



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 TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menurut hemat penulis memiliki relevansi dengan penelitian ini, dilakukan oleh Ardhy Sugarda dengan judul *Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Brand Neo Mild menjadi Uno Mild)*.

Dilatar belakangi oleh *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan rokok Neo Mild menjadi Uno Mild sebagai imbas dari masalah internal perusahaan, mengakibatkan penjualan rokok ini menurun drastis. Oleh sebab itu, peneliti Ardhy Sugarda tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan untuk mengungkapkan tanggapan pelanggan atas tindakan *rebranding* yang diambil perusahaan, menjabarkan loyalitas pelanggan pasca *rebranding* dan melihat pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas.

Metode penelitian yang digunakan peneliti Ardhy Sugarda dalam penelitian terbagi menjadi tiga sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Untuk meneliti tanggapan pelanggan atas tindakan *rebranding* dilakukan dengan metode penelitian deskriptif (kualitatif), untuk penjabaran loyalitas pasca *rebranding* menggunakan metode penelitian deskriptif (kualitatif) dan yang terakhir untuk dapat melihat pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas, dipilih metode penelitian

verifikatif (kualitatif dan kuantitatif). Hipotesis umum penelitian yakni adanya pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas. Hipotesis umum diturunkan menjadi sub hipotesis yakni, (1) memilih ulang sebuah nama dan simbol berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) Membuat ulang *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (3) memposisikan ulang *brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (4) menciptakan ulang *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (5) membuat ulang kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam memformulasikan operasionalisasi variabel kedalam survey, peneliti menggunakan konsep *rebranding* milik Laurent Muzellec dan Mary Lambkin (2005) dan diturunkan menjadi indikator dalam variabel dengan memodifikasi konsep membangun brand milik Tom Duncan (2005). Untuk operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan, Ardhy Sugarda menggunakan konsep loyalitas pelanggan yang dicetuskan oleh Jill Griffin. Konsep tersebut diturunkan menjadi variabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian Terdahulu Ardhy Sugarda

Variabel Pokok	Konsep Variabel	Sub Variabel
<i>Rebranding</i> (X)	<i>Rebranding</i> merupakan menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya. (Muzellec dan Lambkin)	Memilih ulang sebuah nama dan simbol
		Membuat ulang <i>brand awareness</i>
		Memposisikan ulang <i>Brand</i>

		Menciptakan ulang <i>brand image</i>
		Membuat ulang kepercayaan
Loyalitas (Y)	Pembelian <i>non random</i> yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin)	Indikator: pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan kepada orang lain, dan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Untuk metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey explanatory*, dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data pokok. Dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi penelitian dalam lingkup tertentu yakni terbatas pada pelanggan Toko Muda Jaya di Jalan Puyuh Dalam no. 17, Bandung dengan populasi sebanyak 1200 pelanggan dalam kurun waktu dua bulan. Melalui perhitungan dengan kelonggaran penelitian sebesar 10%, peneliti melakukan survey kepada 92 pelanggan di toko tersebut. Dalam mengambil sampel, peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti memiliki keleluasaan dalam menentukan siapa saja sebagai sampel. Sementara, untuk menguji hasil survey Ardhy Sugarda menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian yang dilakukan beliau menghasilkan kesimpulan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Neo Mild menjadi Uno Mild dinilai baik bahkan mendekati sangat baik, untuk menguji loyalitas pelanggan pasca

rebranding memperoleh kesimpulan baik serta penelitian untuk menguji hubungan *rebranding* dan loyalitas melalui uji T dan uji F menunjukkan pengaruh secara keseluruhan dan signifikansi antara variabel X dan variabel Y.

Penelitian terdahulu lainnya yang memiliki fokus *rebranding* ialah hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvie Amalia. Beliau melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Perubahan Nilai-nilai dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 terhadap Komitmen Konsumen untuk Tetap Menjadi Anggota Bumiputera AJB 1912*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan Mengetahui respon dan tingkat kesadaran konsumen terhadap *rebranding evolutionary* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912, menjelaskan perbedaan perubahan nilai dalam logo baru yang dirasakan oleh pelanggan dan apa pengaruhnya terhadap komitmen pemegang polis untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912 dan mengetahui apakah *rebranding* membawa dampak terhadap pelanggan untuk merekomendasikan/mempromosikan AJB Bumiputera 1912.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian ini memiliki hipotesis berupa tingkat kesadaran pelanggan terhadap *rebranding* yang dilakukan Bumiputera tinggi, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *rebranding evolutionary* dengan komitmen pemegang polis untuk tetap menjadi anggota/pemegang polis AJB Bumiputera 1912,

dan pemegang polis/anggota memiliki komitmen tinggi untuk merekomendasikan Bumiputera.

Sifat penelitian adalah eksplanatif yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antar kedua variabel yang diteliti. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka digunakan metode pengumpulan data berupa data primer dengan survey dan data sekunder melalui studi pustaka (arsip AJBM, literatur dan internet).

Metode survey sepenuhnya dipengaruhi oleh populasi dan sampel. Peneliti Selvie Amalia dalam penarikan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan metode *cluster sampling* yang bertujuan untuk memberikan gambaran sampel secara merata dengan mengambil 20 sampel dari lima wilayah.

Penelitian ini diawali dengan konsep yang membahas *brand, branding, rebranding*, proses respon konsumen, dan komitmen organisasi secara spesifik. Beliau menurunkan konsep proses respon konsumen terhadap *rebranding* menurut Sugiyama (2011) menjadi dimensi berupa *attention* (X1), *interest* (X2), *search* (X3), *action* (X4) dan *share* (X5). Untuk dimensi variabel persepsi konsumen terhadap variabel yang digunakan adalah *brand awareness* (X6), *perceived quality* (X7), *brand loyalty* (X8) dan *brand awareness* (X9) yang dirumuskan Aaker (1996). Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap faktor kesuksesan *rebranding* digunakan dimensi kesuksesan *rebranding* Juntunen (2009) yang terdiri dari personil internal perusahaan (X10), komunikasi (X11), dukungan

manajemen (X12) dan pandangan umum (X13). Berikutnya peneliti Selvie Amalia juga mengukur persepsi konsumen terhadap *rebranding* melalui dimensi simbol (X14), nama brand (X15), warna (X16) dan tagline (X17). Dimensi berikutnya digunakan untuk mengukur komitmen konsumen sebagai anggota AJB Bumiputera 1912 digunakan indikator *affective commitment* (Y1), *continuance commitment* (Y2) dan *normative commitment* (Y3).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Selvie Amalia, ditemukan kesimpulan berupa faktor yang paling mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera adalah faktor kesuksesan *rebranding* itu sendiri dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai *rebranding*. Hasil survey mengindikasikan adanya pengaruh antara perubahan nilai-nilai *rebranding* terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912.

Berikut perbandingan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
Nama	Ardhy Sugarda	Selvie Amalia	Meilysan Nutri
NIM dan Universitas	074010013, Universitas Pasundan	1006797780, Universitas Indonesia	11140110210 Universitas Multimedia Nusantara
Program Studi	Manajemen	FISIP	<i>Public relations</i>
Judul	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap	Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand</i>

	Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Brand Neo Mild Menjadi Uno Mild)	Dalam <i>Rebranding</i> AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912	<i>loyalty</i> Konsumen P&B Pantai Indah Kapuk
Pendekatan Penelitian	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.
Sifat Penelitian	Penelitian bersifat deskriptif dan eksplanatif.	Penelitian bersifat eksplanatif.	Penelitian bersifat eksplanatif.
Metode Pengumpulan Data	Survei, Wawancara, Studi Pustaka	Survei dan Studi Pustaka	Survei dan Studi Pustaka
Kesimpulan	<i>Rebranding</i> yang dilakukan oleh brand Neo Mild menjadi Uno Mild memberikan pengaruh dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.	Perubahan nilai-nilai pasca <i>rebranding</i> AJB Bumiputera 1912 memberikan pengaruh terhadap komitmen konsumen untuk menjadi anggota AJB Bumiputera 1912.	

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori Sikap

Selaras dengan tujuan penelitian yang hendak melihat pengaruh rebranding terhadap loyalitas konsumen, penulis menggunakan teori sikap untuk memperoleh bagaimana sikap atau perilaku konsumen akan rebranding yang dilakukan oleh P&B Coffee Shop.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, 2002:152). Dalam penelitian ini, teori sikap menyatakan bahwa rebranding memberikan pengaruh pada konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap perubahan yang terjadi dari konsep bar menjadi coffee shop yang dilakukan P&B Coffee Shop.

Allport (1996) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Simamora, 2002:152). Berdasarkan pendapat Allport yang dikutip oleh Bilson Simamora, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memberikan respon atas rebranding yang dilakukan.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sikap

konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko dan pramuniaga di samping berbagai aspek strategi pemasaran seperti diskon (Simamora, 2002:152).

Berdasarkan pemaparan beberapa pendapat mengenai teori sikap diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memberikan respon berupa sikap yang dihasilkan melalui evaluasi terhadap berbagai objek fisik dan sosial yang diubah pasca rebranding. Respon konsumen yang hendak diteliti penulis ialah loyalitas, yakni apakah konsumen memberikan tanggapan positif terhadap rebranding dengan semakin loyal terhadap brand yang baru atau sebaliknya konsumen menjadi tidak loyal karena rebranding yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.2 Brand

Brand merupakan bagian yang sangat penting sebagai identitas dari suatu produk, jasa, tempat, hingga individu. Brand menjadi sangat penting karena brand mampu menjadi jalan pintas yang mewakili cerita akan produk, jasa, tempat atau individu. Brand mampu menginformasikan kepada calon penggunanya, apa yang mereka akan dapatkan dengan memilih brand tersebut (Doucett, 2008:11).

Selaras dengan pendapat Doucett, Larry Roellig dalam jurnalnya juga mengungkapkan kemampuan brand untuk mengkomunikasikan suatu janji dari produk atau jasa dan diharapkan brand dapat mewakili alasan kenapa produk tersebut pantas dipertimbangkan oleh konsumen (Roellig, 2001:2).

Untuk lebih menggambarkan pengertian, fungsi dan elemen-elemen yang tercakup dalam sebuah brand, akan dijelaskan dalam subbab-subbab berikut ini:

a. Definisi Brand

Berdasarkan UU no 15 tahun 2001, brand merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Penjelasan brand dalam undang-undang tersebut memberikan gambaran bahwa dalam pasar, setiap perusahaan diberikan keleluasaan dalam membangun brandnya sebagai identitas pembeda dari brand lainnya.

Definisi merek menurut Keller (2008:5) adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Menurut Freddy Rangkuti, brand sekaligus merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2002:2).

Dalam buku yang ditulis oleh Darmadi Durianto, dkk brand dilihat sebagai aset tangible dan intangible dari perusahaan yang terwakili dalam suatu merek dagang (trademark) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur secara tepat. Brand telah menjadi konsep yang kompleks dengan ratifikasi teknis dan psikologis (Durianto, 2001:1).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa brand adalah sebuah identitas (bisa dalam bentuk nama, logo, slogan dll) yang mewakili janji penjual kepada konsumen sekaligus menjadi aset bagi perusahaan karena mampu memberikan nilai, dampak psikologis, diferensiasi dengan brand lainnya.

b. Fungsi Brand

Menurut Jackie Ambadar dalam buku Mengelola Merek, brand memiliki fungsi sebagai identifikasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga konsumen mengenali merek dagang yang berbeda dengan

produk lain dan brand berfungsi juga untuk membantu menarik calon pembeli (Ambadar, 2007:4).

Menurut Nicholas (Ind, 1997:9), brand memiliki beberapa fungsi bagi produk, jasa, tempat yang diwakilinya, yakni:

- 1) Merek berfungsi sebagai sebuah fokus bagi kesetiaan konsumen dan karenanya dapat dikembangkan menjadi aset yang mampu menghasilkan aliran kas.
- 2) Merek berfungsi untuk merebut peluang investasi kedalam bisnis tersebut.
- 3) Merek merupakan hal strategis bagi pemiliknya. Artinya dengan merek, pembuat produk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa memperhatikan peran perantara. Rantai komunikasi ini merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup pemilik merek.

Dari kedua penjelasan diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa suatu brand memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli yang mampu menarik calon pembeli dan pada gilirannya menumbuhkan loyalitas antara konsumen dan produk/jasa sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

c. Elemen Brand

Elemen dari sebuah brand menurut Kotler adalah sarana visual atau physical yang menyajikan identitas dan diferensiasi dari suatu produk atau jasa. Untuk menciptakan brand yang kuat perlu memperhatikan beberapa elemen brand (Kotler, 2006 :92) yang terdiri atas:

1) Nama

Nama merupakan indikator penting dalam brand (Muzellec et Al, 2003:35). Dikutip oleh Muzellec, Kapferer (1995) menyatakan bahwa brand name menunjukkan dan merepresentasikan identitas dan citra suatu produk atau korporasi. Brand name yang kuat akan menjadi aset bernilai (Aaker, 1992; Keller 1993; Rangaswamy et Al, 1993 dalam Muzellec et Al, 2003:35).

2) Logo

Logo juga merupakan brand element yang sangat penting (Muzellec et Al, 2003:35). Logo merupakan tampilan visual sebagai identitas korporasi atau produk yang diproyeksikan dalam semua aspek komunikasi perusahaan (seperti kemasan, desain toko, seragam, dan lain sebagainya).

3) Tagline (slogan)

Tagline menjadi brand element yang mendukung nama dan logo. Tagline berguna untuk menguatkan brand dalam benak konsumen. Tagline yang memiliki keunikan dapat memberikan asosiasi positif kepada brand.

4) Brand story

Cerita dibalik suatu brand akan membuat brand tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen. Brand story yang kuat terutama apabila memiliki nilai sejarah yang tinggi dan dapat menjadi warisan perusahaan atau produk.

Keempat hal tersebut secara keseluruhan harus mampu merefleksikan *brand essence*, *brand personality* dan *corporate culture* bisnis yang diwakilinya dan harus memiliki perspektif jangka panjang serta mempertahankan konsistensi *brand performance* (Kotler, 2006:92).

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009:273), terdapat enam kriteria dalam memilih brand element:

1) Mudah diingat

Brand element terpenting yang harus memenuhi kriteria ini adalah nama, logo dan tagline. Brand element yang mudah diingat akan menguntungkan perusahaan disaat konsumen dihadapkan antara brand perusahaan dengan kompetitor, kecenderungan konsumen dalam memilih brand yang dikenal lebih tinggi dibanding mencoba brand baru. Nama yang sederhana akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

2) Berarti

Elemen brand yang memiliki arti akan menambah kredibilitas brand itu sendiri. Pemilihan nama yang mengindikasikan produk akan menjadi nilai tambah dari brand tersebut.

3) Mudah disukai

Brand dengan elemen-elemen yang unik baik dari nama, logo maupun slogan akan menarik bagi konsumen dan disukai.

4) Dapat ditransfer

Kriteria lainnya adalah apakah brand element tersebut mampu untuk mengakomodasi produk lain dalam kategori sama atau yang lain. Pemilihan brand element harus dicermati dengan kemungkinan perluasan jenis produk yang akan diproduksi kedepannya.

5) Dapat disesuaikan

Brand element harus dapat menyesuaikan diri dengan zaman dan perubahan yang ada. Brand element yang cenderung tidak sesuai dengan zaman akan mudah dilupakan oleh konsumen.

6) Dapat dilindungi

Elemen suatu brand terutama nama sebisa mungkin harus dilindungi agar brand tersebut tidak menjadi brand generic. Brand yang dipersepsikan sebagai suatu produk perlu dihindarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, sebuah brand yang mencakup keempat elemen tersebut harus diformulasikan secara cermat agar brand tersebut dapat kuat dipasaran.

2.2.3 Rebranding

Definisi *rebranding* menurut Muzellec ialah pembentukan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk membangun brand baru dengan tujuan mendiferensiasi posisi brand di mata stakeholders dan kompetitor (Muzellec et Al, 2003: 32).

Pengertian *rebranding* menilik pandangan Merrilees dan Miller dalam jurnalnya, merupakan beragam bentuk pembaharuan, penyegaran, *makeover*, penemuan kembali, menamakan kembali dan memposisikan ulang brand dalam rangka mendominasi pasar (Merrilees & Miller, 2008:1).

Pernyataan dari Thurtle menggambarkan bahwa *rebranding* lebih dari sekadar perubahan pada nama. *Rebranding* memerlukan riset mendalam. Perubahan pada nama brand semata tidak akan membawa perubahan ataupun merevitalisasi brand yang mengalami masalah dan *rebranding* tanpa pemikiran yang matang akan menimbulkan konsekuensi lebih buruk bagi perusahaan (Thurtle, 2002:1).

Melalui riset dan penelitian, Muzellec dan Lambkin mengintisarikan *rebranding* sebagai usaha yang akan meningkatkan, mentransfer atau

mengubah ekuitas brand dari sebelumnya (Muzellec & Lambkin, 2006: 15, Tevi, 2013:122).

Berdasarkan penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan langkah perusahaan dalam merubah elemen-elemen brand yang didasarkan pada riset mendalam guna mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap, penjelasan *rebranding* akan dibahas dalam subbab-subbab berikut ini:

a. Tujuan *Rebranding*

Rebranding yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda. Tujuan *rebranding* pada umumnya didasari alasan yang menyebabkan *rebranding*.

Menurut Muzellec (Muzellec et Al, 2003:34), langkah *rebranding* dilakukan karena beberapa alasan yakni;

1) Perubahan struktur kepemilikan (internal)

- i. *Merger* dan akuisisi
- ii. *Spin-offs* dan *demergers* (pemisahan diri dari perusahaan induk)
- iii. Perusahaan pribadi menjadi perusahaan terbuka

2) Perubahan strategi korporasi (internal)

- i. Pemisahan unit bisnis

- ii. Perusahaan internasional ingin melokalkan perusahaan atau sebaliknya
- 3) Perubahan posisi kompetitif (eksternal)
- i. Image yang sudah ketinggalan zaman
 - ii. Penurunan posisi di pasar
 - iii. Masalah reputasi
- 4) Perubahan lingkungan eksternal (eksternal)
- i. Masalah legal
 - ii. Krisis

Secara garis besar faktor penggerak perusahaan dalam melakukan *rebranding* dipengaruhi oleh alasan internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut ada yang sifatnya untuk melakukan ekspansi atas perusahaan atau produk ataupun menanggulangi masalah.

Dikutip dari jurnal Alexander C. Tevi, meski disebabkan berbagai alasan, tujuan *rebranding* didasarkan pada terbentuknya *brand equity*.

Rebranding meningkatkan, memperoleh dan/atau menciptakan kembali *brand equity*. *Brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset brand dan liabilitas yang terhubung dengan nama dan simbol. Seringkali, keseluruhan esensi dari tindakan *rebranding* adalah meninggalkan sebagian atau seluruh *brand equity* dari brand sebelumnya. Hal inilah yang menjadi perbedaan mendasar antara branding dan *rebranding* (Tevi, 2013:122).

b. Jenis *Rebranding*

Menurut Laurent Muzellec terdapat dua tipe *rebranding* yang dilakukan perusahaan yang diklasifikasikan berdasarkan tingkat perubahan, kedua tipe *rebranding* tersebut adalah *rebranding evolutionary* dan *rebranding revolutionary* (Muzellec, 2004 & 2006).

Rebranding evolutionary memiliki tingkat perubahan yang kecil pada positioning perusahaan dan estetika brand. Minimnya perubahan yang terjadi seringkali tidak disadari pengamat luar. Semua perusahaan melalui proses ini dari waktu ke waktu dengan perubahan dan inovasi sedikit demi sedikit (Muzellec & Lambkin, 2006:3).

Rebranding revolutionary memiliki pengertian yang kontras. *Rebranding* pada tahap ini memiliki perubahan yang sangat signifikan, perubahan mencolok pada positioning, dan estetika yang mendefinisikan perusahaan secara berbeda. Perubahan pada *rebranding revolutionary* seringkali diikuti dengan perubahan nama brand (Muzellec & Lambkin, 2006:3).

c. *Rebranding Mix*

Menurut Laurent Muzellec, Manus Doogan, dan Mary Lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding – An Exploratory Review* pada tahun

2003, terdapat empat elemen *rebranding*. Keempat elemen tersebut disebut juga dengan *rebranding mix*.

Secara lebih rinci, keempat elemen *rebranding* terdiri dari;

1) *Repositioning*

Pada elemen ini, perusahaan menentukan objektif dalam menciptakan *positioning* baru dibenak konsumen (Ries dan Trout 2001 dalam Muzellec et Al, 2003:34). *Brand position* sangat dinamis, sehingga perlu disesuaikan dari waktu ke waktu untuk menyesuaikan dengan tren di pasar dan tekanan kompetitor serta kejadian eksternal (Muzellec et Al, 2003:34).

Repositioning adalah tindakan untuk mengubah penawaran dan citra yang dibangun sebelumnya dengan tujuan untuk berbeda dan memiliki nilai. (Kotler & Keller, 2009:276). Untuk melakukan *repositioning* diperlukan riset mendalam agar *positioning* yang baru relevan dengan kondisi pasar.

2) *Renaming*

Nama merupakan elemen penting dalam suatu brand. *Brand name* adalah medium bagi perusahaan untuk mengirimkan sinyal kepada konsumen dan brand image adalah respon balik dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, brand names yang kuat adalah nama

yang sederhana, mudah dilafalkan dan ditulis, familiar, berarti dan unik (Kotler & Keller, 2009:249).

Penamaan brand memegang posisi kunci dalam hubungan antara pembeli dan penjual; atau produsen dan konsumen. Perubahan pada nama seringkali dipertimbangkan sebagai sarana untuk mengirimkan sinyal kuat kepada stakeholders, bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan pada strategi, fokus kegiatan atau perubahan kepemilikan (Kapferer, 2002 dalam Muzellec et Al, 2003:34).

3) *Redesign*

Selain nama dan slogan, logo merupakan salah satu elemen penting dalam brand (Kotler, 2006:92). Logo seringkali digunakan sebagai sarana untuk merefleksikan serangkaian filosofi perusahaan dalam sebuah simbol. Pada tahapan redesain, perusahaan yang melakukan *rebranding* pada umumnya akan mengubah seluruh logo pada visual perusahaan mencakup brosur, kop surat, desain dan aspek lainnya (Mary Lambkin & Laurent Muzellec).

4) *Relaunching*

Relaunching merupakan elemen yang menentukan pada proses *rebranding* (Muzellec et Al, 2003:35). *Relaunching* akan

menentukan bagaimana reaksi publik luas terhadap brand baru. Pada elemen relaunching terjadi proses pengkomunikasian pasca brand baru terbentuk baik secara internal maupun eksternal (Lambkin & Muzellec). Relaunching memegang peranan vital yang menentukan keberhasilan proses *rebranding*. Sarana dan cara komunikasi yang dipilih untuk menjangkau konsumen dapat berpengaruh terhadap keberhasilan brand dalam mentransfer atau meningkatkan *brand loyalty*.

2.2.4 Public Relations

Definisi *Public relations* (PR) sangat beragam, luasnya interpretasi akan bidang PR salah satunya dipengaruhi oleh tipisnya dinding pembatas antara keilmuan PR dengan disiplin keilmuan lain serta dalam praktik PR memiliki bidang kerja yang sangat luas.

Penulis memilih definisi PR yang dianggap relevan dengan penelitian agar memiliki gambaran akademis akan kaitan PR dalam proses *rebranding*.

Definisi PR yang dikutip oleh Anne Gregory dari website IPR² (Instituteforpr.org) adalah PR sebagai disiplin ilmu yang menangani reputasi dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi opini serta perilaku. PR adalah usaha terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan

baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dan publiknya (Gregory, 2005:15).

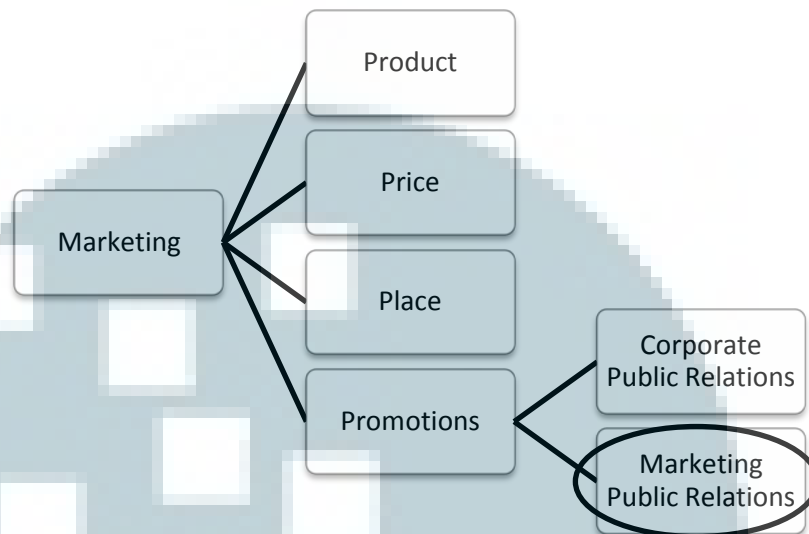
Peran PR seringkali disamakan sebagai usaha pemasaran terutama dalam *branding*. Kenyataannya, PR sama sekali berbeda dengan pemasaran atau marketing. PR bukanlah pemasaran, PR tidak menentukan pesan yang hendak disampaikan atau personality dari produk yang dipasarkan. PR tidak menciptakan produk atau identitas. Peran PR dalam branding merupakan peran tersamar (Levine, 2003 :12). Dengan kata lain, PR berjalan setelah proses marketing (kaitannya dengan riset pasar, penciptaan produk, harga, penentuan pasar, dan pesan yang hendak disampaikan).

Praktisi PR berperan dalam memegang tanggung jawab atas pesan yang disampaikan pada publik melalui saluran tidak langsung, seperti pemberitaan yang lebih kredibel dibanding iklan di televisi (Levine, 2003:13).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam *branding* PR dan marketing berjalan berdampingan. Dimana kesuksesan suatu branding tidak terlepas dari peranan keduanya.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan peranan PR dalam branding. Penulis menggunakan kacamata marketing *public relations* untuk memperoleh pendekatan yang relevan dengan konsep *rebranding*.

Bagan 2.1 Marketing Mix



Sumber: Kotler & Keller, 2009:527

Marketing Public relations (MPR) merupakan salah satu dari ketujuh *tools* promosi dalam marketing (*advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, WOM*). MPR adalah berbagai program dan kegiatan *public relations* yang ditujukan langsung baik secara internal (karyawan, distributor, dsb) dan eksternal (konsumen, pemerintah, media, dsb) untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk (Kotler & Keller, 2009:501) dalam rangka mendukung usaha marketing perusahaan. Secara lebih spesifik, peranan MPR dijelaskan oleh Kotler dan Keller terdiri atas:

- 1) Meluncurkan produk baru
- 2) Reposisi ulang *mature product*
- 3) Membangun interest pada kategori produk
- 4) Mempengaruhi target grup yang strategis

- 5) Melindungi produk yang terkena krisis
- 6) Membangun corporate image yang dapat mempengaruhi citra produk

2.2.5 Konsumen

Konsumen merupakan bagian tidak terpisahkan dari pasar. Konsumen merupakan elemen penting dalam proses transaksi jual beli. Menurut Happy Susanto, dalam hubungan transaksi ekonomi sebagai salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan manusia yang saling bergantung, terjadi posisi yang saling berhadapan antara konsumen dan produsen (Susanto, 28:2008).

Konsumen sebagai pengguna jasa atau produk yang ditawarkan produsen memiliki kemampuan untuk menentukan keberhasilan produsen di pasar. Hal itu menyebabkan produsen tidak hanya berusaha menghasilkan produk atau jasa yang disukai tapi juga mempelajari perilaku konsumen guna meningkatkan probabilitas produk atau jasa yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa laris di pasar dan pada gilirannya mengantarkan keuntungan bagi produsen.

Perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Bilson Simamora menekankan pada proses pengambilan keputusan. Dimana perilaku konsumen terdiri proses pengambilan keputusan yang terdiri dari

aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur produk dan jasa (Simamora, 2002:2).

Selaras dengan pendapat tersebut, Freddy Rangkuti mengutip penjelasan perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan McDaniel yang berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2009:92).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sebagai mata rantai yang sangat penting dalam transaksi, memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Faktor-faktor inilah yang perlu dicermati produsen untuk dapat mengarahkan konsumen agar membuat keputusan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6 Brand loyalty

Definisi *brand loyalty* mulai dikenal sekitar tahun 1960-an. Terdapat beberapa definisi, namun definisi lawas yang banyak diterima oleh berbagai kalangan adalah definisi menurut Jacoby dan Chestnut yakni perilaku bias konsumen yang diekspresikan konsumen dari waktu ke

waktu karena dampak psikologis dari satu atau lebih brand yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian (Jacoby, 1978:80).

Dalam sebuah tesis yang ditulis oleh Anetra Lashea Harbor mengungkapkan beberapa ahli memiliki kesulitan untuk mendefinisikan konsep *brand loyalty* secara pasti. Pada tahun 1978 Jacoby dan Chestnut mengemukakan hal tersebut setelah melakukan riset selama 60 tahun. Lebih lanjut, menurut Jacoby dan Chestnut kesulitan dalam mendefinisikan *brand loyalty* secara pasti dikarenakan adanya perbedaan definisi secara konsep dan operasional (Harbor, 2006:2).

Memasuki tahun 1990-an, konsep *brand loyalty* ditelaah sebagai bagian dari teori *brand equity*. Hingga pada tahun 1997, Richard L. Oliver mengemukakan definisi *brand loyalty* sebagai komitmen yang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang dengan demikian menyebabkan penggunaan repetitif akan suatu brand ditengah usaha-usaha pemasaran yang berusaha merubah pola konsumsi (Oliver, 1997:32).

Menurut Oliver dalam jurnal *Whence Customer Loyalty*, terdapat beberapa fase atau tahapan *brand loyalty* (Oliver, 1999:5). Tahapan ini menunjukkan posisi loyalitas konsumen terhadap brand, meliputi:

1. *Cognitive Loyalty*

Cognitive loyalty merupakan tahapan terendah dalam loyalitas. Konsumen pada tahapan ini memiliki loyalitas akan informasi suatu brand seperti harga, fitur yang ditawarkan, promo, kualitas, dan sebagainya.

2. *Affective Loyalty*

Tahap kedua dalam loyalitas mengindikasikan konsumen menyukai atau bersikap terhadap suatu brand, tahapan ini timbul apabila konsumen merasa puas akan brand pada penggunaan sebelumnya.

3. *Conative Loyalty*

Tahapan ini dikategorikan sebagai behavioral intention dimana konsumen mulai loyal terhadap brand karena memperoleh pengalaman positif berulang-ulang. Loyalitas dalam fase ini, konsumen dianggap telah memiliki motivasi atau komitmen untuk melakukan pembelian ulang (tapi belum direalisasikan).

4. *Action Loyalty*

Loyalitas pada tahapan ini, konsumen telah melakukan pembelian ulang atas brand. Dalam kategori ini, konsumen memiliki

keinginan lebih kuat untuk melakukan pembelian meski menemui beberapa kendala yang menghambat.

Menurut Jill Griffin, loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli (Griffin, 2003:31). Ciri-ciri perilaku pembelian yang mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap brand (*brand loyalty*) ialah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen dapat dikategorikan memiliki loyalitas terhadap brand apabila konsumen melakukan pembelian tidak kurang dari dua kali untuk produk atau jasa yang sama dalam durasi waktu tertentu (Griffin, 2003:5).

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Indikasi konsumen yang loyal terhadap brand juga dapat dilihat apabila konsumen menunjukkan intensi untuk mencoba produk atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen memberikan informasi positif mengenai produk atau jasa yang digunakan juga menjadi indikator konsumen loyal terhadap suatu brand. Tindakan mereferensikan brand kepada orang

lain menunjukkan konsumen puas terhadap brand dan berperan sebagai *brand evangelist*.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Tarikan dari pesaing dapat berupa harga yang lebih murah, *discount*, varian baru, promo dan lain sebagainya seringkali dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke brand lain.

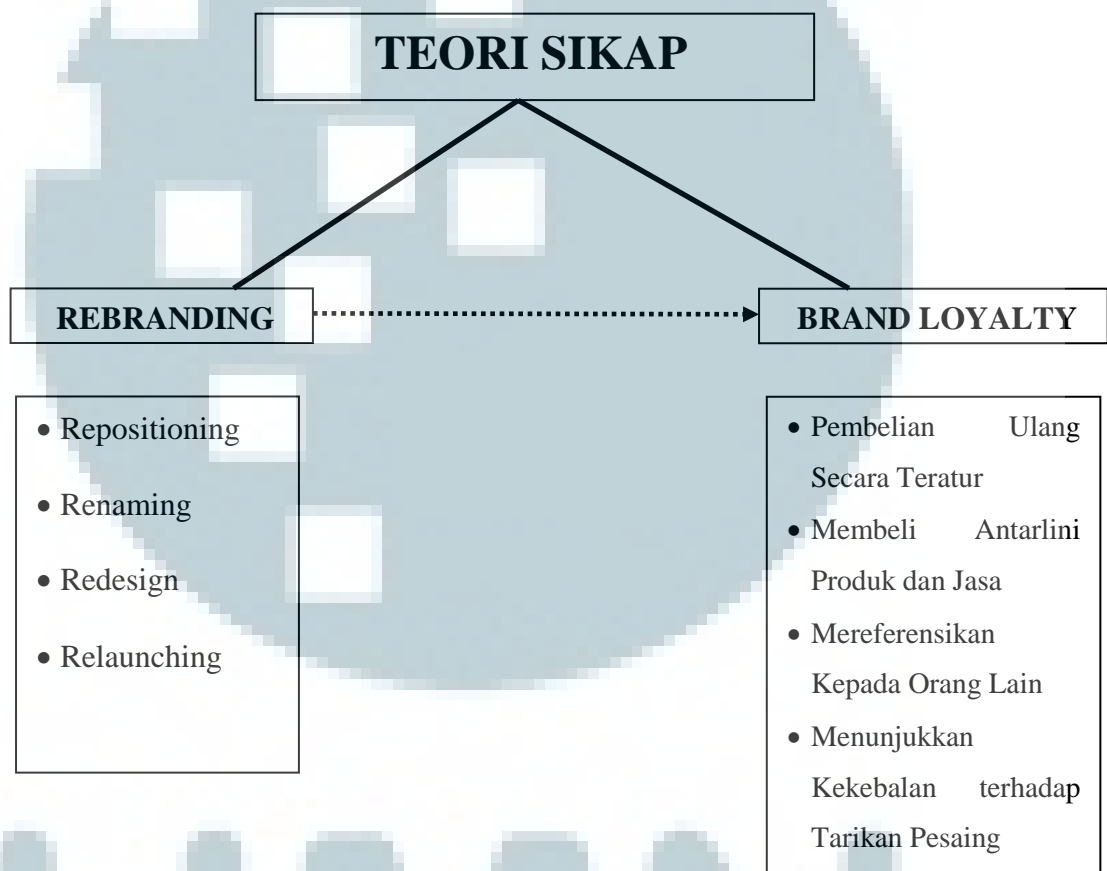
Konsumen yang memiliki preferensi lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan menunjukkan keenganan untuk berpindah pada produk atau jasa lainnya menunjukkan konsumen tersebut telah menjadi konsumen yang loyal terhadap brand.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan penjabaran konsep diatas, maka penulis merangkumnya dalam bagan kerangka pikir. *Rebranding* memiliki dua kemungkinan yakni mampu meningkatkan *brand loyalty* dari brand yang sebelumnya atau menghilangkan kepercayaan serta *brand loyalty* yang sudah terbangun (Delassus, 2005). Menurut teori Sikap, konsumen akan mengevaluasi rebranding yang dilakukan menjadi perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju dan berpengaruh terhadap sikap mereka untuk menjadi loyal atau tidak loyal pada P&B Coffee Shop. Kerangka pikir yang dibuat bertujuan untuk memberikan gambaran bahwa berdasarkan teori Sikapm,

rebranding akan memberikan pengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen. Pengaruh yang terjadi dapat berupa sikap konsumen yang loyal atau sikap tidak loyal sehingga kedua variable dihubungkan dengan garis titik-titik. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh yang dihasilkan tersebut.

2.2 Bagan Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah serangkaian proses deduksi teori yang dijabarkan dalam bentuk proposisi-proposisi sehingga dapat diuji (Rakhmat, 2009:14).

Berdasarkan penjabaran teori diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian ini berupa

H0 : Tidak ada pengaruh antara *rebranding* yang dilakukan P&B Coffee Shop terhadap *brand loyalty* konsumen

H1 : Terdapat pengaruh antara *rebranding* yang dilakukan P&B Coffee Shop terhadap *brand loyalty* konsumen

UMMN