



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi atau data pendukung untuk mengembangkan penelitian penulis. Penulis menggunakan dua jenis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi *public relations* dalam *rebranding* dan penggunaan strategi *public relations* oleh Ronald D. Smith yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian pertama yang menjadi referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Rhendy H. Caesar (Universitas Indonesia, 2009) dengan judul **“Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Proses *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta”**.

Fokus penelitian yang diambil adalah mengidentifikasi peran dan strategi *public relations* dalam proses *rebranding*, dimana penelitian dilakukan dengan metode kualitatif-deskriptif. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan wawancara mendalam, studi pustaka melalui data kepustakaan, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa PR memiliki peranan penting dalam proses *rebranding* Hotel Indonesia Kempinski Jakarta (HIKJ) karena *rebranding* bertujuan untuk membentuk citra baru hotel. Selain itu, PR

juga digunakan untuk dapat menciptakan *awareness* dan *interest* dari khalayak terhadap HIKJ yang baru. Adapun strategi *public relations* yang digunakan dalam *rebranding* HIKJ telah sesuai dengan 7 prinsip *public relations* dalam mendefinisikan ulang *brand* oleh Westfield. Strategi komunikasi PR dilakukan melalui media sehingga terbentuk hubungan baik dengan media.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Riezka Novia Bewinda (Universitas Indonesia, 2007) dengan judul **“Strategi *Public Relations* Bank Pembangunan Daerah dalam Membentuk Citra Positif (Studi Kasus PT Bank DKI)”**.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* Bank DKI sebagai Bank Pembangunan Daerah dalam membentuk citra positif. Pengumpulan data penelitian dengan metode kualitatif-deskriptif tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pihak manajemen, studi pustaka dokumen yang berkaitan dengan program departemen humas Bank DKI, dan data-data tambahan yang diambil dari *website*.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh Bank DKI tidak terlepas dari perencanaan strategi program *public relations* yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi perusahaan. Strategi perencanaan PR yang dijalankan telah signifikan dengan kegiatan yang telah dilakukan, terlihat dari adanya tahapan perencanaan mulai dari *formative research*, *strategy*, *tactic*, hingga evaluasi program.

Tabel 2.1 TABEL PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Rhendy H. Caesar	Riezka Novia Bewinda	Jessica
Judul	Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Proses <i>Rebranding</i> (Studi Kasus <i>Rebranding</i> Hotel Indonesia Kempinski Jakarta	Strategi <i>Public Relations</i> Bank Pembangunan Daerah dalam Membentuk Citra Positif (Studi Kasus PT Bank DKI)	Strategi <i>Public Relations</i> Pada Proses <i>Rebranding</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero)
Tahun	2009	2007	2015
Universitas	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara
Metode	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif – Deskriptif	Kualitatif - Deskriptif
Objek Penelitian	Hotel Indonesia Kempinski Jakarta	Bank DKI	PT Asuransi Jiwasraya (Persero)

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>PR memiliki peranan penting dalam proses <i>rebranding</i> Hotel Indonesia Kempinski Jakarta (HIKJ) dalam menciptakan <i>awareness</i> dan <i>interest</i> dari khalayak terhadap HIKJ yang baru.</p> <p>Strategi <i>public relations</i> yang digunakan dalam <i>rebranding</i> HIKJ telah sesuai dengan 7 prinsip <i>public relations</i> dalam mendefinisikan ulang <i>brand</i> oleh Westfield.</p>	<p>Strategi perencanaan PR yang dijalankan Bank DKI telah signifikan dengan kegiatan yang telah dilakukan, terlihat dari adanya tahapan perencanaan mulai dari <i>formative research, strategy, tactic</i>, hingga evaluasi program.</p>	<p>Menggunakan model <i>rebranding</i> dari Muzellec dan Lambkin serta tahapan perencanaan PR dari Ronald D. Smith, hasil penelitian yang diharapkan adalah dapat memaparkan strategi dan taktik <i>public relations</i> yang dijalankan dalam proses <i>rebranding</i> PT Asuransi Jiwasraya (Persero)</p>
-------------------------	--	--	---

UMN

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Rhendy (Universitas Indonesia) adalah pada jenis industri perusahaan yang melakukan *rebranding*. Selain itu, penulis juga menggunakan konsep perencanaan PR dari Ronald D. Smith, sedangkan Rhendy menggunakan prinsip PR dalam mendefinisikan ulang *brand* ala Westfield. Adapun perbedaan dengan penelitian Riezka (Universitas Indonesia) terletak pada penerapan strategi *public relations* yang mana penulis menerapkannya pada model proses *rebranding* Muzellec & Lambkin, sedangkan pada penelitian Riezka, perencanaan PR diterapkan pada pembentukan citra positif perusahaan.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *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. Awalnya, *public relations* dianggap sebagai komunikasi satu arah, terlihat dari fungsi persuasif pada aktivitas propaganda. *Public relations* juga hanya dianggap sebagai juru bicara perusahaan. Namun seiring berkembangnya waktu, *public relations* menjadi komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan strategis. (Cutlip, Centre, dan Broom: 2007)

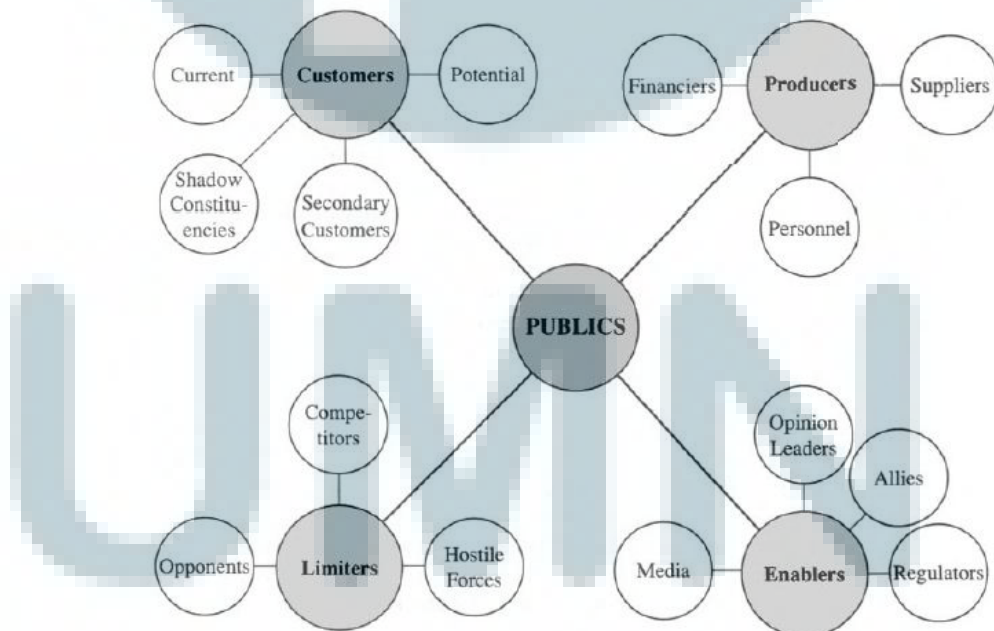
Ronald D. Smith (2009:5) mendefinisikan *public relations* sebagai:

“Public Relations is a management function that classically focuses on long-term patterns of interaction between an organization and all of its various publics, both supportive and nonsupportive. Public relations seeks to enhance these relationships, thus generating mutual understanding, goodwill and support.”

(*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dengan seluruh publik baik yang mendukung maupun tidak mendukung. *Public relations* berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan menciptakan pemahaman bersama, kemauan baik, dan dukungan.)

Dalam menjalankan peran dan fungsinya, PR harus dapat menjalin hubungan baik dengan *key publics* (publik utama) perusahaan, yang terdiri dari (Smith:2009:52):

Gambar 2.1 *CATEGORIES OF PUBLIC*



1. *Customers*: merupakan publik yang menerima produk atau jasa dari sebuah organisasi, seperti calon pelanggan, pembeli, klien, pelajar, pasien, fans, anggota paroki, pembelanja, member, dsb. Juga mencakup *secondary customers* yang merupakan pelanggan dari pelanggan utama dan *shadow constituencies* yang mana merupakan orang-orang yang mungkin tidak memiliki hubungan langsung dengan produk dan jasa dari sebuah organisasi, namun dapat mempengaruhi persepsi dari organisasi tersebut.
2. *Producers*: publik yang memberikan masukan bagi perusahaan, seperti karyawan, relawan, serikat, pemasok, investor, donatur, dan pemegang saham.
3. *Enablers*: kelompok regulator yang mengatur norma maupun standar bagi perusahaan (seperti pemerintah), *opinion leader* yang dapat memberi pengaruh bagi calon pelanggan, sekelompok publik yang dapat membantu kesuksesan perusahaan seperti media, dan sekutu (teman) yang dapat diajak untuk bekerjasama.
4. *Limiters*: sekelompok publik yang dapat menghambat keberhasilan perusahaan seperti kompetitor, lawan, dan juga aktivis ketika tidak berada sejalan dengan perusahaan.

Adapun fungsi *public relations* dalam perusahaan menurut Wasesa (2011:110) adalah:

1. Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan, yakni menekankan bagaimana PR juga memiliki tanggung jawab dalam

membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholders* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain itu, PR juga membantu mengembangkan loyalitas, mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan. baik saat perusahaan dalam keadaan baik, ataupun manajemen melakukan perubahan.

2. Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan, yakni bagaimana PR juga harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen.

Lebih luas lagi, fungsi *public relations* menurut Cultip & Centre dan Canfield seperti yang dikutip dari Ruslan (2010:19) adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga / organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dalam pelaksanaannya, beberapa strategi *public relations* atau bauran *public relations* yang dapat dijalankan oleh praktisi PR seperti yang dikutip dari Nova (2011:54-56) yaitu:

1. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
2. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, seperti kampanye PR, seminar, pameran, *launching*, CSR (*corporate social responsibility*), *charity*, dan lain-lain.
3. *News* (pesan / berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.
4. *Corporate identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan

oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

5. *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dll.)
6. *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dala, rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
7. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Dalam implementasinya, PR mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal.

2.2.1.1 PR as Management Function

Teori manajemen (*management theory*) mengacu pada berbagai teori yang membantu menjelaskan konsep, tujuan, dan proses manajemen dalam organisasi. Henri Fayol mendeskripsikan bahwa seseorang yang terlibat dalam management memiliki fungsi

untuk meramal dan merencanakan, mengatur, memberikan perintah, mengkoordinasi, dan mengontrol (Heath, 2005:499).

Agar proses dan aspek manajemen *public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan, yakni pembentukan citra positif dan reputasi yang baik, harus ditunjang oleh fungsi dan struktur PR yang ada dalam jajaran *top management*. PR bukanlah sekedar aksesoris dalam menjalankan fungsi dalam perusahaan, tetapi sudah berkembang lebih jauh lagi menjadi fungsi manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan (Ardianto, 2011:211-212).

Seorang *public relations* dapat berkontribusi dalam fungsi manajemen dalam menciptakan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Dalam melaksanakan peran manajemen, penting bagi PR untuk berada pada posisi manajemen yang strategis. Peran *public relations* dapat dibagi menjadi teknisi (berdasarkan kemampuannya) dan manager (berdasarkan pengetahuan manajemen bisnis) (Heath, 2005:307).

Pada level manajemen, Gregory (2010:15) menyatakan bahwa *public relations* berkontribusi kepada manajemen, kepemimpinan dan performa organisasi dengan membantu manager senior untuk membuat keputusan yang lebih baik. James E. Grunig menyatakan, PR akan kehilangan peran uniknya dalam

manajemen strategis apabila bergabung dengan marketing ataupun fungsi manajemen lainnya. Namun fungsi PR terintegrasi dimana ada kerjasama dengan fungsi manajemen lainnya dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* perusahaan.

Glen Broom dan David Dozier dalam *Planning and Managing Public Relations Campaign* oleh Anne Gregory (2010:18-19) mengidentifikasi dua peran dominan dari *public relations*, yaitu:

1. *The communication technician*. *Public relations* di sini tidak terlibat dalam membuat keputusan perusahaan, namun melaksanakan program *public relations* seperti menulis siaran pers, menyusun majalah internal, dan mendesain halaman web.
2. *The communication manager*. PR berperan dalam menyusun rencana dan mengatur program *public relations*, nasehat pada manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan sebagainya.

Berdasarkan pembagian yang telah disebutkan, peran PR sebagai *the communication manager* terbagi atas tiga tipe, diantaranya:

1. *The expert prescriber*, yaitu mereka yang melakukan riset dan menjelaskan permasalahan *public relations*, membangun program dan mengimplementasikannya.
2. *The communication facilitator*, yaitu mereka yang menjaga komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* dapat disebut juga sebagai mediator.
3. *The problem-solving process facilitator*, yaitu mereka yang membantu di dalam organisasi dalam memecahkan permasalahan *public relations*. PR pada tipe ini berperan sebagai penasehat dalam perencanaan dan pengimplementasian program.

Sebagai fungsi manajemen, fungsi *public relations* melekat dan tidak lepas dari manajemen organisasi dengan tujuan untuk membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerja sama, saling mempercayai, saling pengertian, dan saling menghargai. Dalam memperoleh opini publik yang *favorable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar (Nova, 2011:57).

Dilihat dari penjabaran peran *public relations* seperti yang telah disebutkan di atas, maka dapat dikatakan PR juga dapat mengambil peranan strategis dalam merumuskan strategi perencanaan program *public relations* ketika melakukan *rebranding* perusahaan. Lebih lanjutnya mengenai strategi

perencanaan PR akan dibahas dalam *Nine Steps of Strategic Planning* yang dirumuskan oleh Ronald D Smith.

2.2.2 *Nine Steps of Strategic Public Relations*

Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (2009) menawarkan langkah-langkah perencanaan *public relations* yang terbagi atas empat fase, yakni terdiri atas:

1. Phase One: Formative Research
 - Step 1: Analyzing the Situation
 - Step 2: Analyzing the Organization
 - Step 3: Analyzing the Publics
2. Phase Two: Strategy
 - Step 4: Establishing Goals and Objectives
 - Step 5: Formulating Action and Response Strategies
 - Step 6: Developing the Message Strategy
3. Phase Three: Tactics
 - Step 7: Selecting Communication Tactics
 - Step 8: Implementing the Strategic Plan
4. Phase Four: Evaluative Research
 - Step 9: Evaluating the Strategic Plan

Para praktisi PR seringkali tidak melakukan riset dan analisis. Hal ini dapat memunculkan asumsi yang tidak beralasan, kemudian berujung

pada pengeluaran yang besar, dan tidak produktif. Di satu sisi, perencanaan yang matang menghasilkan program yang proaktif dan preventif sehingga langkah-langkah tersebut dapat selalu dipantau dan diuji kapan saja.

Fase 1: *Formative Research*

1. Analisa Situasi. Memberikan gambaran singkat mengenai perusahaan saat ini. Tujuannya adalah untuk mempersiapkan langkah-langkah lanjutan dari *PR campaign plan*. Analisa ini melibatkan perencana, klien, *supervisor*, *key person*, dan pengambil keputusan dalam menggambarkan seluk beluk peluang dan rintangan program yang akan dikembangkan. Dalam melakukan analisa situasi dapat menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) atau PEST (*political factors, economic factors, sociocultural factors, technological factors*).
2. Analisa organisasi. Memberikan gambaran perkembangan mengenai kondisi perusahaan yang mencakup tiga aspek organisasi, yaitu lingkungan internal (misi, performa, dan sumber daya), persepsi publik (reputasi), dan lingkungan eksternal (kompetitor, lawan, dan pendukung).
3. Analisa publik. Pada tahap ketiga ini, perencana mengidentifikasi dan menganalisis *key publics* (berbagai macam kelompok publik yang berinteraksi dengan organisasi)

Fase 2: Strategy

4. Membangun gol dan objektif. Tahapan keempat berfokus pada posisi yang diinginkan perusahaan untuk produk atau jasanya. Tujuan perusahaan yang dirumuskan akan mempengaruhi pesan apa yang akan dipakai.
5. Merumuskan Program dan Strategi. Berbagai macam strategi dan program disusun sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dan juga bergantung pada situasi yang ada.
6. Membentuk strategi pesan. Tahap keenam berfokus pada perumusan pesan, yakni siapa yang menyampaikan pesan, kepada siapa pesan disampaikan, bagaimana kontennya, gaya dan bahasanya, berikut dengan isu-isu yang terkait.

Fase 3: Taktik

7. Memilih taktik komunikasi. Ada empat kategori dalam memilih taktik komunikasi, yakni komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan personal, media organisasi (yang dapat dikendalikan), media massa (yang tidak dapat dikendalikan), serta iklan dan media promosi lainnya.
8. Mengimplementasikan rencana strategi. Pada tahap ini, perencana akan merumuskan anggaran dana dan jadwal kegiatan untuk mengimplementasikan program komunikasi.

Fase Riset Evaluatif

9. Mengevaluasi rencana strategi. Pada tahap final ini, akan ada metode tertentu untuk mengukur efektifitas dari taktik-taktik yang telah dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Brand Management

2.2.3.1 Brand / Merek

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008:104). *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Heidi Cohen, Presiden dari *Riverside Marketing Strategies* juga mengatakan bahwa *brand* terbentuk dari elemen

intangible (tak terlihat) yang terkait dengan janji spesifik, *personality*, *positoning* dan elemen tampak yang dapat diidentifikasi representasinya seperti logo, grafik, warna, dan suara. Sebuah merek menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui personalitas yang membuatnya berbeda dengan produk sejenis lainnya.

Pada dasarnya, merek merupakan sebuah jalan pintas bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya adalah nilai dari merek yang telah mereka tanamkan. Dalam merumuskan merek yang baik, perusahaan perlu mengerti akan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan prospek yang ada. Merek adalah penjumlahan total dari pengalaman dan persepsi konsumen yang dimana beberapa dapat dipengaruhi, dan yang lainnya tidak.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:104), merek digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya adalah:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Masih menurut Tjiptono (2008), agar merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yakni merek harus khas atau unik sehingga beda dengan merek lainnya. Merek juga harus dapat menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya. Selain itu, merek harus menggambarkan kualitas produk. Lebih lanjut lagi, sebuah merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, serta tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain. Sebuah merek juga harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Manfaat yang ditawarkan dari sebuah *brand* adalah manfaat fungsional dan emosional serta simbolis. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Adapun manfaat emosional adalah kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Sedangkan manfaat simbolis yaitu dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika Ia menggunakan *brand* tersebut.

Selain bermanfaat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa, *brand* juga memiliki keuntungan bagi para produsen. Dalam Tjiptono (2011:43), Keller menyatakan bahwa *brand* berperan penting bagi produsen, yaitu sebagai:

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* dapat diproteksi merek dagang terdaftar, proses pemamfakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hal-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam *brand* yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para kompetitor.

- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan *image* unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.2.3.2 Corporate Branding

Corporate branding mempunyai peranan penting dalam membentuk identitas perusahaan karena dibutuhkan keselarasan dalam semua bentuk komunikasi pada level yang strategis dalam manajemen *brand*. Gagasan utama dari *corporate branding* adalah membentuk satu pesan yang dapat digunakan serempak dalam meningkatkan manajemen *brand* dari level taktis hingga pada level strategis yang melibatkan seluruh bagian dalam perusahaan (Heding *et al*, 2009:50-51).

John M.T. Balmer dalam Balmer & Greyser (2003:303) mengemukakan lima karakteristik dalam *corporate brand* yang terdiri atas:

1. *Cultural*: sebuah merek perusahaan dibangun dengan budaya yang menjadi ciri khas dari perusahaan. Keunikan tersebut dapat dikomunikasikan dengan segala bentuk kegiatan perusahaan.

2. *Intricate*: sebuah merek perusahaan sejatinya kompleks, yang berdampak pada *stakeholders* internal dan eksternal melampaui batas-batas organisasi tradisional.
3. *Tangible*: sebuah merek perusahaan mencakup elemen-elemen *tangible* (yang terlihat) seperti ruang lingkup bisnis, cakupan geografis, isu-isu performa perusahaan, margin keuntungan, taraf gaji, penerimaan karyawan baru, dan juga arsitektur bangunan, hingga pada desain interior, logo, dsb.
4. *Ethereal*: sebuah merek perusahaan mencakup dimensi subjektif yang memperlihatkan respon emosional dari para *stakeholders*.
5. *Commitment*: sebuah elemen penting dalam *corporate branding* adalah kebutuhan akan komitmen total dari organisasi terutama komitmen dari CEO dan jajaran direksi.

Schultz *et al* (2005) dalam Heding *et al* (2009:51) menjabarkan poin-poin penting dalam *corporate branding* dimana fondasi dalam melaksanakan *corporate branding* bertumpu pada perusahaan/organisasi tersebut. Yang menjadi target dalam *branding* adalah seluruh *stakeholders* perusahaan yang mana proses intinya adalah dalam proses manajerial dan proses organisasi. Tantangan terbesar dalam *corporate branding* adalah pada penyelarasan antara *stakeholders* internal dan eksternal, membentuk dan mengkomunikasikan identitas yang asli dan

kredibel, keterlibatan dari subkultur-subkultur *stakeholders* internal dan eksternal. Sehingga pada hasilnya, ekuitas merek tersebut akan terbentuk dari identitas visual dan perilaku dari perusahaan.

Dalam proses *corporate branding* terdapat fase implementasi merek (*brand implementation*) yang merupakan fase dimana seluruh strategi yang telah disusun diwujudkan dalam bentuk praktis. Pada tahap inilah sebuah *brand* akan menjadi hidup dan asosiasi merek akan mulai terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Roll (2006:113), implementasi merek terbagi atas dua bagian, yaitu:

1. *Internal Implementation*: Implementasi pada internal perusahaan membantu perusahaan dalam menyusun, mengarahkan, dan membawa perusahaan dan seluruh kegiatannya sejalan dengan strategi *branding*. Berikut merupakan kegiatan yang dapat dilakukan dalam menyatukan organisasi dengan mereknya:

- *Brand training and workshops*

Stakeholders internal perusahaan mulai dari *senior management* sampai pada *frontline staff* harus mengerti dan mendalami *brand* tersebut untuk keberhasilan dalam penyampaian janji-janji merek (*brand's promises*). Hal ini dapat dipastikan dengan melakukan program pelatihan yang terstruktur dan *brand*

workshops dimana karyawan dapat didedukasi melalui *brand* tersebut, komponen, dan janji-janji yang terkandung di dalamnya. Hal ini tidak hanya mengedukasi perusahaannya secara keseluruhan, namun juga membuat setiap individu sadar akan pentingnya kontribusi mereka dalam menentukan keberhasilan *brand*.

- *Brand-oriented HR*

Sebuah merek akan berhasil ketika seluruh orang bekerja ke arah pertumbuhan dan kekuatan merek tersebut. Kontribusi pada pertumbuhan dan profitabilitas merek merupakan faktor kunci ketika mendefinisikan profil pekerjaan dan tanggung jawab. Hal ini juga harus menjadi dasar dalam tujuan penilaian dan kinerja seluruh karyawan termasuk manajemen. Ini juga yang nantinya akan memastikan komitmen dari keseluruhan organisasi terkait dengan imbalan yang diberikan.

- *Internal communications*

Salah satu cara paling efektif dalam memastikan keberhasilan keselarasan merek internal adalah dengan tetap menginformasikan dan memperbaharui seluruh karyawan dengan mereknya, tujuannya, tantangannya,

dan status serta citra eksternal perusahaan. Seluruh organisasi harus sadar akan janji merek tersebut, bagaimana merek tersebut diposisikan pada pasar, seluruh bentuk komunikasi pemasaran, dan berita terbaru mengenai merek dan strateginya. Dengan berada di posisi yang sama dengan pelanggan eksternal, maka seluruh karyawan akan dapat bertindak sesuai dengan identitas merek dan berkontribusi dalam keberhasilannya.

2. *External implementation*: Sebuah merek dapat memberi dampak dengan pemilihan saluran dan pesan yang tepat. Adapun pengaplikasian pada eksternal terdiri dari sebagai berikut:

- *Marketing mix*

Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh elemen-elemen pemasarannya sejalan dengan identitas merek secara keseluruhan. Hal ini termasuk kualitas dari produk tersebut, titik harga, dan pemilihan saluran distribusi di antara elemen-elemen lainnya. Seluruh hal tersebut dapat mempengaruhi *brand image* dan posisinya dalam pasar. Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh aspek tersebut dipantau secara konstan,

disesuaikan dan dioptimalkan untuk dampak yang lebih baik.

- *Marketing communications*

Elemen utama dalam mengimplementasikan strategi merek adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Keberhasilan dalam sebuah merek bergantung pada seberapa efektif pesan disampaikan kepada pelanggan, saluran distribusi, dan *stakeholders* lainnya. *Brand positioning, personality, dan values* dari sebuah merek akan sia-sia kecuali perusahaan berkomunikasi melalui saluran media yang tepat, memanfaatkan pencampuran antara verbal, audio, dan visual dalam menciptakan dampak yang kuat. Perusahaan juga harus memastikan agar pesan-pesan dari merek tersebut dapat menjangkau pelanggan, meski adanya persaingan yang tinggi di pasar.

- *Associations and alliances*

Hal lain yang memungkinkan untuk membangun sebuah merek adalah melalui kerjasama dengan pemilik, organisasi, dan saluran distribusi dari merek lain. Setiap entitas yang berinteraksi dengan sebuah merek akan mempunyai pengaruh pada citranya, oleh karena itu, perusahaan harus dapat memastikan proses

evaluasi yang tepat dalam memilih mitra melalui asosiasi dan aliansi. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang efektif terhadap merek dan di satu sisi lebih *cost-effective* dibandingkan saluran komunikasi tradisional.

- *Corporate logo and design*

Sebuah merek harus memiliki aspek visual yang sederhana, menarik, dan tahan lama. Keseluruhan pola desain, termasuk logo korporasi dan merek memiliki bagian yang penting. Perusahaan harus memastikan bahwa desain dan logonya relevan terhadap target pelanggan, memancarkan aspirasinya, dan secara efektif menyampaikan identitas, kepribadian, dan nilai-nilai dari merek tersebut. Desain logo yang kuat akan menjadi bagian penting ketika asosiasi dan nilai-nilai dari merek tersebut melekat dalam waktu yang lama.

2.2.3.3 Brand Endorser

Perusahaan telah memanfaatkan tokoh masyarakat yang terkenal, bintang film maupun tokoh olahraga dalam mendukung merek mereka. Kegiatan meng-*endorse* ini dipercayai dapat membangun merek dengan memperluas kepribadian, karakter, maupun popularitas dari *endorser* terhadap *brand* tersebut.

Brand endorsement dapat dikatakan sebagai bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh perusahaan dalam merepresentasikan produk dan jasa oleh seorang juru bicara. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa tertentu, membentuk persepsinya terhadap hal tersebut, dan memosisikannya sebagai produk maupun jasa *lifestyle*, tidak hanya semata-mata digunakan atas dasar manfaatnya. Selain itu, *brand endorsement* juga bertujuan untuk membentuk maupun merubah persepsi pada merek tertentu, meningkatkan popularitas merek, memperkuat *brand recall*, dan menunjukkan perbedaan dan keunikan merek tersebut (Roll, 2006:74).

Martin Roll (2006:77) menyebutkan bahwa *brand endorsement* terbagi atas empat kategori, yaitu:

1. *Endorsement by ordinary people*: merupakan *endorser* menggunakan masyarakat biasa. Keuntungannya adalah *endorser* tersebut berada pada komunitas yang sama dengan pelanggan sehingga memiliki gaya hidup dan penggunaan produk yang sama. Selain itu, *endorser* juga dianggap mengatakan hal yang sebenarnya karena sama-sama berada pada komunitas sebagai orang biasa sehingga lebih terpercaya.

2. *Endorsement by an expert*: seorang ahli merupakan seseorang yang dilihat memiliki keahlian terkait dengan produk tertentu dan memiliki kemampuan untuk memberikan saran-saran ahli. *Endorser expert* lebih tepat disandingkan dengan produk yang memiliki fungsi manfaat fungsional dan nilai-nilai yang tinggi.

3. *Celebrity endorsement*: selebriti merupakan seseorang yang terkenal akan pencapaiannya dalam bidang tertentu, seperti film, olahraga, musik atau politik. Dengan menggunakan selebriti *endorser* sebagai strategi komunikasi dapat menjadi cara yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk perilaku pembelian yang positif akan produk tersebut dengan nilai sosial dan emosional yang tinggi.

4. *Mixed endorsement*

2.2.4 Rebranding

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu profit.

Muzellec *et al* (2003:32) mendefinisikan *rebranding* sebagai kegiatan untuk membangun kembali sebuah nama sebagai representasi

dari posisi yang berbeda di dalam benak *stakeholders* dan identitas yang berbeda dari para kompetitor.

Menurut Daly & Moloney (2004:30), *rebranding* juga dijelaskan sebagai, “*consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image, and feelings) elements of a brand.*” Yakni terdiri atas beberapa atau semua perubahan dari elemen *tangible* (bentuk fisik dari sebuah brand) dan *intangible* (nilai, citra, dan perasaan).

Rebranding terbagi atas beberapa kategori menurut para ahli. Muzellec *et al* (2003:32) menyebutkan bahwa *rebranding* dapat terjadi di tiga level dalam organisasi, yaitu pada *corporate*, *business unit*, dan *product levels*. Kebanyakan *rebranding* terjadi pada level produk, dimana adanya pergantian identitas pada satu atau lebih produk dalam perusahaan. Daly & Moloney juga merumuskan *rebranding* ke dalam 3 kategori, yaitu *minor changes*, *intermediate changes*, dan *complete changes*.

U
M
N

Gambar 2.2 *REBRANDING CONTINUUM*
(Rangkaian Kesatuan Rebranding)

Figure 1

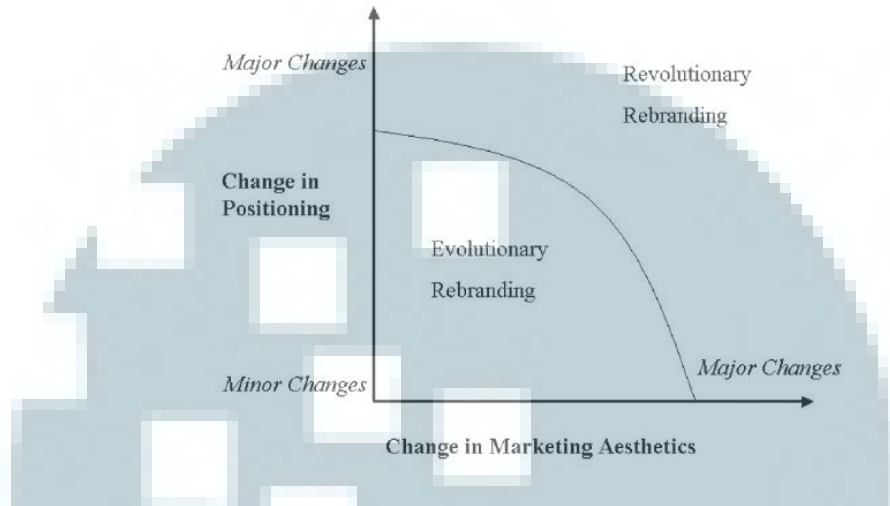
Rebranding Continuum

Change category	Change format	Comment
Minor changes	Aesthetics	Varies from a simple face lift, to restyling, to revitalising the brand appearance or aesthetics which may have dated and be in need of change.
Intermediate changes	Reposition	Use of marketing tactics especially communication and customer service techniques to favourably reposition an existing brand name, thus giving it a new image.
Complete change	Rebranding	By definition the name is new to stakeholders, so they don't know what the brand stands for. Therefore the values and image of the new brand must be communicated to all stakeholders through an integrated marketing communications campaign.

Pada kategori *minor changes*, perubahan terjadi pada estetika, terlihat dari penyegaran tampilan merek yang telah lama. Kategori kedua yaitu *intermediate changes* berfokus pada reposisi, dimana dengan adanya taktik marketing yaitu komunikasi dan *customer service*, dapat memberikan citra baru pada merek yang telah ada. Kategori ketiga terjadi pada *complete changes*, yang merupakan tahap dimana perusahaan mengalami *rebranding* total pada nilai dan citranya sehingga diperlukan komunikasi ke semua *stakeholders* perusahaan.

Rebranding dijelaskan sesuai dengan tingkat perubahan estetika pemasaran dan pada posisi merek, sehingga *rebranding* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *evolutionary* dan *revolutionary* (Muzellec & Lambkin, 2006:805).

Gambar 2.3 *REBRANDING AS A CONTINUUM*
(*Rebranding* Sebagai Rangkaian Kesatuan)



Evolutionary rebranding menggambarkan pembangunan yang cukup kecil pada *positioning* dan estetika perusahaan sehingga sulit terlihat oleh pengamat luar. Berbeda dengan *revolutionary rebranding* yang menggambarkan perubahan besar dan teridentifikasi dalam *positioning* dan estetika yang secara fundamental mengubah perusahaan.

Sejalan dengan tingkat perubahan pada *rebranding*, Stuart & Muzellec (2004:474) menyebutkan bahwa jenis-jenis perubahan dalam *rebranding* perusahaan terlihat pada tiga kategori, yaitu perubahan nama, logo, dan slogan yang diperluas menjadi:

- Nama dan logo
- Nama, logo dan slogan
- Hanya logo
- Logo dan slogan

- Hanya slogan

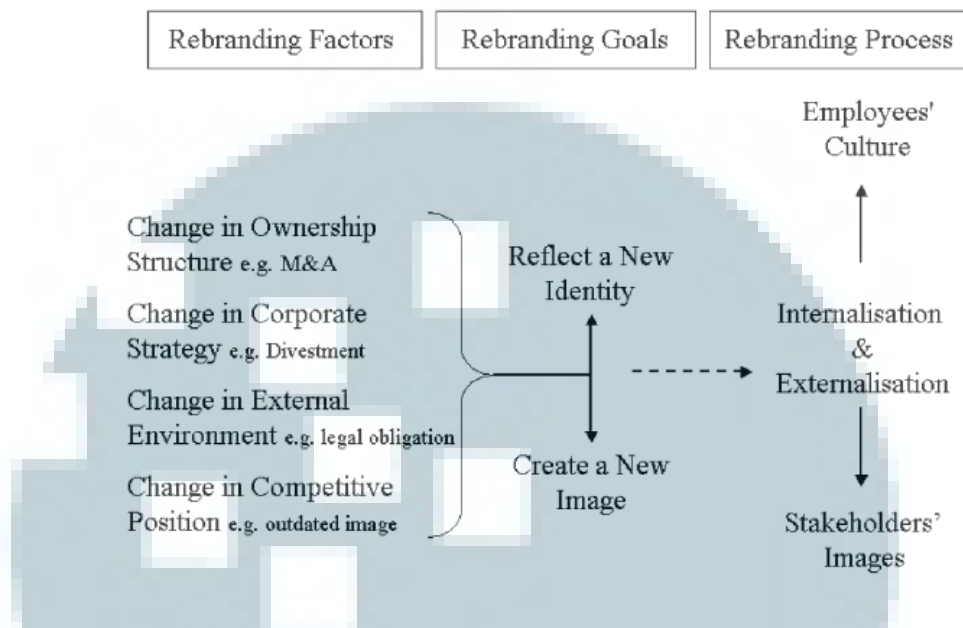
Perubahan yang dilakukan pada satu dari tiga elemen tersebut dikategorikan sebagai *evolutionary change* dimana pada perubahan yang ekstrim mencakup perubahan nama, logo, dan slogan dikategorikan pada *revolutionary change*.

Adapun faktor utama yang mempengaruhi sebuah perusahaan melakukan *rebranding* adalah keputusan, peristiwa maupun proses yang menyebabkan perubahan pada struktur perusahaan, strategi atau performa yang menunjukkan kebutuhan untuk redefinisi dasar dari identitasnya. Terdapat empat faktor yang menjadi alasan *rebranding* menurut Muzellec *et al* (2003:33-34), yaitu:

1. Perubahan pada struktur kepemilikan, seperti merger dan akuisisi, *spin-off* dan *demerger*, kepemilikan swasta menjadi publik.
2. Perubahan pada strategi perusahaan, seperti diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi.
3. Perubahan pada posisi kompetitif, seperti citra yang telah usang, perubahan pada posisi pasar, dan permasalahan reputasi.
4. Perubahan pada lingkungan eksternal, seperti peraturan hukum dan krisis atau bencana alam.

Dalam menyimpulkan alur dan proses kegiatan *rebranding*, berikut merupakan model dari proses *rebranding* yang dirumuskan oleh Muzellec & Lambkin (2006:820):

Gambar 2.4 MODEL PROSES *REBRANDING*



Proses dari kegiatan *rebranding* dimulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi dilaksanakannya *rebranding* seperti perubahan pada kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan pada lingkungan eksternal, dan perubahan pada posisi kompetitif. Dari faktor-faktor tersebut kemudian dirumuskan tujuan dari dilaksanakannya transformasi merek perusahaan yaitu memunculkan identitas perusahaan baru dan menciptakan citra yang baru. Dengan adanya latar belakang dan tujuan pelaksanaan *rebranding*, maka dilanjutkan dengan proses pelaksanaan *rebranding* yang menitikberatkan pada internal dan eksternal perusahaan dimana adanya perubahan pada budaya karyawan dan citra di mata *stakeholders*.

Fandy Tjiptono (2008:374) menyatakan tiga kriteria pokok dalam setiap upaya *rebranding*, yaitu:

1. *Rebranding* tidak dapat digunakan sekedar sebagai ‘kosmetik’ untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan sejenisnya tanpa dibarengi perubahan.
2. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut haruslah *inoffensive*, singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

Proses *rebranding* merupakan proses yang kompleks dan memakan biaya yang besar serta waktu yang lama. Oleh karena itu, demi tercapainya kesuksesan dalam *rebranding*, Tjiptono (2008:375) menyebutkan perlu untuk memperhatikan perangkat-perangkat *rebranding* yang terdiri atas:

1. *Herritage rebranding trap*: pada setiap upaya *rebranding* harus dilandasi pemahaman mendalam atas persepsi dan opini konsumen terhadap merek perusahaan yang mana salah satu aspek krusial dalam warisan kultural dan historis merek perusahaan adalah nasionalitas merek.
2. *Global rebranding trap*: *rebranding* dilakukan oleh perusahaan didasari pada faktor ikut-ikutan. Penting bagi perusahaan untuk menelaraskan motif dan tujuan *rebranding*.

3. *Merger rebranding trap*: biasanya perusahaan hasil merger ingin mempertahankan ekuitas dan nilai merek lamanya. Dengan menggabungkan kedua nama lama, perusahaan baru berusaha menciptakan persepsi bahwa nama baru tersebut merupakan hasil penggabungan dua merek kokoh, namun kadangkala tidak berhasil.
4. *Celebrity rebranding trap*: salah satu cara meremajakan kembali merek adalah dengan menggunakan selebriti mengingat pamor selebriti berpotensi mengangkat citra merek dan produk terutama ada keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung. Namun dapat menimbulkan ketidakcocokan.

2.2.5 Organizational Communication

Aliran informasi dalam sebuah organisasi merupakan proses yang dinamis dimana pesan secara terus menerus dan berkelanjutan dibentuk, ditampilkan, dan diinterpretasikan (Pace & Faules, 1994:117). Shockley-Zalabak (2009:4) menyebutkan bahwa kunci untuk keberhasilan organisasi adalah komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, komunikasi dalam organisasi mencakup efektivitas manajerial, integrasi unit kerja dari tingkatan organisasi, karakteristik dari pengawasan yang efektif, kepuasan komunikasi dan kerja, inovasi, penyesuaian, kreativitas, dan efektivitas organisasi.

Dalam praktik komunikasi di dalam organisasi, terdapat empat aliran informasi dalam menurut Pace & Faules (1994:126-136), diantaranya adalah:

1. *Downward Communication*

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi tersebut mengalir dari posisi otoritas yang lebih tinggi ke otoritas yang lebih rendah. Biasanya terjadi pada aliran informasi dari manajemen kepada karyawan. Semua karyawan pada seluruh lapisan organisasi perlu untuk diberi informasi. Top manajemen harus memiliki semua jenis informasi dari seluruh unit yang ada di dalam organisasi dan harus dapat mendistribusikan informasi tersebut kepada seluruh unit. Metode komunikasi yang dapat digunakan terbagi atas empat, yaitu hanya tertulis, hanya oral, tertulis diikuti oleh lisan, dan lisan diikuti oleh tertulis.

2. *Upward Communication*

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti seluruh informasi mengalir dari level bawah ke level atas. Seluruh karyawan dalam sebuah organisasi dapat berkomunikasi ke atas. Komunikasi ke atas dianggap penting karena memiliki informasi yang berharga dalam pengambilan keputusan bagi petinggi perusahaan, mengolah apresiasi dan loyalitas dengan cara memberi kesempatan pada karyawan untuk bertanya dan berkontribusi memberikan ide dan saran akan operasi dalam perusahaan.

3. *Horizontal Communication*

Komunikasi horizontal merupakan saling berbagi informasi antara sesama unit kerja yang terdiri dari individu-individu yang berada pada level yang sama dalam perusahaan dan mempunyai atasan yang sama. Tujuan dari komunikasi horizontal adalah untuk koordinasi tugas kerja, berbagi informasi akan rencana kegiatan, memecahkan masalah, mengamankan pemahaman bersama, negosiasi terhadap perbedaan, dan membangun dukungan antar pribadi. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi melalui rapat panitia, interaksi informal, saat istirahat, percakapan melalui telepon, memo, dan aktivitas sosial.

4. *Cross-channel Communication*

Komunikasi lintas saluran dapat terjadi ketika karyawan berkomunikasi dengan antar departemen, seperti pada keterlibatan seluruh departemen ketika melakukan perencanaan dalam organisasi.

2.2.5.1 *Communicating in Organizational Change*

Larkin & Larkin (1996) seperti yang dikutip oleh Harris & Nelson (2008:94) mengatakan bahwa satu hal yang harus dipertimbangkan ketika melakukan perubahan dalam perusahaan adalah bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan karyawannya akan perubahan tersebut.

Clampitt *et al* (2000) dalam Miller (2011:185) dengan buku yang berjudul *Organizational Communication: Approaches and Processes* menjabarkan komunikasi “atas-bawah” yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan perubahan dari manajemen kepada karyawannya, yaitu:

1. *Spray and Pray*: Manajemen melimpahkan semua jenis informasi kepada karyawan dengan harapan bahwa karyawan akan dapat membedakan informasi yang penting dan yang tidak penting dengan sendirinya.
2. *Tell and Sell*: Manajemen memilih pesan tertentu yang terkait dengan isu organisasi. Manajemen memberitahu karyawan akan isu tersebut dan memberikan kebijaksanaan dari pendekatan yang dipilih.
3. *Underscore and Explore*: Manajemen berfokus pada isu mendasar yang berhubungan dengan keberhasilan perubahan dan memperkenalkan kebebasan dan kreativitas karyawan untuk mengeksplorasi segala bentuk kemungkinan.
4. *Identify and Reply*: Manajemen mendengarkan dan mengidentifikasi perhatian utama dari karyawan dan kemudian memberikan respon terhadap isu yang diangkat.
5. *Withhold and Uphold*: Manajemen menahan informasi sebanyak mungkin, dan ketika dikonfrontasi dengan

pertanyaan ataupun rumor, mereka menegakkan kebijakan yang ada.

Apabila perubahan perusahaan tidak dikomunikasikan dengan baik, Covin dan Kilmann (1990) dalam Miller (2011:183) menyebutkan beberapa permasalahan yang dapat terjadi, diantaranya adalah:

1. Kurangnya pendukung dari manajemen
2. Top manajer memaksakan perubahan
3. Perilaku yang tidak konsisten dari manajer utama
4. Ekspektasi yang tidak realistis
5. Kurangnya partisipasi yang berarti
6. Komunikasi yang tidak baik
7. Tujuan dari program yang tidak jelas
8. Tanggungjawab untuk perubahan tidak teridentifikasi dengan baik.

2.2.6 Public Relations dalam Rebranding

Brand dapat dikatakan sebagai jantung identitas perusahaan yang merepresentasikan keberadaan perusahaan berikut produk yang dihasilkan. *Brand* juga berfungsi untuk membuat kesan tertentu sehingga mudah dikenali oleh pikiran konsumen. Karena begitulah, maka keputusan mengubah *brand* harus dipikirkan matang dan terencana dengan baik

karena *rebranding* akan berdampak besar baik eksternal maupun internal perusahaan (Prayudi & Juanita: 2005).

Dengan begitu, fungsi *public relations* dalam *rebranding* seperti yang dinyatakan oleh Wasesa (2013:117) terdiri dari:

1. Memberikan Edukasi kepada Konsumen

- Edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan.
- Edukasi tentang produk yang akan diluncurkan.
- Edukasi manfaat produk.

2. Meluncurkan Merek dan atau Produk

- Meluncurkan kembali merek-merek lama.
- Meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial.
- Meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan.
- Melakukan peluncuran ulang atas produk-produk yang sudah ada.
- Melakukan peluncuran khusus untuk wartawan (*press launching*).

3. Membangun *Event* Merek.

4. Mengembangkan Pelayanan Publik Kepada Konsumen

- Mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan.
- Menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca.

5. Membangun Media melakukan tes produk

- Memberi edukasi kepada media mengenai produk.
- Memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.

6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk

- Melakukan kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat.
- Melakukan kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk.
- Memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

7. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk.

- Memberikan harapan pada konsumen mengenai fungsi teknologi terhadap merek.
- Menjelaskan komitmen produk untuk menggunakan teknologi tersebut.

Globalisasi yang terjadi saat ini mengharuskan masing-masing pihak untuk bersaing menghasilkan yang terbaik dalam rangka untuk tetap bertahan. Hal ini juga yang kemudian mempengaruhi para perusahaan. Sekarang ini, perusahaan telah memanfaatkan peran dan fungsi dari praktisi *public relations* dalam mempertahankan perusahaan mereka dari

segi membangun *awareness*, mempertahankan citra, menciptakan reputasi, meningkatkan penjualan, dsb.

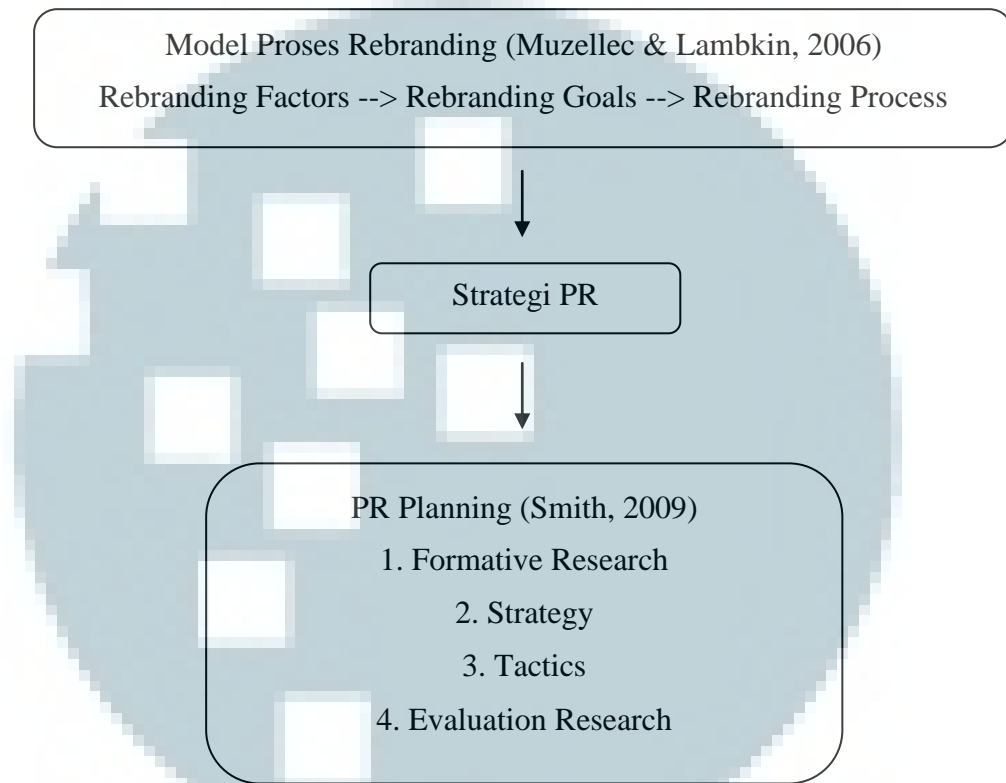
Namun ternyata untuk bertahan di pasar, perusahaan tidak hanya cukup mengandalkan kegiatan-kegiatan yang selama ini telah dijalani. Dibutuhkan inovasi secara terus menerus, salah satunya adalah lewat penyegaran kembali merek perusahaan yang dapat menciptakan *brand image* baru.

Banyak alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding*. Apakah dari segi menyegarkan kembali produk dan citra yang ada, *repositioning*, pasca krisis, merger dan akuisisi, dsb. Semua kegiatan *rebranding*, mencakup pergantian nama, logo, identitas, dan lain halnya berujung pada satu tujuan, yaitu profit perusahaan. *Rebranding* dianggap sebagai salah satu strategi yang tepat untuk kembali menghadirkan konsep baru terhadap produk atau perusahaan. Begitu juga yang terjadi dengan Asuransi Jiwasraya.

Dapat dilihat bahwa kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Asuransi Jiwasraya adalah untuk memunculkan sebuah identitas baru perusahaan. Namun, dalam mengkomunikasikan pergantian ini (*rebranding*), bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan sejumlah strategi yang digunakan, tidak hanya dalam mengkomunikasikan proses *rebranding* ini, namun juga merumuskan program-program untuk membantu pemasaran, menciptakan citra baru, dan meningkatkan profit.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN



Kerangka pemikiran di atas membantu penulis dalam memetakan hasil-hasil penelitian yang diperoleh, baik dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait dan studi pustaka, sehingga penulis dapat mengetahui strategi perencanaan *public relations* yang diimplementasikan dalam *rebranding* yang dijalankan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero).