



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan objek penelitian yang akan dilibatkan dalam pembuatan penelitian dan terdapat dua penelitian yang akan dipaparkan pada berikut ini.

Penelitian terdahulu yang peneliti anggap sesuai dengan penelitian ini dan dapat dijadikan contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwitasari Diyanti, mahasiwi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik konsentrasi Humas, Universitas Indonesia pada tahun 2012. Dengan Judul penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Proses *Rebranding* (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng *Square*).

Fokus penelitian adalah mengenai rebranding yang merupakan sebagai kegiatan *marketing public relations* yang bertujuan untuk mengidentifikasi proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square oleh Bahama Group dalam perspektif MPR dan juga menganalisis sikap perusahaan dalam pengelolaan respon pelanggan lama terkait dengan startegi MPR dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Penelitian yang di lakukan oleh Dwitasari ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan

secara deskriptif. Metode pengumpulan data secara primer yang dilakukan oleh Dwitasari ini menggunakan jenis wawancara semi struktur dan untuk data sekunder, Dwitasari mengumpulakn datanya berupa tinjauan literature dan dokumen materi visual yang berkaitan dengan masalah yang diangkat.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya fokus pada penggunaan startegi MPR dalam proses rebranding dan yang menjadi perbedaannya adalah dalam alur pemikiran, penelitian peneliti mengacu untuk mencari tahu duduk permasalahan yang terjadi, permasalahan pemasaran sehingga muncul lah keyakinan untuk melakukan rebranding setelah itu menggunakan *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process*, sedangkan penelitian yang diteliti oleh Dwitasari berfokus kepada *Model of Rebranding Process* dari Muzellec & Lambkin.

Penelitian yang kedua yang di anggap memiliki beberapa kesamaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang di llukan oleh Jeremiah Eliza Ranti dari Universitas Pelta Harapan, dengan judul skripsi "*Penerapan Konsep Rebranding Pada Putera Sampoerna Foundation Dalam Perubahan Image Di Benak Publik*".

Jeremiah melakukan penelitian dengan menggunakan metode penellitian yang bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara medalam serta observasi sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder.

Fokus penelitian yang dilakukan oleh Jerimiah menggunakan *model of rebranding process* sama seperti penelitian pertama, yang menjadi pembeda

adalah penelitian ini juga menganalisa proses strategi rebranding dari segi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Sampoerna Foundation melakukan hal tersebut karena nama dari “Sampoerna” sendiri masih tersosiasi kuat dengan rokok, sehingga menjadi suatu hambatan untuk Putera Sampoerna Foundation dalam mengeksekusi kegiatan-kegiatan.

Kelebihan dari penelitian yang mengangkat penelitian “*Strategi Marketing Public Relations Setelah Terjadinya Rebranding Cross Menjadi Evercoss*” adalah mem-*break down* kerangka pemikiran dan fokus penelitian menggunakan *Whalen’s 7 Step Strategic Planning Process*, karena untuk menunjukkan suatu strategi di butuhkan suatu proses, maka model ini cocok digambarkan dalam menjalankan dari suatu tahap ke tahap lainnya.

U
M
N

Tabel 2.1

Peneliti	Dwitasari Diyanti	Jeremiah Eliza Ranti	Citra Sitta Juwita
Judul	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Proses <i>Rebranding</i> . (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi <i>Menteng Square</i>).	Penerapan Konsep <i>Rebranding</i> Pada <i>Putera Sampoerna Foundation</i> Dalam Perubahan Image Di Benak Publik.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Setelah Terjadinya <i>Rebranding</i> Cross Menjadi Evercoss.
Metodelogi	Paradigma yang digunakan adalah post-positivist, jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian studi kasus, sumber data berupa wawancara semi struktur.	Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi kepustakaan.	Paradigma yang digunakan adalah post-positivisme, jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian wawancara mendalam dan studi pustaka
Hasil	Penelitian ini berfokus kepada model proses rebranding dari muzellec dan lambkin sehingga lebih menekankan perubahan yang terjadi pada pergantian nama dari salah satu Bahama Group. Sedangkan untuk strategi marketing public relations hanya untuk membantu pemasaran dan mengkomunikasikan kepada stakeholder.	Dengan melakukan penerapan konsep <i>Rebranding</i> menggunakan <i>model of rebranding process</i> serta menganalisa proses strategi <i>rebranding</i> dengan menggunakan tahapan strategi rebranding, peneliti dapat menjabarkan proses <i>rebranding</i> Putera Sampoerna Foundation yang sebelumnya merupakan bagian dari CSR PT.H.M Sampoerna, yang akan merubah <i>image</i> agar menjadi organisasi yang mandiri.	Penelitian ini berfokus pada <i>Whalen's 7 Step Strategic Planning Process</i> . Dimana pada model ini peneliti bisa mengetahui sejauh mana hasil dari <i>rebranding</i> berhasil di komunikasikan kepada target pasar dari PT Aries Indo Global.

2.2 *Public Relations*

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, begitulah definisi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (2007, hal. 6).

Definisi serupa di kemukakan oleh Cutlip dan Center (1958, hal. 6) dalam bukunya *Effective Public Relations* bahwa:

“Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community”

Dari definisi di atas tersebut telah di gambarkan adanya ciri khas dari *Public Relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama.

2.2.2 Keterkaitan Marketing dan PR

Praktek PR pada dasarnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan

mengembangkan itikad baik serta pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

PR sebagai salah satu aspek komunikasi yang bersifat informative dan edukatif, dapat mendampingi periklanan yang memiliki sifat komunikasinya memang persuasive untuk dapat menjalankan misi dalam upaya menjual produk. Karena pada hakekatnya PR adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengertian dan dukungan terhadap suatu hal.

Orang-orang sering kali beranggapan bahwa bidang pemasaran (*marketing*) hanya terdiri dari aktivitas promosional seperti misalnya periklanan dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Dalam kenyataannya promosi tidak hanya sebatas periklanan dan penjualan tatap muka saja. Dalam kaitannya dengan pemasaran, PR merupakan salah satu dari elemen bauran promosi atau biasanya disebut dengan *Promotion Mix*. Adapun elemen dalam bauran promosi terdiri dari pengiklanan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau PR.

Promosi sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Adapula elemen-elemen dari bauran pemasaran yaitu, *Product, Place, Price, Promotion*. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran lebih personal berkat kemudahan teknologi atau adanya media baru yang secara tepat menjangkau konsumen massal. Di sisi lain, gaya penekanan dengan sentuhan personal lebih menekankan aspek emosional kemanusiaan dan spiritualitas selain memanjakan juga memuliakan konsumen, bukan hanya pendekatan rasional saja.

Fenomena baru ini menempatkan akademisi atau praktisi pemasaran dan PR semakin erat, bahkan pada saat tertentu sulit membedakan kedua profesi ini, karena batasannya yang hamper tak terlihat dan bidang yang hampir sama.

Cutlip mendefinisikan pemasaran dalam bentuk yang sama dengan definisi PR yaitu, Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan tersebut, dan menimbulkan transaksi yang membawa produk dan jasa ke dalam pertukaran sesuatu atau nilai bagi penyedia.

Sedangkan menurut Kotler, ia berpendapat bahwa, pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba dan pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. (2005, hal. 2)

PR memainkan dua peranan utama dalam program komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Criss Fill, yaitu:

1. Peran tradisonal PR menciptakan *good will* dan menstimulus kepentingan antara organisasi dengan bermacam publiknya, tugasnya adalah menyediakan rangkaian kegiatan yang manas stakeholders mengenal, memahami, dan dengan cara tersebut organisasi mendapatkan reputasi yang kuat.
2. PR ada untuk mendukung pemasaran produk dan jasa organisasi, dan tugasnya adalah berintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran.

2.2.3 Keberadaan PR Dalam Marketing

Sebagai konsep yang memadukan bidang pemasaran dalam kehumasan, fungsi dari MPR diterapkan secara berbeda-beda. Tom Harris mengelompokkan bahwa terdapat lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut, diantaranya:

1. *Separate but equal function* (fungsi yang terpisah, namun sejajar), pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.
2. *Equal but overlapping functions* (fungsi yang sejajar namun saling tumpang tindih), pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsinya masing-masing secara setara dan terdapat satu titik bersinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yaitu sama-sama membangun citra yang positif.
3. *Marketing as the dominant functions* (pemasaran sebagai fungsi yang dominan), pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.
4. *PR as the dominant functions* (PR sebagai fungsi yang dominan), PR sustru lebih dominan dan mengkoordinasikan sebuah fungsi pemasaran dari korporat dan produk.
5. *Marketing and PR as the same functions*, pemasaran dan PR sebagai fungsi yang sama. Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar atau khalayak, pemetaan persepsi atau citra,

menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Pengembangan sinergi dan fungsi PR serta pemasaran kemudian mencapai titik temu yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR). Bidang MPR melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu yaitu strategi, pemasaran, dan kehumasan. Dari ketiganya terciptalah MPR.

2.3 Marketing Public Relations

2.3.1 Definisi Marketing Public Relations

Menurut Thomas L Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketeer's Guide to Public Relations* arti dari MPR adalah:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”

Dalam artian bahwa *Marketing Public Relations* sebagai suatu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan di bidang pemasaran untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta perhatian dan kepentingan para konsumen.

Definisi lain yang mengemukakan MPR adalah dari Philip Kotler yang mengatakan bahwa: *“Marketing Public Relations work because works it adds*

value to product through it's unique ability to lend credibility to product message". MPR diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan dari suatu produk. (Ruslan, 2010, hal. 246)

MPR dianggap efektif pada banyak area antara lain:

- MPR dapat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
- MPR potensial untuk membangun efektivitas pada area "*increasing category usage*" (menambah kategori penggunaan) dan "*increasing brand sale* (meningkatkan penjualan merk)".
- Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai perlu adanya perpaduan antara periklanan dengan MPR.
- MPR semakin penting sebab utamanya dengan semakin canggihnya teknologi media elektronik :
 - PR lebih *cost effective* ditengah biaya media yang tinggi
 - Dapat melengkapai iklan secara komplementer
 - Dapat dipakai sebagai kegiatan yang dapat terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit/terbatas.

Dalam hal ini, aktivitas *public relations* digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran karena pada dasarnya kesuksesan perusahaan ditentukan dari segi penjualannya. Maka demikian, Patrick Jackson seperti yang telah di kutip

Harris & Whalen (2006, hal. 7) menyatakan bahwa ekstensi PR dan pemasaran bertujuan untuk menciptakan penjualan.

Di lain hal, *marketing public relations* harus tetap bekerja sama dengan *corporate communications* (Harris & Whalen, 2006, hal. 7). Bukan hanya karena kesamaan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki, akan tetapi keduanya memiliki sifat saling melengkapi dalam aktivitas bisnis dalam perusahaan.

Marketing public relations merupakan konsep yang berfokus pada merek produk (*product brand*) dengan pelanggannya (Harris & Whalen, 2006, hal. 10). Sehubungan dengan itu, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh dukungan pihak ketiga dari pihak yang sangat berpengaruh bagi pelanggan, yaitu media massa, yang tentu saja menjadi kunci kesuksesan program *marketing public relations*.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing *Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006, hal. 553)

1. *Publications*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *IdentityMedia*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News*

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

5. *Speeches*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang

bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.3.2 Keuntungan Marketing Public Relations

Keuntungan menggunakan MPR yang berhubungan dengan pembentukan dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tom Duncan:

“Marketing Public Relations (MPR) was though to be especially effective in building brand awareness an brand knowledge in some cases MPR was considered more cost effective than advertising”.

Melalui MPR, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman target pasar tentang brand dengan biaya yang Irelatif rendah dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Keuntungan yang di peroleh dari kegiatan MPR yang dikutip dari Rusady Ruslan (2010, hal. 249-250) adalah:

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial)
2. Saling melengkapi dengan promosi periklanan
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga dapat menembus situasi yang relative sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui PR tidak membeli space di media agar dapat dimuat oleh media itu sendiri. Pesan-pesan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk news, artikel sponsor atau feature sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsa.
5. MPR mengandung kekuasaan membujuk (persuasive approach) dan sekaligus mendidik (educated) masyarakat atau publiknya.

Adapun tanggapan lain menurut Robert Dilenschneider tentang alasan-alasan lain mengapa perusahaan tetap memilih PR untuk mempromosikan suatu program, diantaranya:

1. Perlu mengurai biaya
2. Fragmentasi media
3. *Clutter* dari iklan komersial
4. Meningkatnya kompetisi antar perusahaan

2.3.3 Peran *Marketing Public Relations*

MPR sebagaimana dijelaskan sebelumnya yaitu merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan program kerja PR (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumennya (*consumers satisfaction*).

Menurut Harris & Whalen (2006: 10), adapun peran *marketing public relations* adalah menciptakannya *word-of-mouth "buzz"* tentang suatu merek (*brand*) dengan menghasilkan berita tentang produk dan fiturnya, mengadakan *special event* untuk mendemonstrasikan produknya, membuat materi edukasi untuk mendorong penggunaan produk, dan menciptakan *goodwill* dari brand tersebut dengan mengaitkannya terhadap masalah tertentu.

Menurut Kotler peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau perusahaan dalam kompetisi secara garis besar adalah:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.

2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang di tawarkan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui artikel sponsor tentang kegunaan dan mafaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk mengaitkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulin sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang meungkin akan muncul di masa mendatang.

2.3.4 Manfaat *Marketing Public Relations*

Konsep aktivitas *marketing public relations* dapat diintegrasikan dan diimplementasikan ke dalam beragam tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, terutama dalam tujuan pemasaran. Harris dan Whalen (2006, hal. 6) memaparkan manfaat dari *marketing public relations* sebagai berikut:

1. *Product Promotion*

Aktivitas *marketing public relations* yang termasuk dalam promosi produk adalah memperkenalkan produk baru, merevitalisasi produk yang berada di level *mature*; mengomunikasikan kelebihan produk, dan juga membangun minat dari pelanggan untuk kategori produk.

2. *Building Markets*

Selain membangun segmen pasar baru, *marketing public relations* juga memberikan dukungan untuk menemukan kondisi demografis pasar dan menjangkau target publik di dalamnya.

3. *Advertising Support*

Dengan menggunakan pendekatan *marketing public relations*, iklan akan memiliki sebuah nilai berita yang lebih tinggi, memperluas jangkauan dari paparan iklan tersebut, memperkuat informasi iklan dengan menjelaskan kelebihan

produk dan membangun kesadaran publik melalui media massa.

4. *Marketing Support*

Memberikan dukungan dalam bentuk perencanaan program pemasaran yang disesuaikan dengan target publik, meningkatkan *brand awareness* melalui *sponsorship*, dan menciptakan media baru untuk menjangkau konsumen.

5. *Corporate Reputation*

Membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, mengambil hati konsumen dengan memperhatikan isu sosial dan lingkungan, menciptakan komunikasi yang terbuka dan memberikan pengaruh terhadap *opinion leaders*.

6. *Sales Support*

Marketing public relations dapat memotivasi tenaga penjualan, membantu untuk memperoleh dukungan dari *retailer*, dan menciptakan angka penjualan.

2.3.5 *Marketing Public Relations Values*

Harris dan Whalen (2006, hal. 39-43) memaparkan empat keunggulan dan nilai-nilai utama yang dapat diberikan melalui perencanaan program *marketing public relations*. Empat nilai *marketing public relations* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cost-Effectiveness of MPR*

Efektivitas biaya dari kegiatan MPR umumnya diukur melalui jumlah paparan (*total exposures*) yang dihasilkan dan biaya yang dihasilkan di setiap kemunculan (*cost per impression*). Seringkali biaya yang dikeluarkan untuk ribuan paparan MPR kurang dari satu dollar. Hal inilah yang membuat aktivitas MPR dapat mengurangi biaya promosi. Cara lain untuk mengukur efektivitas biaya MPR adalah dengan cara menghitung jumlah nilai paparan atau publisitas di media massa berdasarkan perhitungan harga dari media terkait (*advertising equivalent*).

2. *Cohesive Communication Strategies*

PR akan sangat baik jika diintegrasikan dengan strategi pemasaran dan memainkan peranan yang spesifik dalam perencanaan pemasaran. Salah satu keuntungannya adalah menciptakan peluang untuk memperoleh publisitas positif tentang produk atau jasa di beragam jenis media massa. Selain itu, peran MPR juga dapat digunakan untuk menjangkau *primary market* atau *secondary market* melalui media-media tambahan (*supplementary media*). Dengan menciptakan publisitas melalui media yang digunakan oleh kelompok target public, maka biaya dari promosi akan berkurang. Perencanaan pemasaran yang kohesif mengintegrasikan pula perencanaan media dan menetapkan peran yang spesifik untuk MPR sendiri.

3. *Tripartite Approach to MPR*

Publisitas produk merupakan alat yang strategis bagi MPR. Harris dan Whalen (2006 : 40) memaparkan pendekatan baru, yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi dengan pihak-pihak yang tidak termasuk dalam rantai pemasaran tradisional.

Push strategy (strategi menekan), *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran melalui saluran tertentu. Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk menawarkan produk melalui saluran distribusi (Harris & Whalen, 2006: 40). Strategi ini diawali dengan promosi yang dilakukan perusahaan kepada grosir (*wholesaler*), grosir kepada eceran (*retailers*), pengecer kepada pelanggan (*consumers*). Strategi ini dapat diwujudkan dengan cara mengadakan pameran perdagangan, membuat *trade newsletters*, *trade publications*, dan menceritakan kisah sukses yang berhubungan dengan produk.

Pull Strategy (strategi menarik), strategi ini merupakan strategi yang mengalokasikan dana dalam jumlah besar kepada periklanan dan promosi kepada konsumen untuk menciptakan permintaan (Harris & Whalen, 2006: 41). Jika konsumen tertarik, maka konsumen akan meminta kepada penjual ecer, kemudian penjual ecer akan menanyakan kepada penjual grosir, dan penjual grosir yang akan meminta produk kepada produsen. Strategi ini berupaya

untuk menjangkau konsumen melalui media massa dan special events.

Pass strategy (strategi melalui), menggunakan strategi yang menggunakan kekuatan dari *Corporate Public Relations*, untuk memberikan pengaruh terhadap publik yang bukan target konsumen, dengan tujuan untuk dapat masu ke dalam pasar. Strategi ini memungkinkan pemasar (*marketer*) untuk melewati pihak-pihak yang akan berperan sebagai *gatekeeper*, seperti pemerintah atau individu yang memiliki pengaruh (*influencers*). Tujuannya untuk merngkul jenis pasar tertentu dan mengatasi pihak oposisi.

Berikut tabel yang digunakan untuk mempermudah pemetaan dari ketiga strategi dalam pendekatan *marketing public relations*:

UMMN

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributor Retainer	MPR	Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications
PULL	Consumer/ End User	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Product Placemnt Teleconference Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publications
PASS	Gatekeepers Public interest Groups Government community Leaders Other Infulence Consumers as Publics	CPR MPR	Assesing issues Advising actions Communication Charity tie-ins National Sponsorships Local Sponsorship

Tabel 2.2 Puss Pull Pass Public Relations Strategies

Sumber: Thomas L. Harris & Patricia T. Whalen. 2006: hal. 43

4. *Marketers' Social Responsibility*

Elemen yang penting dalam mencapai kesuksesan adalah menggunakan strategi “*Pass*”, karena dengan menghubungkan posisi perusahaan dengan beragam isu yang menjadi perhatian dari pihak *gatekeeper* dan juga target konsumen. Praktisi MPR harus mampu mendefinisikan isu tersebut kepada manajemen, merekomendasikan aksi, dan juga mengkomunikasikan aksi tersebut kepada publik yang tepat.

2.3.6 **Strategi Model Perencanaan MPR**

Menurut Philip Kotler yang telah dikutip oleh Ruslan (2010, hal. 252-253), terdapat empat alasan mengapa dibutuhkan strategi *marketing public relations*, yaitu:

1. Meningkatnya biaya pemasangan iklan yang tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh perusahaan dan adanya keterbatasan tempat.
2. Adanya persaingan yang kian kompetitif antarperusahaan dalam hal promosi dan publikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik.
3. Kecenderungan konsumen yang tidak royal kepada brand karena tersedianya banyak pilihan untuk kategori produk yang serupa.
4. Menurunnya perhatian konsumen terhadap iklan karena sifatnya yang seringkali dianggap berlebihan.

Dalam upaya mengatur strategi, *marketing dan public relations* harus saling bekerjasama dalam penentuan perencanaan strategi yang akan dilakukan.

Menurut Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen (2006, hal. 55):

“... to write an effective marketing public relations strategic plan, you must know your organization's overall mission and marketing objectives and have a clear understanding of your industry, the customers you serve, it's the firm's geographic scope, distinctive values, and competitive domain.”

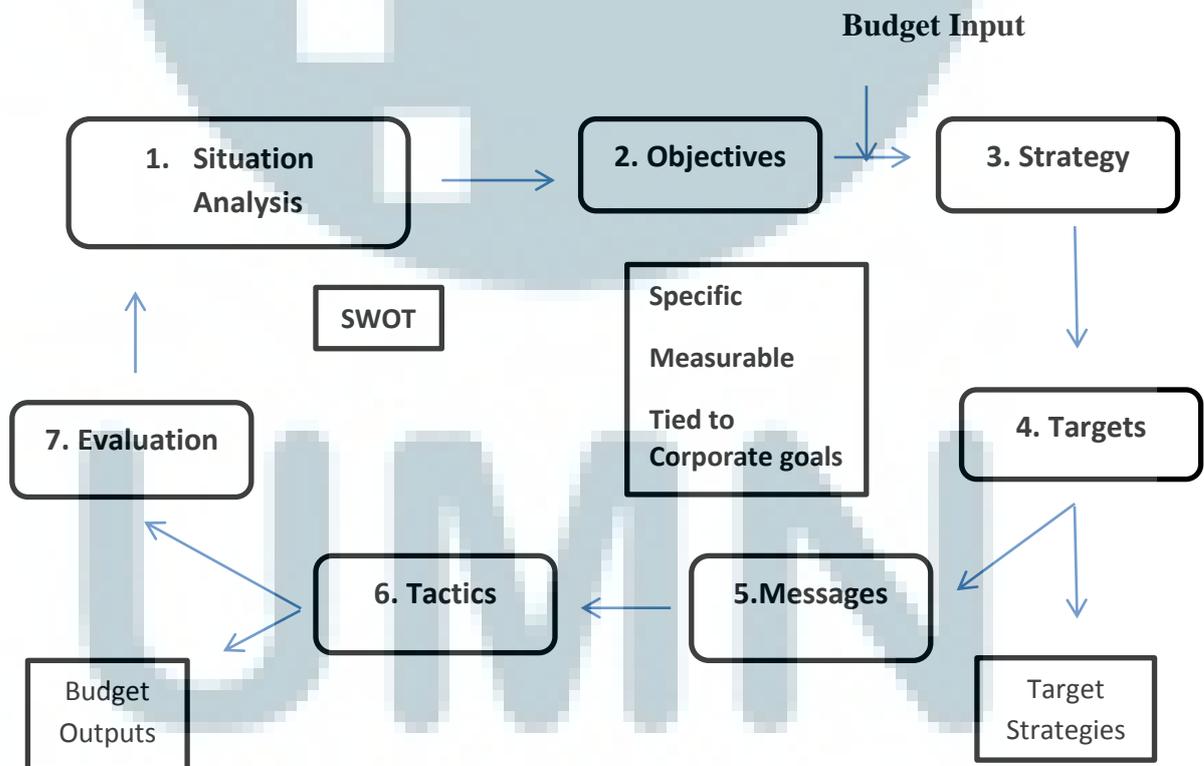
Kesimpulannya adalah untuk membuat perencanaan strategi *marketing public relations* dibutuhkan tujuan organisasi dan tujuan marketing apa yang hendak dicapai. Selain itu juga dibutuhkan pengetahuan akan industry tersebut, serta siapa para pemangku kepentingan dan target sasarnya, ruang lingkup perusahaan, nilai-nilai perusahaan dan competitor dari perusahaan.

Dalam buku *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (Harris & Whalen, 2006, hal. 56-57), menjelaskan tentang cara menyusun perencanaan strategi *marketing public relations* menggunakan *The Whalen 7-Step Strategic Planning Process*. Langkah ini merupakan sebagai perencanaan strategis yang baik, selain itu berguna sebab memungkinkan penggunaannya untuk menerapkan secara keseluruhan langkah tersebut dalam perencanaan pemasaran baik untuk program promosi yang bersifat individu, perencanaan iklan, perencanaan *public relations*, bahkan brosur yang simple. Selain itu, perencanaan ini juga memudahkan untuk penyesuaian program-program yang ada dengan tujuan dan fokus pada target yang jelas.

Berikut bagian dari Whalen's 7-Step Strategic Planning Process yang meliputi:

1. *Situation Analysis*
2. *Objectives*
3. *Strategy*
4. *Targets*
5. *Messages*
6. *Tactics*
7. *Evaluation*

Gambar 2.1



Whalen's 7-Step Strategic Planning Process

Sumber: Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen (2006: 56)

1. *Situations analysis, up-front research stage*

Pada tahap ini PR melibatkan diri dalam menganalisis situasi serta mendefinisikan masalah-masalah apa yang sedang terjadi atau mungkin terjadi menggunakan analisis SWOT. Pada tahap ini ditentukan “*What happening now?*” yang dapat mempengaruhi industri di masa yang akan datang. Langkah ini juga harus terus dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dapat terhindar dari krisis.

2. *Setting objectives, long term business objectives and shorter-term communication objectives*

Setelah menemukan permasalahan dan juga langkah-langkah yang dapat diambil untuk pencegahan dan penanggulannya maka selanjutnya dirumuskan tujuan bisnis (jangka panjang) dan tujuan komunikasi (jangka pendek) yang akan hendak dicapai. *Objectives* sendiri harus jelas kegunaannya, terukur dan sejalan dengan target atau tujuan dari perusahaan.

Objectives sendiri terbagi menjadi dua, yaitu *Output Objectives* dan *Outcome Objectives*. Dimana *Output Objectives* adalah sebagai tujuan yang dapat diukur secara kuantitas, sedangkan *Outcome Objectives* tidak dapat diukur secara kuantitas, namun lebih kepada kualitas, seperti kesadaran public mengenai produk dan jasa, serta perubahan perilaku konsumen.

Oleh sebab itu langkah bagian kedua dan ketujuh, yaitu objectives dan evaluations akan saling berkaitan. Objectives yang telah dirumuskan harus dapat diukur dan dievaluasikan tingkat keberhasilannya pada tahap evaluasi.

3. *Defining strategy*

Di tahap ini strategi dari *marketing public relations* yang dirumuskan berhubungan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perencanaan dari program pemasaran yang komprehensif haruslah dapat menjelaskan bagaimana berbagai taktik *marketing communication* yang digunakan saling mendukung satu sama lain. Menurut Harris & Whalen (2006: 64), *strategi marketing public relations* adalah rencana secara garis besar yang digunakan untuk mencapai *marketing public relations objectives*.

4. *Identifying the targets*

Pada tahap ini sasaran publik perlu diidentifikasi, baik secara demografis, geografis, etnografis dan psikologis. Pada tahap ini juga informasi yang mengenai sasaran publik yang dituju berusaha untuk digali lebih dalam.

5. *Creating messages to address each targets needs and interests*

Pada tahap ini pesan dirumuskan sehingga dapat mewakili kebutuhan dan keterkaitan masing-masing sasaran publik. Oleh karena

itu riset mengenai sasaran publik yang mendalam sangatlah penting agar dapat merumuskan pesan yang tepat, dan efektif sehingga mengena pada publik yang dituju.

6. *Identifying tactics, including timelines for implementing them*

Pada tahap ini mengidentifikasi taktik dan waktu pelaksanaan secara spesifik. Tahap ini juga merumuskan bagaimana pelaksanaan program secara detail, mulai dari material yang digunakan, teknis pelaksanaan, perencanaan media hingga anggaran yang dibutuhkan.

7. *Evaluating the effectiveness of the plan*

Seberapa jauh program yang akan dilaksanakan tetaplah sesuai dengan tujuan dari MPR itu sendiri. Perlu dilakukan evaluasi terhadap langkah-langkah yang diambil. Hasil dari evaluasi dapat berupa *outcome* dan *output*.

2.4 *Brand*

Brand adalah sebuah konsep yang menjadi salah satu poin terpenting dalam pemasaran sebuah produk. Konsep dari brand sendiri sangatlah luas, sehingga terdapat banyak sekali definisi-definisi dari para ahli yang menjelaskan apa yang dimaksud dengan *brand*. Salah satunya menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai berikut:

"Name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition" (Kevin Lane Keller, 2003, hal. 2)

Kotler juga memaparkan bahwa *brand* merupakan kombinasi dari identitas suatu produk atau jasa yang berupa nama, simbol, kegunaan, desain, yang membedakan dari pesaingnya.

Brand berperan sebagai value indikator bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan akan cenderung memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Begitupun dengan karyawan, mereka akan senang apabila memilih perusahaan yang cenderung lebih memiliki merek serta reputasi yang baik. Dengan demikian pula untuk para investor pun akan mempertimbangkan *brand* dari suatu perusahaan untuk melakukan investasi.

Jika sebuah perusahaan memperlakukan sebuah *brand* sebagai nama, mereka kehilangan hal yang paling utama dari sebuah *brand*. Tantangan yang membangun sebuah *brand* adalah untuk mengembangkan set yang dalam dari asosiasi positif sebuah *brand*. Makna yang paling abadi dari sebuah *brand* adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang mendefinisikan esensi dari *brand* itu sendiri.

Dalam buku *Strategic Brand Managemnet*, Kevin Lane Keller (2003, hal. 38) terdapat *strategic brand management* yang melibatkan suatu gambaran dan implementasi program pemasaran dan kegiatan guna untuk membangun, mengukur, dan mengelola suatu *brand equity*. Berikut empat langkah *strategic brand management*:

1. Mengidentifikasi dan membangun *brand positioning*
2. Perencanaan dan pelaksanaan program *brand marketing*
3. Mengukur dan menafsirkan *brand performance*
4. Membangun dan mempertahankan *brand equity*

2.5 **Rebranding**

Di dalam bisnis literature dan dalam praktiknya, istilah “*Rebranding*” digunakan dalam beberapa peristiwa dalam suatu perusahaan, yaitu pergantian nama, pergantian brand aesthetics (logo, warna, dll), dan juga bisa *repositioning brand* tersebut.

Dari perspektif etimologis, istilah “*rebranding*” kombinasi dari kata “re” dan “branding”, dimana kata ini untuk menunjukkan tujuan yang berguna untuk memulihkan keadaan yang sebelumnya, misalnya dalam memperoleh kembali citra dan reputasinya. Dan pada akhirnya Muzellec dan Lambkin mendefinisikan *rebranding* sebagai:

“rebranding as the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors.”

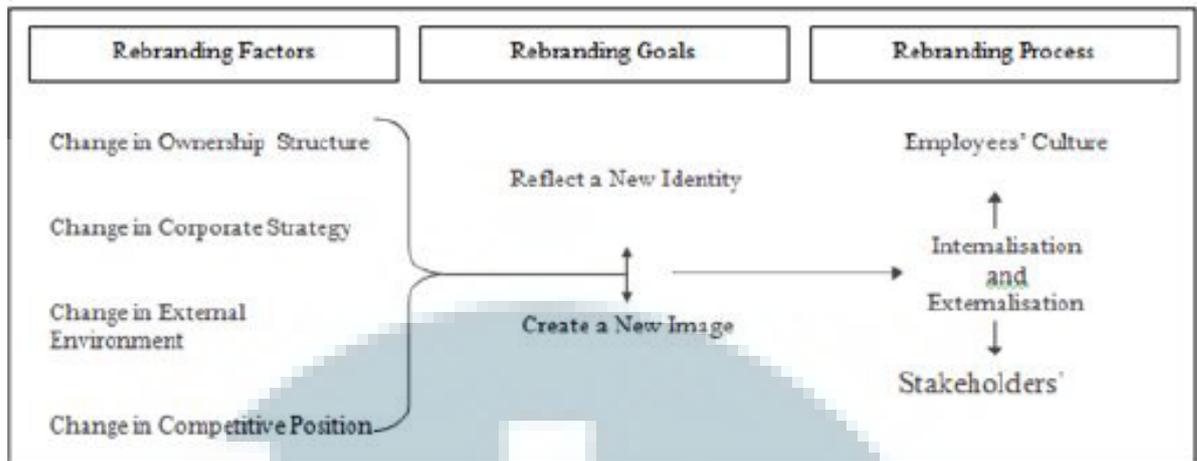
Definisi di atas menjelaskan tentang bagaimana *rebranding* melakukan suatu praktek yang membangun kembali nama dan posisi yang berbeda dalam setiap kerangka pemikiran para stakeholders dan identitas yang khas dari para pesaing.

Terdapat tujuh alasan atau motivasi yang mendasari suatu perusahaan melakukan rebranding (Miller dan Muir, 2004:141), yaitu:

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

2.5.1 Model Of Rebranding Process

Pada sub bab ini peneliti mencoba menjelaskan atau menjabarkan proses *rebranding* yang dibentuk dalam suatu model. Dimana penelitian ini akan fokus dan berbabis pada model tersebut. Dikarenakan penelitian ini akan menggambarkan sebuah strategi yang dilalui oleh adanya proses, maka model ini dinilai cocok untuk mendeskripsikan perjalanan dari satu fase ke fase lain. Model *rebranding* dibawah ini terdiri dari faktor-faktor penyebab *rebranding*, tujuan *rebranding* dan proses *rebranding* (Muzellec & Lambkin, 2006, hal. 814),



Gambar 2.3 Model of Rebranding Process, (Muzelle & Lambkin 2006, hal. 820)

Melihat tabel diatas, peneliti dapat melihat bahwa pada strategi *rebranding* terdapat proses yang dilaksanakan atas faktor atau alasan tertentu. Faktor-faktor tersebut secara umum disebabkan oleh adanya perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, berubah pada lingkungan eksternal perusahaan, dan perubahan posisi kompetitif. Keempat alasan ini menjadi dasar untuk membangun citra baru dan mencerminkan identitas perusahaan sebagai langkah yang objektif atau tujuan di akhir perjalanan.

Dari gambar diatas juga peneliti melihat, bahwa perubahan dalam strategi perusahaan dapat dilihat dari cara perusahaan mengubah strategi atau ditulis dalam segi *corporate*, misalkan dari strategi perusahaan mengembangkan perusahaan secara internasional atau mungkin secara lokal bergantung dengan strategi yang dilakukan perusahaan tersebut. Dari segi perubahan pada *ownership* tersebut juga bisa menjadi faktor mendorongnya *rebranding*.

Dalam perubahan kompetitif diatas, peneliti melihat arti perubahan pada posisi kompetitif yang dimaksudkan dimana perusahaan melihat dari segi pencitraan yang sesuai dengan yang diinginkan oleh masyarakat atau adanya masalah reputasi dari pencitraannya tersebut.

Peneliti juga melihat dalam segi perubahan lingkungan eksternal, maka perubahan lingkungan eksternal dapat dijadikan sebagai pendorong perusahaan melakukan *rebranding* sesuai dengan apa yang dijadikan di lingkungan luar. Perubahan lingkungan eksternal pun dapat dilihat dari letak posisi perusahaan, atau lingkungan luar yang dapat menyebabkan kebingungan akan suatu identitas perusahaan.

Dari proses *rebranding* maka dapat dilihat, bahwa perubahan secara internal baik dari segi perubahan budaya, karyawan, dapat terjadi, ditujukan karena perusahaan harus memiliki *image* yang baik di mata *stakeholders*. *Stakeholders* disini menjelaskan tentang seluruh bagian dari masyarakat baik pemerintah yang memberikan dana, atau kelompok-kelompok target arket dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, maka dalam melalui proses *rebranding*, diperlukannya peneliti untuk mengetahui tentang tahapn-tahapan yang dilakukan dalam melakukan strategi *rebranding*.

2.5.2 Tahapan Strategi *Rebranding*

Proses dalam sebuah strategi *rebranding* sendiri dapat terjadi dalam empat tahapan yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. (Muzelle & Lambkin, 2003, hal. 34)

- ***Brand Repositioning***

Repositioning, berasal dari kata “re” dan “*positioning*”. *Positioning* merupakan tujuan untuk mendapatkan *mind share* dari pasar, karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. Definisi *positioning* menurut Philip Kotler dari buku *Brand Operation* adalah sebagai suatu tindakan yang mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak pelanggan.

Muzelle & Lambkin (2003, hal. 34) menuliskan definisi *brand repositioning* adalah

“Brand repositioning is more dynamic, on incremental which must be adjusted every lime to always be ready to change market trends and competitive pressure in the broader external event.”

Dapat dilihat bahwa *repositioning* merupakan salah satu proses dimana, harus selalu di adjust setiap waktu, dikarenakan perubahan pasar yang selalu mengikuti trends dan juga ketatnya kompetisi dengan *competitor* lain.

- ***Brand Renaming***

Brand Renaming merupakan indikator yang paling penting dari suatu brand yang dapat mengkomunikasikan dan menyadarkan para stakeholders dan paling beresiko dalam proses *rebranding* (Muzelle & Lambkin, 2003:34). Daly dan Moloney (2004:30) menyatakan bahwa,

“Renaming is an important process in rebranding and it is always the first and pulling action of reformation of a brand”.

Dari definisi diatas mengartikan bahwa proses *renaming* merupakan hal yang paling komperhensif dan beresiko, namun merupakan proses yang penting dalam melakukan *rebranding* dan juga selalu menjadi kegiatan yang dilakukan dala reformasi suatu *brand*.

Brand renaming juga merupakan hal yang paling pertama dilakukan biasanya dalam melakukan *rebranding* dan juga meruakan *indicator* penting yang akan berpengaruh kepada komunikasi dan *awareness brand* di dalam benak konsumen. Dari perubahan segi nama yang dilakukan, biasanya juga terjadi perubahan dari segi design, sperti perubahan logi dan lain-lainnya. Kekuatan brand dari sebuah perusahaan merupakan asset yang sangat berharga dan dapat menggambarkan suatu literature ekuitas merek (Aaker, 1992; Keller, 1993).

- ***Brand Redesign***

Brand Redesign adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah *symbol* (Muzelle &

Lambkin 2003, hal. 35). Harkinson & Lomax (2006, hal. 202) juga menyatakan tentang *brand redesign* sebagai,

“The name, slogan, and logo are important elements to designing a brand; the corporate needs to establish mission and values in the rebranding process.”

Kedua dari definisi data dapat disimpulkan bahwa *brand redesign* merupakan filosofi yang penting yang menjadi atribut utama dari perusahaan atau produk yang divisualisasikan dari sebuah simbol, logo, styles dan pesannya harus sesuai dengan *images*, dan nama, slogan serta logo merupakan elemen-elemen yang penting dalam mendesain suatu *brand*. Perusahaan juga harus menetapkan misi dan nilai dari proses *rebranding* tersebut.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003, hal. 35), *Redesign* ini dilakukan pada semua elemen organisasi seperti *stationery*, brosur, iklan, laporan tahunan, bahkan *delivery trucks* jika ada, agar menunjukkan manifestasi yang terlihat dari posisi perusahaan yang diinginkan.

- ***Brand Relaunching***

Definisi dari *brand relaunching* menurut Muzelle & Lambkin (2006, hal. 823) adalah,

“Activities that inform customers regarding brand change as relaunching”.

Dari pernyataan diatas mengartikan bahwa, *brand relaunching* merupakan aktivitas yang menginformasikan kembali pada pelanggan yang berkenaan dengan *brand*.

Brand Relaunching merupakan pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru baik ke dalam internal ataupun eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan melalui brosur atau bulletin, internal *meeting* dan juga melalui *workshop* atau intranet. Sedangkan untuk eksternal, dapat melalui *press release*, *advertising*, atau konferensi pers guna untuk menarik perhatian dari *brand* baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder*. (Muzelle & Lambkin, 2003, hal. 35)

Dari definisi yang telah disebutkan diatas, bisa dilihat bahwa dalam segala proses *rebranding* untuk disetiap *brand* tidak hanya memperkenalkan ke internal perusahaan, melainkan ke eksternal perusahaan juga. Proses *relaunching* ini dilaksanakan sebagai aktivitas pada saat sebuah brand dalam melakukan reformasi atau perubahan.

2.5.3 Tahapan Fase *Rebranding*

Menurut Juntunen et al (2009, hal. 5-7), terdapat tujuh tahap yang perusahaan wajib lalui dalam melakukan transformasi ulang *brand*-nya, antara lain:

1. *Triggering*, mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya rebranding. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dan sebagainya.
2. *Analyzing and decision making*, menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan brand, kekuatan brand, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT)
3. *Planning*, terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.
4. *Preparing*, mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan rebranding, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan.
5. *Implementing*, mengkomunikasikan hasil strategi rebranding, baik kepada stakeholder internal ataupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas, seperti rapat internal, press conference, road show, dan kegiatan lainnya.
6. *Evaluating*, mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut.
7. *Continuing*, merujuk kepada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

2.5.4 Tujuan *Rebranding*

Strategi *rebranding* dapat dijadikan suatu langkah bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah alasan yang ditulis oleh Richard Duncan, dalam artikelnya yang "*Brand and branding : Why rebranding? Part 2*", antara lain:

1. Mengikuti perkembangan jaman dari kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
2. Menghindari brand berada dalam zona stagnansi.
3. Penetapan daya saing harga yang ketat.
4. Konsekuensi dari pengaruh globalisasi, merger atau akuisisi perusahaan.
5. Untuk memanfaatkan peluang dan medium baru.
6. Menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat.
7. Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Strategi *rebranding* juga memiliki tiga kategori utama menurut Daly & Moloney (2004, hal.31):

1. *Minor Changes*, merujuk kepada perubahan yang focus terhadap tampilan estetika suatu brand. Antara lain untuk restyling atau merevitalisasi penampilan suatu brand yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate change*, fokus terhadap strategi repositioning dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.

3. *Complete changes*, memberikan nama baru kepada suatu brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

2.6 Alur Pemikiran



Alur pemikiran dibuat berdasarkan identifikasi dari permasalahan yang di alami oleh PT AIG dalam melakukan rebranding Cross menjadi Evercoss. Alur pemikiran ini menjabarkan tentang *core problem* dari pergantian merek Cross menjadi Evercoss mengalami kesulitan untuk mematenkan merek Cross di pasar global karena nama tersebut sangat generik dan berencana untuk ekspansi usaha dengan memperluas pasar hingga keluar Indonesia, serta permasalahan pemasarannya adalah untuk mencapai tujuan PT Aries Indo Global bersaing tidak hanya dengan merek nasional tetapi juga mampu bersaing dengan merk yang sudah internasional sehingga meyakinkan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Selanjutnya memiliki *rebranding plan* yang mengasilkan tujuan dan startegi baru. Setelah itu Evercoss menentukan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang baru, dan masuklah pada perencanaan *marketing public relations* melalui model *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*, model ini dikemukakan oleh Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen (2006: 55), langkah-langkah dari model ini terdiri dari: *Situation Analysis, Objectives, Defining Strategy, Identifying the Target, Creating Messages, Identifying Tactics*, dan *Evaluating*. Dengan demikian Evercoss dapat membentuk serta dapat menaikkan *Image* baru yang lebih besar dari sebelumnya untuk para konsumen.