranding*-nya, lebih mungkin untuk memiliki *corporate rebranding* yang efektif (Merrilees & Miller, 2008; Miller & Merrilees, 2011, p. 283).

2) *Stakeholder awareness*

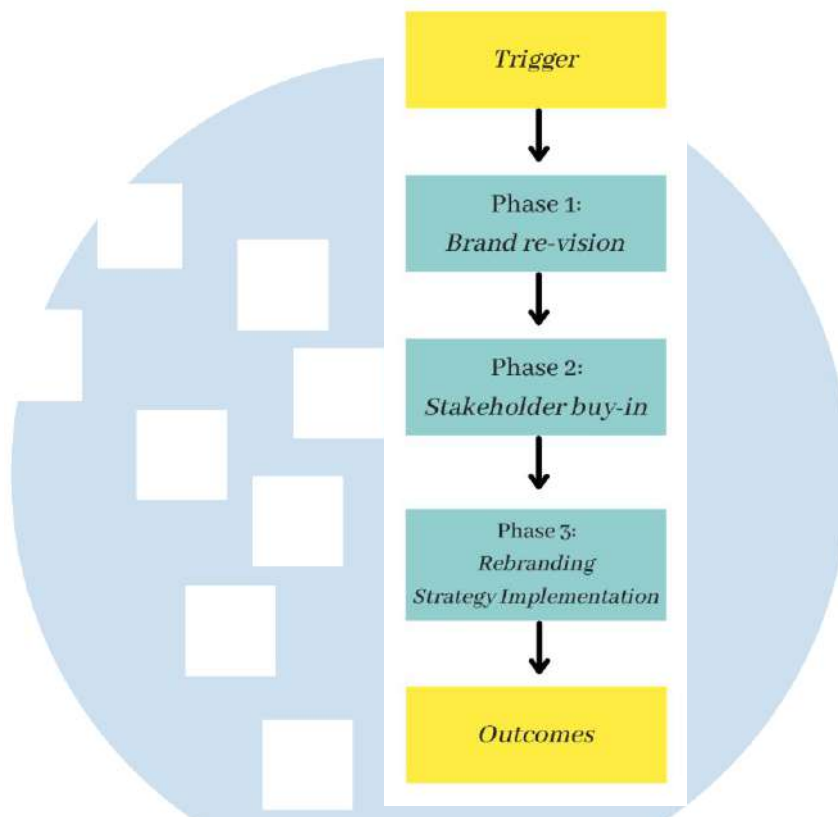
Promosi dibutuhkan untuk membuat para pemangku kepentingan menyadari merek yang baru melalui berbagai bauran promosi (Merrilees & Miller, 2008; Miller & Merrilees, 2011, p. 283).

5. *Outcomes*

Hasil akhir yang diharapkan setelah *corporate rebranding* dilakukan (Miller *et al.*, 2014). Indikator *outcome* untuk sebuah perusahaan yang melakukan *corporate rebranding* antara lain sebagai berikut.

- 1) Peningkatan dalam ukuran kesuksesan bisnis, meliputi keuntungan, hasil penjualan, dan reputasi atau citra perusahaan yang baik.
- 2) Keberhasilan meraih objektif dari *corporate rebranding*.
- 3) Ada referensi yang kuat dan positif terkait *corporate rebranding* yang telah dilakukan atau pada aspek spesifik dari *corporate rebranding* tersebut.

Miller *et al.* (2014) mengategorikan perusahaan memiliki *outcome* yang kuat apabila memenuhi setidaknya satu dari tiga indikator tersebut.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Proses Corporate Branding
 Sumber: Miller *et al.*, 2011, 2014

2.2.1.2 Peran Corporate Rebranding dalam Mengubah Brand Image

Corporate rebranding dilakukan karena adanya hubungan kausalitas, yakni disebabkan atau didorong oleh suatu faktor. Muzellec *et al.* (2003) menyebutkan ada empat faktor utama yang mendorong terjadinya *corporate rebranding*, antara lain perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi korporasi, perubahan posisi kompetitif, serta perubahan lingkungan eksternal. *Brand image* termasuk ke dalam faktor ketiga yaitu perubahan posisi kompetitif, terutama karena ada merek atau perusahaan dengan *image* yang cenderung ketinggalan zaman (Muzellec *et al.*, 2003).

Heding *et al.* (2009, p. 13) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi yang melekat pada merek. Aaker (1996, p. 181) mengatakan bahwa *brand image* mencerminkan

persepsi merek sekarang, maka dari itu *brand image* cenderung aspirasional karena mengandung apa yang ingin disampaikan oleh merek baik melalui identitasnya maupun strategi yang diterapkannya.

Maka dari itu, *brand image* biasanya diciptakan melalui program pemasaran yang kuat, disukai, dan mengandung asosiasi merek yang unik sehingga dapat meninggalkan kesan yang mendalam (Kotler *et al.*, 2006, p. 183). Plummer (Aaker, 1991, p. 157; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; 2000) menyebutkan bahwa *brand image* terdiri dari tiga komponen, antara lain sebagai berikut.

1. *Product Attributes*

Kotler dan Armstrong (2018, pp. 249–250) mendefinisikan *product attributes* sebagai bagian paling dasar dari sebuah merek dan keputusan terkait komponen ini meliputi kualitas (karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan); fitur (unsur kompetitif yang membedakan produk dari kompetitor); serta gaya dan desain (tampilan dan penampakan produk, lebih dari sekadar kemasan). *Product attributes* merupakan cara paling sederhana untuk menciptakan *positioning* merek.

2. *Consumer Benefits*

Keller *et al.* (2015, p. 58) mengatakan bahwa *consumer benefits* secara umum disebut juga *point-of-difference* (POD). Manfaat atau POD yang ditawarkan memiliki peran penting sebagai pembuktian dan alasan untuk percaya. Maka dari itu, *consumer benefits* dapat dikatakan juga sebagai karakteristik fungsional atau konsekuensi menggunakan merek.

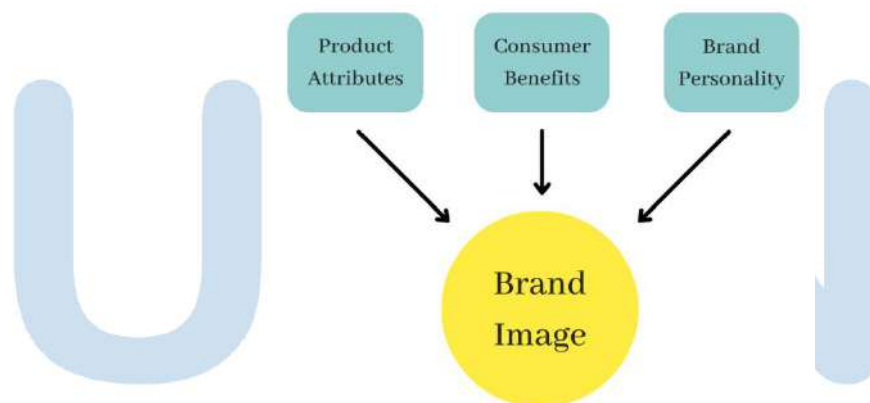
Pembuktian ini dapat melalui berbagai bentuk, antara lain *functional design concerns* (perancangan desain berdasarkan isu

atau kepedulian tertentu), *key attributes* (fitur andalan yang menambah nilai produk), *key ingredients* (bahan-bahan tertentu yang memberikan manfaat), atau *key endorsement* (pemilihan tokoh yang tepat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap manfaat yang diberikan).

3. *Brand Personality*

Aaker (2014, p. 33) melihat *brand personality* sebagai seperangkat karakter manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Maka dari itu, kepribadian merek biasanya meliputi karakteristik tertentu seperti jenis kelamin, usia, serta kelas sosial-ekonomi, ataupun kepribadian klasik manusia seperti kehangatan, kepedulian, perasaan sentimental, dan lain sebagainya.

Brand personality merupakan salah satu elemen kunci untuk memahami pilihan merek dan dapat memperkuat merek (Muzellec & Lambkin, 2006).



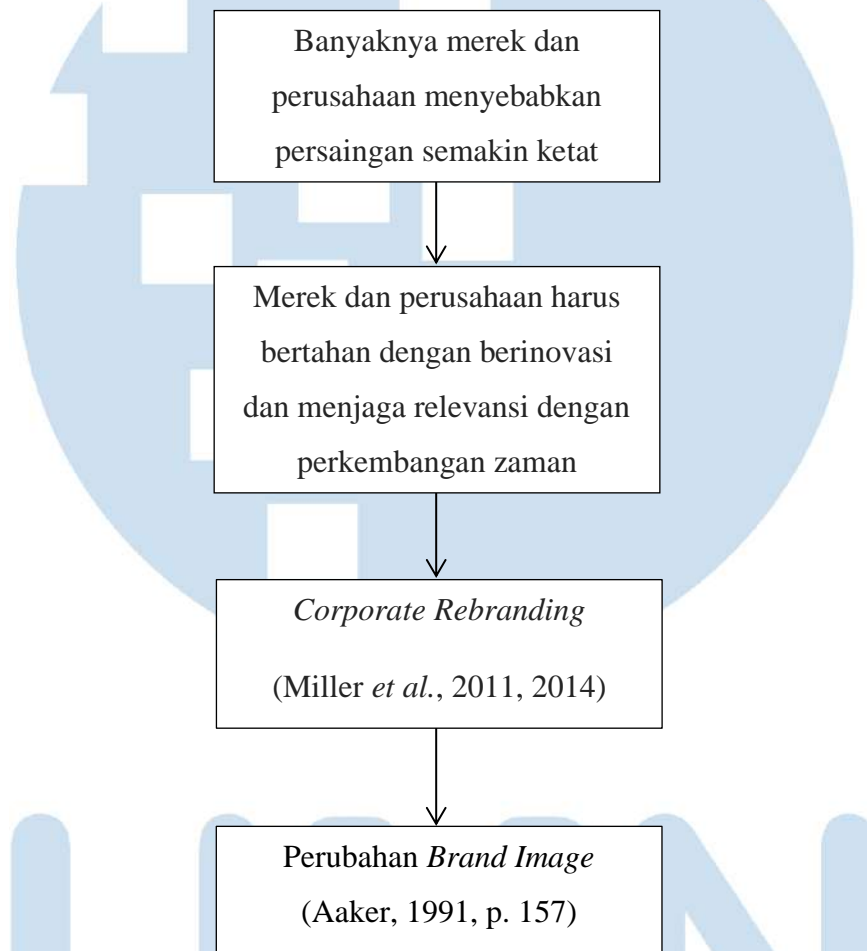
Gambar 2.4 Komponen *Brand Image*

Sumber: Plummer dalam Aaker, 1991

Dari sini dapat disimpulkan bahwa *corporate rebranding* memiliki korelasi dan relevansi dengan *brand image*, terutama karena *corporate rebranding* dapat menjadi salah satu cara untuk mengubah *brand image*.

2.3 Alur Penelitian

Dari pemaparan di latar belakang serta konsep yang digunakan, alur penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.5 Alur Penelitian