

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan serta memiliki hubungan dengan penelitian kali ini. Penelitian terdahulu diperlukan untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian secara ilmiah. Maka, terdapat enam buah publikasi penelitian yang digunakan karena relevan. Pertimbangan dari relevansi publikasi penelitian ini adalah topik studi kasus yang sama serta topik permasalahan yang diangkat oleh publikasi tersebut. Pertimbangan lain dalam pemilihan publikasi yang dijadikan sebagai acuan adalah adanya penerapan komunikasi penanganan krisis sehingga dapat dijadikan contoh dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta dasar teori dari penelitian.

Penelitian pertama yang peneliti bahas berjudul “Rebranding Posaja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @posaja.official”. Penelitian ini peneliti gunakan dikarenakan adanya kesamaan dalam usaha sebuah brand untuk melakukan rebranding sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand tersebut. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah penggunaan rebranding pada sebuah aplikasi serta tidak membahas peningkatan citra perusahaan (Rachmalia & Putra, 2022).

Penelitian kedua yang peneliti bahas berjudul “Proses Corporate Rebranding TVRI Jawa Barat Menuju World Class Broadcaster”. Penelitian ini peneliti pilih dikarenakan adanya kesamaan dalam usaha sebuah brand untuk melakukan rebranding. Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis SWOT, namun berbeda pada alasan dilakukannya rebranding, yang mana dilakukan bukan karena krisis (Regitadika, et. al., 2020).

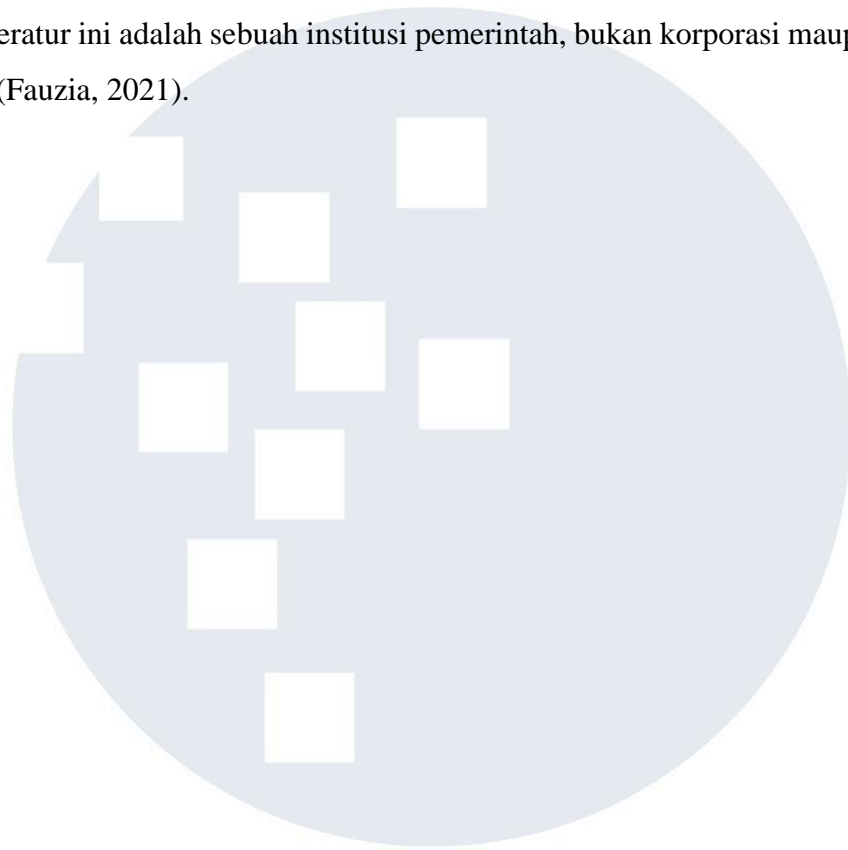
Penelitian ketiga yang peneliti bahas berjudul “Analysis of The Contention of Religious Ideology and Halal Industry in Social Media about Halal Logo Rebranding”. Penelitian ini peneliti gunakan dikarenakan adanya kesamaan yaitu munculnya krisis dalam usaha sebuah brand untuk melakukan rebranding. Perbedaan dari penelitian saya dengan literatur terdahulu ini adalah bahwa penelitian saya melakukan rebranding setelah adanya krisis dibanding dengan penelitian ini yang menghadapi krisis disaat setelah melakukan rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertentangan antara ideologi religius dan industri dalam industri halal di Indonesia, dengan fokus khusus pada kontroversi terkait rebranding logo halal (Sazali & Saidi, 2024).

Penelitian keempat yang peneliti bahas berjudul “Rebranding and its Impact on Banking Activities – Case Study”. Penelitian ini peneliti pilih dikarenakan adanya kesamaan dalam usaha sebuah brand untuk melakukan rebranding. Sedangkan perbedaannya adalah obyek penelitian dari literatur ini membahas industri yang berbeda (Kiss, 2019).

Penelitian kelima yang peneliti bahas berjudul “Disaster Mitigation And Regional Rebranding Of Disaster-Affected Tourism Areas In Indonesia”. Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti studi kasus rebranding yang dilakukan setelah menghadapi suatu krisis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti salah bahwa obyek penelitian dari literatur ini membahas sebuah branding daerah, bukan korporasi maupun brand bisnis (Mihardja, et. al., 2022).

Penelitian keenam yang peneliti bahas berjudul “Rebranding Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Dalam Menyasar Generasi Millennial dan Zillennial”. Penelitian ini peneliti pilih dikarenakan jurnal ini membahas Meneliti sebuah studi kasus mengenai dampak rebranding terhadap sebuah merek. Perbedaannya dengan penelitian peneliti adalah obyek penelitian

dari literatur ini adalah sebuah institusi pemerintah, bukan korporasi maupun brand bisnis (Fauzia, 2021).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
1.	Judul Penelitian	“Rebranding Posaja Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @posaja.official”	“Proses <i>Corporate Rebranding</i> TVRI Jawa Barat Menuju World Class Broadcaster”	“Analysis of The Contention of Religious Ideology and Halal Industry in Social Media about Halal Logo Rebranding”
2.	Nama Penulis (Tahun) dan Nama Jurnal	Wina Rachmalia, Dedi Syah Putra WACANA: Ilmiah Ilmu Komunikasi	Novita Kurnia (2022) Jurnal PROTVF	Herke Regitadika, Hanny Hafiar, Anwar Sani (2020) Jurnal Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi
3.	Fokus Penelitian	Strategi komunikasi yang digunakan melalui instagram akun resmi dari PosAja oleh Pos Indonesia untuk membantu rebranding berhasil.	Memahami ketujuh tahap dalam sebuah proses <i>rebranding</i> yaitu triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating dan continuing.	Menganalisis fenomena industri halal di Indonesia dalam konteks perdebatan antara ideologi agama dan industri di media sosial, dengan fokus pada kontroversi rebranding logo halal.
4.	Teori	-	-	-
5.	Metode Penelitian	Kualitatif metode case study	Kualitatif metode deskriptif	Kualitatif metode deskriptif
6.	Persamaan	Penggunaan sosial media untuk membantu promosi pada rebranding.	Penelitian mengenai <i>rebranding</i> yang dilakukan korporat.	Meneliti respons dan sentiment masyarakat terhadap rebranding yang dilakukan sebuah organisasi
7.	Perbedaan	Penggunaan rebranding pada sebuah aplikasi serta tidak membahas loyalitas.	Rebranding yang dilakukan bukan karena krisis.	Rebranding yang dilakukan bukan dipicu oleh krisis yang dihadapi oleh organisasi

8. Hasil Penelitian	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam usaha untuk rebranding PosAja menggunakan Instagram dinilai sebagai keputusan yang benar. Kebutuhan dalam penggunaan komunikasi yang efektif serta sosialisasi untuk memastikan bahwa rebranding dapat berhasil serta khalayak ramai dapat menyadari serta menggunakan jasa yang disediakan oleh PosAja.	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun TVRI Jawa Barat telah melaksanakan proses rebranding korporat dengan baik, namun masih ada beberapa tahapan yang belum mencapai tingkat optimal. Terutama pada tahapan pemicu, perencanaan, persiapan, evaluasi, dan kelanjutan, masih terdapat ruang untuk peningkatan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan total logo halal tidak mendesak untuk meningkatkan layanan jaminan produk halal di Indonesia. Desain logo halal BPJPH lebih fokus pada ekspresi artistik daripada tulisan Arab "Halal," sehingga sulit dibaca sebagai tanda "Halal." Logo halal seharusnya menunjukkan bahwa produk telah disertifikasi halal oleh BPJPH, sehingga tulisan halal mudah dan cepat dipahami oleh konsumen.
----------------------------	--	--	---

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024



No	Item	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Penelitian	“Rebranding and its Impact on Banking Activities – Case Study”	“Disaster Mitigation And Regional Rebranding Of Disaster-Affected Tourism Areas In Indonesia”	“Rebranding Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Dalam Menyasar Generasi Millennial dan Zillennial”
2.	Nama Penulis (Tahun) dan Nama Jurnal	Marta Kiss (2019) Acta Marisiensis, Oeconomica	Eli Jamilah Mihadja, Prima Mulyasari Agustini, Sofia W. Alisjhabana, Fatin Adriati (2022) Jurnal Sosial Humaniora	Rizky Fauzia (2021) Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja
3.	Fokus Penelitian	Studi ini bertujuan untuk menggambarkan dampak rebranding pada sebuah lembaga keuangan di Rumania, CEC Bank, bank tertua di Rumania serta membahas tahap-tahap yang dilakukan agar dapat menciptakan citra bank komersial yang kompetitif	Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses rebranding yang dilalui berbagai daerah di Indonesia pasca bencana. Berfokus pada Lombok di tahun 2021 sampai 2022 dan membandingkannya dengan wilayah Toba dan Yogyakarta	Studi ini bertujuan untuk memaparkan proses pelaksanaan rebranding Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Empat elemen rebranding
4.	Teori	-	-	-
5.	Metode Penelitian	Kualitatif metode case study	Kualitatif dengan metode case study	Kuantitatif metode deskriptif
6.	Persamaan	Meneliti sebuah studi kasus mengenai dampak rebranding terhadap sebuah merek	Meneliti studi kasus rebranding yang dilakukan setelah menghadapi suatu krisis	Meneliti sebuah studi kasus mengenai dampak rebranding terhadap sebuah merek

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7. Perbedaan	Obyek penelitian dari literatur ini membahas industri yang berbeda.	Obyek penelitian dari literatur ini membahas sebuah branding daerah, bukan korporasi maupun brand bisnis.	Obyek penelitian dari literatur ini adalah sebuah institusi pemerintah, bukan korporasi maupun brand bisnis
8. Hasil Penelitian	Rebranding CEC Bank berhasil dilakukan dengan mengubah nama, identitas visual, serta perubahan mendalam dalam budaya organisasi. CEC Bank berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu mengubah persepsi pelanggan menjadi bank komersial, memperbaiki citra, dan memperkaya portofolio produk serta layanan bagi individu, UKM, petani, serta pemerintah lokal.	Daerah-daerah yang menjadi fokus penelitian cenderung berhasil membangun branding daerahnya dengan tema sport-tourism. Namun mitigasi bencana belum implementasikan ke dalam branding plan.	Penelitian menemukan bahwa sebaiknya pertemuan pakar dilakukan pada awal proses rebranding BKKBN. Kendala terbesar adalah konsistensi BKKBN dalam melaksanakan perubahan hasil rebranding. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi sejauh mana rebranding mempengaruhi citra merek BKKBN di kalangan generasi milenial dan zilenial, baik di kalangan karyawan internal maupun publik eksternal BKKBN.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Brand

Brand atau merek menurut Aaker adalah simbol dan atau nama yang bisa digunakan sebagai diferensiasi antara masing-masing penjual maupun produsen (Jingga, 2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan terciptanya sebuah brand adalah agar mempermudah pelanggan maupun masyarakat dalam mengidentifikasi serta mengenali sebuah produsen atau penjual dari produk atau jasa yang ada di pasar. Brand mempermudah identifikasi pelanggan atau calon pembeli dengan ciri-cirinya di simbol, logo, nama, maupun identitas lainnya yang menjadi ciri khas dari brand tersebut.

Brand sendiri menurut Kotler dan Keller sebuah kombinasi dari berbagai elemen yaitu desain, warna, tanda maupun simbol (Venessa & Arifin, 2017). Sehingga, elemen-elemen tersebut dapat dimanfaatkan dalam membangun sebuah identitas bagi penjual atau produsen serta digunakan sebagai pembeda dari pedagang atau produsen lainnya. Identitas baru itupun juga bisa dipakai sebagai nilai jual untuk bersaing di pasar, hal tersebut dikarenakan brand juga mengandung nilai. Ini berarti bahwa brand harus memiliki karakteristik yang membuatnya menonjol dan tidak sekadar menjadi produk biasa (Kotler dkk., 2021). Brand dapat berupa simbol, desain, istilah, nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari tiap elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi pencipta atau penjual jasa atau produk. Pentingnya brand adalah karena dapat memiliki makna khusus bagi konsumen dan memungkinkan konsumen untuk mengembangkan ikatan emosional dengan brand tersebut (Kotler dkk., 2019).

2.2.1.1 Branding Management

Manajemen branding adalah sebuah pengelolaan yang bertujuan untuk membangun merek yang kuat, yaitu merek dengan ekuitas yang lebih tinggi. Membangun merek secara ekuitas membutuhkan investasi yang signifikan dari sumber daya perusahaan bersama dengan kemampuan yang diperlukan untuk menerapkan sumber daya tersebut secara efektif. Nampaknya terdapat sebuah kesepakatan bersama tanpa tertulis mengenai manajemen branding bahwa

perusahaan industri memanfaatkan sumber daya keuangan ini terutama dalam tiga bidang, yaitu periklanan, penelitian & pengembangan, dan manajemen hubungan pelanggan, yang telah terbukti secara positif mempengaruhi ekuitas merek (Rahman, et.al., 2017).

Definisi lain dijelaskan oleh (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009) yang mendefinisikan manajemen merek berfokus pada perusahaan di belakang merek dan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Dalam manajemen merek, konstruksi identitas telah tumbuh semakin populer, karena konsep yang kuat dan kompleks dengan potensi memperkuat daya kompetitif secara signifikan dan memastikan keselarasan identitas perusahaan, identitas organisasi, gambar, serta reputasi. Identitas merek mengekspresikan serangkaian nilai, kemampuan, dan proposisi penjualan dari sebuah merek.

2.2.1.2 Branding

Menurut Philip Kotler, "Branding is endowing products and services with the power of a brand" (Kotler, 2003). Artinya, branding memberikan kekuatan dan nilai tambah kepada produk dan layanan melalui pembentukan identitas merek yang kuat. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dari branding menurut Kotler (Kotler, 2003) :

1. Identitas Merek : Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan pesan yang menciptakan citra tertentu di benak konsumen. Identitas ini harus konsisten dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan.
2. Diferensiasi : Salah satu tujuan utama branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing. Diferensiasi ini bisa didasarkan pada kualitas, fitur unik, harga, atau citra merek.
3. Asosiasi Merek : Kotler menekankan pentingnya membangun asosiasi positif di benak konsumen. Asosiasi ini dapat berupa keandalan, kualitas tinggi, inovasi, atau pengalaman pelanggan yang luar biasa.
4. Kesadaran Merek : Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek. Ini mencakup kesadaran spontan dan

kesadaran yang dipicu, di mana konsumen dapat mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

5. **Loyalitas Merek** : Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama daripada beralih ke pesaing. Loyalitas ini dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

Kotler percaya bahwa branding adalah kunci untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa branding penting (Kotler & Keller, 2006) :

1. **Meningkatkan Nilai Produk** : Merek yang kuat dapat menambah nilai produk, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium.
2. **Membantu Pemasaran** : Merek yang dikenal dan dihargai membuat kegiatan pemasaran lebih efektif karena konsumen sudah memiliki persepsi positif tentang merek tersebut.
3. **Meningkatkan Kepercayaan** : Merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
4. **Mempermudah Peluncuran Produk Baru** : Merek yang kuat membuat lebih mudah untuk meluncurkan produk baru karena konsumen sudah memiliki kepercayaan dan asosiasi positif dengan merek tersebut.

2.2.1.3 Brand Reputation

Brand Equity bila merujuk pada Kotler dan Keller dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah nilai tambah produk atau jasa yang bisa ditawarkan oleh sebuah penjual atau produsen (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). David Aaker juga berpendapat bahwa Brand Equity adalah sebuah aset serta obligasi yang perlu dipenuhi serta dikaitkan sebuah brand yang terdiri dari simbol, desain, dan nama. Hal tersebut dapat menambah maupun mengurangi nilai jual dari jasa atau barang sesuai dengan nilai atau Equity dari brand (Pandiangan dkk., 2021).

2.2.2 Strategi Rebranding

2.2.2.1 Rebranding

Kata Rebranding berasal dari bahasa Inggris dengan gabungan imbuhan "re" yang digunakan untuk menandakan keberulangan atau mengulangi sesuatu dan kata "branding" yang memiliki arti yaitu penciptaan merek yang utamanya terdiri dari nama, logo, serta desain unik serta khas. Rebranding sendiri adalah sesuatu yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk melakukan pembaruan atau perubahan total terhadap merek yang sudah ada, untuk meningkatkan kualitas dengan berpedoman bahwa perubahan tersebut akan memberikan perusahaan keuntungan (Putri & Amalia, 2023).

Menurut Puspitasari dan Pandjaitan (2022), rebranding haruslah melakukan transformasi nyata di lapisan dalam organisasi dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga, hal tersebut tidak hanya sampai lapisan perubahan perusahaan secara visual semata. Berikutnya adalah berbagai banyaknya alasan sebuah perusahaan untuk melakukan perubahan merek. Menurut Khotimah dan Jamiati (2023), hal tersebut dapat dilakukan dikarenakan adanya perubahan posisi persaingan, struktur kepemilikan, faktor lingkungan eksternal, dan strategi korporat. Lucarelli dan Hallin (2015) menyebutkan bahwa perubahan merek melibatkan tiga elemen utama: perubahan nama, perubahan logo, dan repositioning.

1) Nama

Nama perusahaan sendiri terkait pada reputasi, sehingga manajemen perusahaan sadar bahwa adanya urgensi untuk lebih aktif dalam mengelola merek korporasi dan salah satunya adalah nama perusahaan. Merek yang digunakan oleh sebuah perusahaan perlu untuk memperhatikan hal-hal penting yaitu representasi kualitas, penggambaran manfaat produk, keunikan, serta dapat diingat dan diucapkan dengan mudah (Kotler dkk., 2015:272). Merek sendiri memiliki dasar-dasar elemen yang harus dipenuhi seperti mengandung makna, diingat dengan mudah, mudah disukai, mudah

disebarkan, bisa disesuaikan dengan kondisi serta lingkungan, dan mudah dilindungi secara hukum maupun fisik.

2) Logo

Logo perusahaan berperan penting sebagai representasi perusahaan secara visual serta dapat menyampaikan makna, memicu rasa emosional, dan dapat mempermudah khalayak ramai untuk mengidentifikasi merek (Lucarelli & Hallin, 2015). Untuk bisa meningkatkan rasa perhatian pelanggan ke perusahaan, maka penting untuk menciptakan sebuah logo yang memiliki sifat-sifat yang bisa diingat dengan mudah, seperti gambar, warna, dan lambang yang memiliki daya tarik terhadap perusahaan (John dkk., 2023). Salah satu dari aset berharga sebuah perusahaan adalah logonya dikarenakan berfungsi untuk menunjukkan perusahaan secara keseluruhan serta identitas produk dengan mudah (John dkk., 2023). Kriteria yang perlu dipenuhi oleh sebuah logo agar dapat dikatakan bahwa logo tersebut efektif adalah disaat memiliki sifat yaitu mudah untuk dibaca, mudah untuk diingat, mudah diasosiasikan dengan perusahaan, unik, sederhana, serta bisa digunakan dalam semua jenis media visual dengan mudah (Foroudi dkk., 2017). Selain itu, perubahan logo dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk sesuai dengan keinginan dari perusahaan. (Nugroho & Pribadi, 2019).

3) Repositioning

Repositioning merupakan sebuah langkah yang perusahaan lakukan untuk mengubah pandangan masyarakat terutama calon pelanggan agar dapat masuk ke dalam target pasar serta memiliki nilai yang berbeda di pikiran pelanggan (Keller, 2008). Alasan umum dilakukannya repositioning dikarenakan upaya untuk masuk dalam tren baru, nilai perusahaan yang ingin diubah, ingin masuk ke pasar baru, serta bentuk respon terhadap pesaing yang menempati posisi baru (Mamoriska, 2020). Repositioning menjadi faktor penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif dengan

menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dalam berbagai tahapan pemasaran (Zahid & Raja, 2014). Studi mengungkapkan bahwa Repositioning dapat secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama jika dilakukan melalui modifikasi dalam layanan dan penyediaan nilai-nilai yang berbeda (Mutmainah, 2014; Amaliasari dkk., 2022).

2.2.2.2 Dimensi dan Proses Rebranding

Rebranding dijelaskan berdasarkan tingkatan perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dalam posisi merek. Dalam Muzellec & Lambkin (2005) terdapat dua dimensi dasar dari rebranding, yakni:

1) Evolutionary Rebranding

Menjelaskan perkembangan yang relatif kecil dalam positioning produk dan estetis pemasaran perusahaan yang sulit disadari oleh pengamat dari luar perusahaan. (Muzellec, Lauren, Lambkin, & Mary, 2005)

2) Revolutionary Rebranding

Menjelaskan identifikasi perubahan yang besar dalam positioning dan estetis perusahaan yang secara mendasar mendefinisikan ulang perusahaan. Perubahan ini biasanya disimbolisasikan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai sebuah pengidentifikasi perusahaan. (Muzellec, Lauren, Lambkin, & Mary, 2005)



Gambar 2.1 Evolutionary & Revolutionary Rebranding

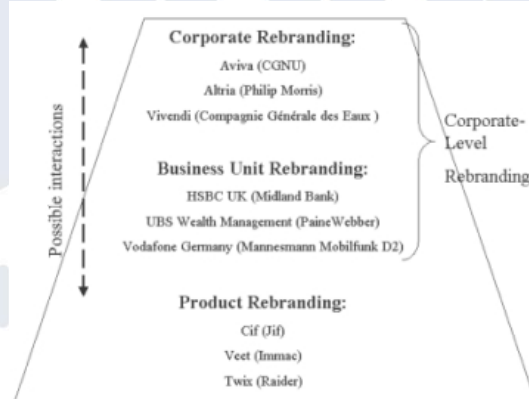
Sumber: (Muzellec, Lauren, Lambkin, & Mary, 2005)

(Muzellec, et. al., 2003) berpendapat bahwa rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat berbeda dalam perusahaan, yakni tingkat perusahaan (corporate rebranding), tingkat unit bisnis (business unit rebranding) dan tingkat produk (product rebranding). Rebranding dapat terjadi pada salah satu tingkatan, pada dua tingkatan, atau pada semua tingkatan.

Rebranding pada tingkat perusahaan (corporate rebranding) dapat dikatakan sebagai kegiatan memberikan nama baru terhadap semua entiti perusahaan yang seringkali menunjukkan perubahan strategi utama atau repositioning (Muzellec, et. al., 2003) Perusahaan melakukan perubahan yang bersifat fundamental dalam nilai-nilai perusahaan.

Menurut (Muzellec, et. al., 2003), rebranding pada tingkat unit bisnis (unit business rebranding) merupakan situasi dimana sebuah divisi dalam sebuah perusahaan besar diberikan nama tersendiri untuk membentuk identitas tersendiri yang terpisah dari perusahaan induk.

Rebranding pada tingkat produk (product rebranding) merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada produk tanpa mengganti nilai-nilai fundamental perusahaan. Rebranding pada tingkat produk dapat dikatakan sebagai merubah nama produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang relatif jarang terjadi.



Gambar 2.2 Rebranding Dalam Sebuah Hierarki Merek

Sumber: (Muzellec, Lauren, Lambkin, & Mary, 2005)

Proses rebranding terdiri dari empat tahapan, yakni repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching (communicating the new brand), yang kesemuanya harus dilakukan dengan hati-hati oleh perusahaan (Muzellec, et. al., 2003).

Menurut Ries & Trout (Muzellec, et. al., 2003), repositioning merupakan suatu tahapan yang bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, dan pemegang saham secara radikal. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara reguler untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta event-event luar. Dua level kunci dari repositioning merupakan simbol dan fungsi dari sebuah merek. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam merubah persepsi konsumen (Teh & Goi, 2009). Menurut Gambles & Schuster dalam Teh (2009) “elemen penting dalam simbol suatu merek terdiri dari nama, logo dan pesan (slogan)”. Nama merek merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi.

Renaming bukan hanya perubahan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek. Kapferer (Teh & Goi, 2009) menyebutkan bahwa nama mendefinisi dan mewakili perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan merubah strateginya, merubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan (Muzellec, et. al., 2003). Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan.

Redesigning dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan (Muzellec, et. al., 2003).

Menurut Muzellec et. al (2003), publikasi merek baru atau relaunching merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai,

konsumen, investor, dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya. Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham.

2.2.3 Strategi Penanganan Krisis Brand

2.2.3.1 Apologies and recognition

Taktik pertama untuk memperbaiki kepercayaan adalah permintaan maaf oleh perusahaan yang bersangkutan. "Permintaan maaf adalah pengakuan kesalahan, pengakuan tanggung jawab atas pelanggaran, biasanya disertai dengan ekspresi penyesalan atas kerugian yang ditimbulkan. Permintaan maaf menunjukkan bahwa organisasi menerima dan mengakui bahwa perilakunya salah." (Wan, 2016)

Meskipun permintaan maaf mengakui kesalahan, yang seharusnya mengurangi kepercayaan, ekspresi penyesalan menandakan niat untuk menghindari pelanggaran serupa di masa depan. Ini, pada gilirannya, mengarah pada pengurangan kekhawatiran tentang kekambuhan dan, akibatnya, peningkatan kepercayaan. Permintaan maaf yang menyesal mencoba untuk menyampaikan kepada publik bahwa penyebab pelanggaran itu tidak stabil. Dengan kata lain, orang "baik" melakukan sesuatu yang "buruk" dengan cara yang tidak biasa yang tidak akan terjadi lagi. Oleh karena itu, permintaan maaf menunjukkan bahwa tidak ada kerusakan abadi pada kepercayaan wali amanat. Tomlinson, Dineen, dan Lewicki (2004) menemukan bahwa meminta maaf, apakah itu atribusi eksternal atau internal, lebih efektif daripada tidak meminta maaf dalam mempengaruhi kesediaan korban untuk mendamaikan hubungan. (Wan, 2016; Claeys & Cauberghe, 2014)

Permintaan maaf sehubungan dengan tindakan lain, seperti sanksi dan kompensasi, menambah dampak lebih lanjut. Sanksi menunjukkan bahwa organisasi telah membayar harga untuk tindakan negatifnya. Menerapkan aturan

dan standar baru adalah salah satu cara paling umum untuk memulihkan kepercayaan - baik yang dipaksakan oleh regulator atau oleh perusahaan itu sendiri. (Claeys & Cauberghe, 2014)

2.2.3.2 Denying the facts

Taktik umum lainnya adalah penyangkalan. Perusahaan yang terlibat menyatakan bahwa itu tidak menyebabkan insiden dan oleh karena itu tidak bertanggung jawab atas hasil negatif. Tidak seperti permintaan maaf, penolakan dapat menghindari memburuknya kepercayaan. Tetapi ini menunjukkan bahwa tidak perlu memperbaiki perilaku seseorang, yang pada gilirannya dapat menimbulkan kekhawatiran tentang tindakan pihak yang tidak percaya di masa depan. Anehnya, penyangkalan tampaknya masih menjadi metode yang efektif dalam beberapa penelitian sosiologis. Telah ditemukan bahwa setelah peserta menonton video debat tiruan di mana satu kandidat politik dituduh melakukan pelanggaran seksual atau keuangan oleh yang lain, partai yang dituduh menerima lebih banyak suara dan dipandang lebih jujur, etis, dan dapat dipercaya ketika mereka menyangkal kesalahan mereka daripada meminta maaf atas kesalahan mereka. (Wan, 2016)

Penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas permintaan maaf atau penolakan tergantung pada jenis pelanggaran. (Kim, Dirks, & Cooper, 2009) menemukan bahwa setelah pelanggaran kepercayaan berbasis kompetensi, individu akan mempercayai pihak yang dituduh lebih banyak jika meminta maaf daripada menyangkal. Sebaliknya, setelah pelanggaran kepercayaan berbasis integritas, individu akan menunjukkan lebih banyak kepercayaan pada pihak yang dituduh jika mereka menolak daripada meminta maaf.

2.2.3.3 Rebranding dalam Strategi Penanganan Krisis Brand

Sebagai bagian pertama dari definisi rebranding berfokus pada perubahan estetika. Patut dipertanyakan apakah semua atau hanya beberapa elemen yang perlu diubah untuk mendapatkan label "rebranding". Memang ada fenomena progresif dalam rebranding, dari modifikasi evolusioner logo dan slogan hingga penciptaan revolusioner nama baru (Muzellec, et. al, 2005). Karena satu atau lebih perubahan

Strategi Rebranding Holywings..., Yoel Susman Kolibonso, Universitas Multimedia Nusantara

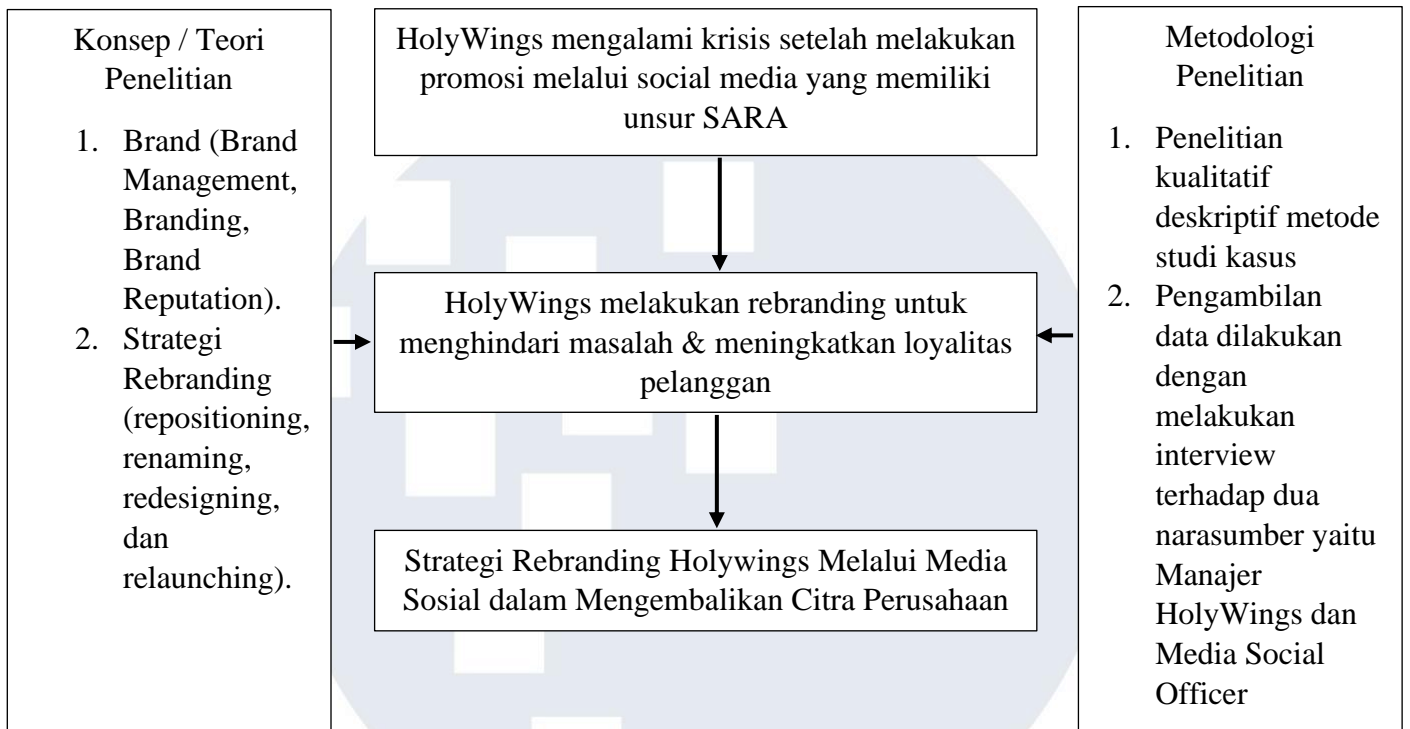
dalam estetika merek bisa lebih rumit untuk dilacak dan dievaluasi karena potensi kehalusannya. Variabel perubahan nama digunakan sebagai indikasi rebranding revolusioner.

Bagian kedua dari definisi melibatkan perubahan posisi merek di pasar selama rebranding. Mungkin ada faktor eksternal, seperti pergeseran dalam lingkungan peraturan, yang tidak melibatkan perubahan posisi merek. Namun demikian, banyak perubahan nama dimulai dengan tujuan mengubah citra merek yang ada dan, oleh karena itu, reposisi dapat dilihat sebagai komponen inti dari rebranding. (Muzellec, et. al., 2005)

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengamatan bentuk interaksi, promosi, maupun informasi yang disebar di sosial media resmi Holywings serta merek lain dari perusahaan yang sama di Instagram. Kemudian peneliti akan mengkaitkan semuanya dengan konsep serta teori yang digunakan yaitu strategi rebranding. Berikutnya peneliti akan melakukan interview berdasarkan pengamatan mengenai aktivitas sosial media dari perusahaan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil dari interview akan dilakukan analisis untuk menunjukkan hubungan antara strategi sosial media Holywings terhadap loyalitas pelanggannya. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.





Gambar 2.3 Alur Penelitian
 Sumber: Dokumentasi Pribadi