

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan Pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun proposal ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai *Rebranding TVF Footwear Bandung*. (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenani *Rebranding TVF Footwear Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image di Kalangan Konsumen*).

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran. Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran

yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk memberikan kemudahan maka peneliti menyajikan tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Wenny Sulistiawati (Universitas Telkom)	Febi Kurniawan (Universitas Komputer Indonesia)	Tri Sutrisno (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)
Tahun	2014	2017	2017
Judul Peneliti	Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi <i>Rebranding</i> Radio di Kota Bandung (Studi Kasus pada Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Rebranding Hits Radio 103,9 FM)	Strategi Pemasaran Melalui <i>Rebranding</i> (Studi Kasus <i>Rebranding</i> Piring Putih Menjadi <i>Redberries Food and Folks</i> Dalam Meningkatkan Penjualan)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)
Metode Penelitian	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan Metode Penelitian Studi Kasus	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang telah dilakukan adanya strategi pemilihan media, peranan komunikator, cara merancang pesan komunikasi untuk mendeskriptifkan Strategi Komunikasi	Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pelanggan yang lama pun masih loyal datang ke <i>Redberries Food&Folks</i> dan membantu menyebarkan informasi secara tidak langsung pengunjung pun akan bertambah.	Hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh distro Sunderlike pada brand awareness konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran promosi.

	Dalam Sosialisasi <i>Rebranding</i> Radio di Kota Bandung.		
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian yang di lakukan peneliti terletak pada fokus dan subfokus, penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi sedangkan peneliti hanya meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand image.	Perbedaan dengan penelitian yang di lakukan peneliti terletak pada bidang penelitian yang diteliti, penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan dengan penelitian yang di lakukan peneliti ialah membangun <i>brand image</i> melalui <i>rebranding</i> .

Sumber: Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan *Rebranding*

2.1.2.1 Definisi Brand

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* juga dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* juga membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama.

Brand adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. (Tjiptono dalam Keller, 2015 : 15)

Menurut Kotler dan Keller bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. (Kotler dan Keller, 2016 : 172)

Brand merupakan ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang menggambarkan sebuah produk atau jasa. Menurut Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2011 pasal 1 ayat 1, *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sebuah *brand* dapat memiliki elemen atau identitas baik yang bersifat *tangible* atau *intangible*.

Brand memiliki peran penting guna menjadi alat identifikasi dan pembeda antara satu dengan yang lain. Adanya brand juga bisa menjadi sebuah perlindungan, makna, jaminan baik bagi produsen dan konsumennya. *Brand-brand* yang tidak

dikelola dengan baik dapat menurunkan nilai perusahaan dalam bernegosiasi merger dan akuisisi. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang baik dalam menciptakan sebuah *branding*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka brand merupakan suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016:76), yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari *brand* dan diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari *brand* yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah *brand* atau sebagian dari *brand* yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.2.2 Pengertian Branding

Branding menjadi salah satu cara yang diunggulkan guna meningkatkan nilai tambah (*added value*) sebuah produk. Menurut Knapp (Knapp, 2009 : 73-98) proses branding menggunakan teknik D. R. E. A. M yang dapat menjadi salah satu

acuan dan teknik tersebut adalah :

- a. *Differentiation* adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya.
- b. *Relevance Branding* dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
- c. *Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara *branding* dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market.
- d. *Awareness Branding* yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market.
- e. *Mind* dalam hal ini *branding* harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market.

Adapun beberapa aspek strategi *branding* menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015:188) yang dilakukan dalam pemilihan nama merk. *Branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama serta seluruh produk yang dipasarkan. Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama merek dan sub-merek:

- 1) *Founder and owner name* : Banyak perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan. Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri. Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

- 2) *Functional brands* : yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok yang ditawarkan oleh produk. Merek-merek ini berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok yang bersangkutan.
- 3) *Invented brands* : ada dua jenis *invented brands* yang pertama nama dibangun dari kata dasar dan morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya.
- 4) *Experiential brands* : yaitu nama atau merek yang bersosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, pergerakan, atau kesehatan. Merek-merek ini menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.
- 5) *Evocative brands* : yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif.

Terdapat beberapa cara untuk menjaga *brand* agar tetap relevan adalah melalui peremajaan. *Rebranding* menurut Lambkin dan Munzellee (Pratama, 2015:146) dapat menjadi alat yang strategis untuk merasionalkan dan mengintegrasikan kompleksitas bisnis melalui serangkaian merger dan akuisisi.

2.1.2.3 Pengertian Rebranding

Menurut Laurent Muzellee (Muzellec, 2006 : 803-824) bahwa *rebranding* terdiri dari dua kata yaitu “re” dan “*branding*”. “Re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kalinya atau pengulangan. Dapat juga dikatakan *rebranding* sebagai : “Praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholder*) dan sebuah identitas khusus disbanding kompetitor.”

Bentuk *rebranding* dilakukan guna mengubah nama yang sudah dimiliki. Perubahan ini dapat meliputi symbol visual, warna, positioning dan lain sebagainya yang meliputi identitasnya. Menurut Daly dan Money (Daly, 2004 : 30), *rebranding* dapat diartikan juga sebagai :

“Sebuah rangkaian kesatuan yang mengarah kepada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing : Perubahan format masing-masing : Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis) perubahan tingkat menengah (*repositioning*) dan perubahan menyeluruh (*rebranding*).”

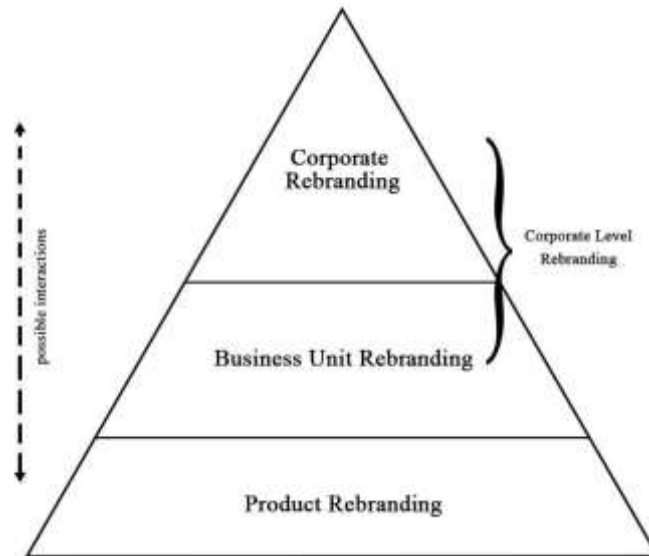
Secara teoritis dalam upaya *rebranding* ada tiga kriteria pokok wajib yang dipenuhi yaitu

- a) *rebranding* tidak dapat dilakukan tanpa perubahan fundamental pada aspek yang melandasi perlunya perubahan merek.
- b) Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis *intensifying* mencakup kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
- c) Nama baru tersebut harus *inoffensive*, singkat, mudah diingat dan mudah diucapkan disemua negara perusahaan tersebut berada.

2.1.2.4 Hierarki atau Level Rebranding

Rebranding dapat terjadi dalam satu tingkat hirarki atau beberapa tingkat dan atau terjadi disemua tingkat. Menurut Keller hirarki sebuah *brand* terdiri dari *brand* perusahaan, *brand* keluarga atau unit bisnis dan *brand* pada produk. Hal ini dilakukan guna mengidentifikasi letak *rebranding* brand tersebut.

Gambar 2. 1
Hirarki Rebranding



Sumber : (Muzellec, 2006 : 332)

2.1.2.5 Corporate Rebranding

Fenomena sebuah perusahaan yang melakukan perubahan disebut dengan rebranding perusahaan. *Rebranding* perusahaan memiliki tujuan untuk memodifikasi visual dan atau untuk mencerminkan perubahan dalam identitasnya. Menurut Juntunen, Saraniemi dan Jussila (Juntunen, 2009 : 6-7) menjelaskan secara lebih luas, bahwa *rebranding* perusahaan adalah sebuah proses yang sistematis. Proses tersebut dapat disarankan dengan tujuh tahap utama, berupa :

- 1) *Triggering*: merupakan tahap fase awal dimana *triggering* adalah hal yang memicu terjadinya *rebranding*
- 2) *Analyzing and decision making* atau analisis dan pengambilan keputusan
- 3) *Planning* yang merupakan perencanaan sebagai fase dalam menciptakan merek

- 4) *Preparing* atau tahap berikutnya dari proses ini terdiri dari persiapan rencana pra-pengujian untuk peluncuran
- 5) *Launching* merupakan proses lengkap dan formal untuk komunikasi merek yang sudah diubah kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal
- 6) *Evaluating* adalah mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan dari proses
- 7) *Continuing* atau tindak lanjut fase terakhir dari proses. Semua isu yang ditemukan dari sebuah kasus dapat menjadi pertimbangan berkelanjutannya sebuah strategi merek untuk mengambil sebuah tindakan.

2.1.2.6 Business Unit Rebranding

Dalam *business unit rebranding* dalam penerapannya hampir sama dengan *corporate rebranding*. *Business unit rebranding* ini mengacu pada situasi dimana anak perusahaan atau divisi dalam perusahaan yang lebih besar diberi nama unik untuk membuat identitas yang berbeda terpisah dari induk perusahaannya. (Muzellec, 2006 : 332).

Maka diperlukan suatu intraksi yang dinamis antara *corporate* dengan *business unit corporate* sesuai dengan Gambar 2.1 diatas, agar saat adanya pembuatan nama atau perubahan yang terjadi dalam *business unit corporate*, induk perusahaan dapat mengetahui hal tersebut dengan cepat dan baik agar *rebranding* yang dilakukan sesuai dengan visi dan misi perusahaan induk.

2.1.2.7 Product Rebranding

Product Rebranding juga sering terjadi, dimana *product rebranding* merupakan suatu langkah taktis yang didorong oleh keinginan perusahaan untuk menyebarluaskan *brand* secara global. (Muzellec, 2006 : 332)

Product Rebranding ini juga difungsikan sebagai cara atau strategi perusahaan untuk mendapatkan kenaikan ekonomi dan juga keuntungan dalam kesadaran brand dan juga menjaga *brand image* itu sendiri.

2.1.2.8 Alasan melakukan Rebranding

Terdapat empat alasan utama dalam melakukan *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkim (Muzellec, 2006 : 104) yaitu perubahan di struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan atau perubahan lingkungan luar perusahaan :

1. Perubahan struktur kepemilikan Penyebab paling sering terjadi dalam *rebranding*. Pada penjelasannya menekankan bahwa perubahan struktur kepemilikan umumnya akan mempengaruhi struktur dan organisasi perusahaan.
2. Perubahan strategi perusahaan menunjukkan bahwa perubahan strategi dilakukan karena pertimbangan keuangan yang dialami perusahaan atau karena ingin menfokuskan kembali tujuan perusahaan.
3. Berubahnya posisi kompetitif perusahaan alasan ini terjadi akibat masalah reputasi dan citra yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan zaman. Hal yang berkaitan dengan citra tersebut merupakan keputusan strategi dimana cenderung mempengaruhi *brand*. Secara tidak langsung seiring berjalannya waktu *brand* akan berevolusi mencapai titik kritis dimana redefinisi bisnis sering dilambangkan dengan nama dan identitas.

4. Perubahan lingkungan eksternal Alasan yang mendorong lainnya adalah karena perubahan lingkungan eksternal seperti kewajiban hukum, krisis besar dan bencana.

a. Tipe *Rebranding*

Untuk memahami apa saja tipe *rebranding*, maka ada beberapa kategori utamadalam strategi utama *rebranding* menurut Daly dan Moleney (Daly, 2004 : 63) adalah :

- 1) *Minor changes* : merujuk pada perubahan yang fokus pada tampilan estetikan sebuah *brand*, dengan kata lain *restyling* atau merevitalisasi penampilan *brand* yang bersifat sederhana
- 2) *Intermediate changes* : yang fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan taktik pemasaran khususnya pada aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru
- 3) *Complete changes* : memberikan nama baru terhadap sebuah brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran *stakeholder* atas perubahan tersebut.

2.1.3 Tinjauan Tentang *Brand Image*

2.1.3.1 Definisi *Brand Image*

Sejauh ini sudah banyak disepakati bahwa salah satu aset berharga dari perusahaan atau organisasi adalah nama *brand* dari produk atau jasa yang dimiliki. Secara sederhana pengertian brand berdasarkan *American Marketing Association* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, istilah, desain, dan berbagai kombinasi yang membentuk identitas produk atau jasa yang dibuat dengan tujuan untuk

membedakannya dengan kompetitornya. Namun, pengertian *brand* tidak sesederhana seperti pada pengertian yang dijelaskan. *Brand* mampu menciptakan sebuah reputasi, *awareness*, *prominence*, dan citra tersendiri di pasaran.

Brand image dijelaskan sebagai suatu persepsi terhadap sebuah *brand* di benak konsumen. *Brand image* dikonsepsikan oleh Heding, dkk (2008) sebagai bagian dari konsumen terhadap *brand equity*. Konsumen akan mempersepsi *brand* sebagai suatu ingatan yang tersimpan di benak mereka, sehingga mereka akan merefleksikan gambaran yang ada dalam pikiran mereka ketika mengingat dan mengenal sebuah *brand*. Sehingga dapat dikatakan *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand* akan direfleksikan berdasarkan dari persepsi konsumen (Keller, 2013; Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemasar harus pandai dalam membangun sebuah *brand image* agar dapat dipersepsikan dengan baik oleh target konsumen mereka. Keller (2013) menjelaskan tentang *brand image* juga dapat berhubungan dengan citra perusahaan yang menaungi sebuah *brand*. Belch dan Belch (2003) menunjukkan bauran komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu alat untuk membentuk *brand images* dan menunjukkan simbol perusahaan atau merek.

Keller (2013) menambahkan bahwa *brand image* dapat dibentuk sendiri oleh pemasar untuk memposisikan diri mereka di hadapan target konsumennya. Pemasar harus pandai dalam menentukan sebuah cara untuk membentuk citra *brand* di hadapan konsumen mereka. Membangun dan membentuk *brand image* yang baik sejak awal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan

pasarnya masing-masing. Membangun dan menciptakan *brand image* di benak konsumen memang tidak semudah seperti membalikkan telapak tangan, namun dengan memperhatikan dan menyusun strategi yang tepat perusahaan harus mampu untuk menciptakan *brand image* untuk memperkuat posisi di pasar (Belch & Belch, 2003).

Kesalahan dalam membentuk *brand image* di benak konsumen mampu membawa suatu perusahaan atau organisasi mendapat citra yang jelek di hadapan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari kasus Restoran cepat saji yang dipersepsi jelek karena menyebabkan obesitas dan terkenal dengan *junk food* -nya (Wulandari, 2014). Kasus yang terjadi terhadap McDonald's ini menjadi pelajaran bagi pemasar bahwa dalam menciptakan *brand image* yang kuat dibutuhkan sebuah brand associations yang kuat dan unik sehingga dapat membedakan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan *brand* lain yang banyak tersebar di pasaran. "Menciptakan *brand image* tidak semudah membalikkan telapak tangan, pemasar harus mampu untuk membentuk *link* yang kuat, menguntungkan, dan memiliki keunikan merek di benak konsumen" (Keller dalam Halim, 2020:64).

2.1.3.2 Meningkatkan Brand Image

Pemasar harus mampu untuk mengenali konsumen mereka untuk mampu menciptakan *brand image* yang kuat. *Brand image* yang kuat dibutuhkan *brand associations* yang unik untuk mampu menjadi penunjang *brand image*. *Brand associations* dapat berupa *brand attributes* atau bahkan *brand benefits*. Keller (2013) menjelaskan *brand attributes* sebagai sebuah keistimewaan dari karakteristik suatu produk atau jasa. Sedangkan *brand benefit* dijelaskan sebagai

penilaian personal oleh pelanggan terkait pada produk dan jasa. Asosiasi yang unik memudahkan pelanggan dalam memilih *brand*.

Oleh karena itu, pemasar harus mampu untuk melihat keinginan pasar untuk menciptakan asosiasi merek yang unik. Beberapa faktor yang harus diperhatikan pemasar dalam menciptakan *brand image* menurut (Keller, 2013 : 74) adalah dengan “memperhatikan *strength of brand associations, favorability of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*”.

Strength of brand associations –kekuatan dari asosiasi merek. Semakin dalam target konsumen paham akan informasi produk sekaligus dengan pengetahuan produk, maka semakin kuat *brand association* dan *brand image* tertanam di benak konsumen. Keller (2013) menjelaskan terdapat dua faktor dalam menguatkan *brand associations* yaitu hubungan personal dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu. Secara umum pemasar perlu untuk memberikan pengalaman secara langsung terhadap pelanggan untuk menciptakan kekuatan dan keuntungan produk.

Hal ini mampu mempengaruhi target konsumen dalam menentukan pilihan dari interpretasi merek yang diberikan. Oleh karena itu komunikasi yang kreatif dan unik mampu mengajak pelanggan untuk berelaborasi dengan brand terkait informasi dan pengetahuan terhadap *brand*. Menggunakan media *advertising* belum cukup untuk meyakinkan target konsumen dalam membangun asosiasi merek yang kuat. Oleh karena itu komunikasi yang kreatif diperlukan agar informasi terkait kekuatan dan manfaat produk dapat tersampaikan dengan efektif.

Favorability of brand associations –keuntungan dari asosiasi merek dapat

tercipta dengan menyakinkan target konsumen dengan menjelaskan tentang keuntungan *brand* yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan target konsumen dengan memberikan penilaian positif terhadap sebuah *brand*. Pemasar harus mampu menyakinkan target konsumen dengan keunggulan produk yang berbeda dibanding dengan produk yang lain. Konsumen tidak akan melihat keuntungan produk secara keseluruhan jika dibandingkan dengan produk yang serupa. Ketika pemasar mampu untuk menciptakan satu keunggulan yang berbeda dan mampu meyakinkan target konsumen dengan keuntungan tersebut, maka target konsumen akan melihat salah satu keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor yang serupa (Keller, 2013 : 45).

Sedangkan *Uniqueness of brand associations* keunikan dari asosiasi merek mampu tercipta dengan menggali keunikan dari sebuah produk. Pokok dari *positioning* merek menjelaskan *brand* memiliki keuntungan merek yang mampu menopang pesan persuasif *brand* terhadap target konsumen dengan menekankan target konsumen untuk membeli produk. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menanamkan keunikan merek dengan kompetitornya adalah dengan cara membandingkan produk secara langsung. Hal yang dapat digali oleh pemasar dalam menentukan keunikan produk adalah dengan menggali keterkaitan performa merek yang dilihat dari atribut atau keuntungan produk atau jasa.

2.1.4 Tinjauan Konsumen

Konsumen hanya akan melihat apa yang tampak dan yang dapat dilihat oleh mereka. Sehingga, bagi konsumen, strategi dan efisiensi pemasar bukanlah hal yang penting. Menurut Zyman (2000:178), komunisme konsumen terajdi jika perusahaan

tidak menghubungkan diri dengan konsumen dan melakukan pemasaran yang persuasif. Sehingga nantinya akan berdampak pada masyarakat yang hanya akan memulai pembelian terhadap apa yang dibeli oleh orang lain setelah melakukan pencarian informasi dari lingkungan kecil dan teman. Apabila itu tidak memuaskan konsumen, maka konsumen akan menggunakan harga sebagai instrument informasinya.

Secara umum, kategori konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Impulsive Buyer* : Konsumen yang membeli produk secara cepat.
2. *Patient Buyer* : Konsumen yang membeli produk setelah membuat berbagai perbandingan.
3. *Analytical Buyer* : Konsumen yang terlebih dahulu melakukan riset analisis sebelum memutuskan untuk membeli.

Secara sederhana, perilaku konsumen dapat dirumuskan dengan dua pertanyaan yaitu :

1. Mengapa konsumen berbelanja?
2. Apa gunanya bagi konsumen?

Kedua hal tersebut bermakna, apakah konsumen melakukan pencarian informasi untuk melakukan transaksi atautkah hanya melihat-lihat saja atautkah sebuah tugas/pekerjaan.

Pada era ekonomi digital ini terdapat kebutuhan yang tidak berubah, namun telah dipertajam atau diperlemah oleh teknologi (Adhikara, 2005:180), yaitu:

1. Keinginan akan keunikan, personifikasi, dan layanan sesuai keinginan

pembeli (customization).

2. Keinginan untuk interaksi sosial.
3. Keinginan akan keragaman dan pilihan saluran, akses anytime and anywhere.
4. Keinginan akan nilai kompetitif (bagaimana perusahaan menghadapi harapan yang lebih tinggi dari para konsumen untuk nilai dan layanan)
5. Keinginan untuk membuat pilihan yang lebih baik karena informasi semakin mudah dan beragam.

Menurut Maulin (2019:15), Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli. Jika produk kinerja lebih rendah dari harapan konsumen, mereka akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen, mereka akan merasa puas. Perasaan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali merek tersebut dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek atau merujuk merek kepada orang lain.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Hal yang menjadi fokus utama penulis adalah *Rebranding TVF Footwear Bandung*. (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenani *Rebranding TVF Footwear Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image di Kalangan Konsumen*). Untuk mengetahui bagaimana *rebranding TVF Footwear* untuk meningkatkan *brand image* di kalangan konsumen, penulis menggunakan teori *corporate rebranding*.

Terdapat tahapan yang terjadi sebelum dan sesudah terjadinya *corporate rebranding* yaitu *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, continuing* yang diambil dari jurnal Juntunen, Saraniemi dan Jussila (Juntunen, 2009 : 6-7). Dalam kerangka konsep ini akan dijelaskan tahapan apa saja yang terjadi sebelum dan sesudah dalam proses *rebranding*.

Corporate Rebranding Tahap yang wajib dilalui sebuah perusahaan menurut Juntunen, Saraniemi dan Jussila (Juntunen, 2009 : 6-7) sehingga dapat membantu sebuah merek untuk melakukan proses *rebranding* agar sesuai dengan

tujuan yang ingin dicapai. Selain itu tahap *rebranding* dalam proses ini dapat memudahkan untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai apa yang terjadi saat *rebranding* pada sebuah merek. Tahapan *rebranding* dalam proses tersebut terdapat tujuh tahap, yaitu:

1. *Triggering*

Triggering (pemicu) adalah fase pertama dalam proses *rebranding*. Berbagai hal yang memicu terjadinya *rebranding* terdapat difase ini contohnya seperti peristiwa keputusan atau proses yang menyebabkan perubahan karena perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan kompetitif, atau karena lingkungan eksternal. Dalam fase 2 ini pula adalah fase dimana mencari hal yang paling kuat dalam melandasi terjadinya *rebranding*.

Faktor yang mendorong TVF Footwear untuk melakukan *rebranding* logo yang masih kurang sesuai dengan keinginan *brand* lalu adanya perubahan strategi perusahaan yang ditunjukkan dengan perubahan media sosial *Instagram* pada tanggal 7 Februari tahun 2020

2. *Analyzing and decision making*

Pada tahap ini merupakan fase dimana dilakukan analisis dan pengambilan keputusan. Termasuk faktor *antecedents* yang terjadi pada saat itu seperti menganalisis target pasar kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang timbul. TVF Footwear melihat logo merupakan suatu kekuatan ataupun identitas diri agar *brand image* dapat meningkat dikalangan konsumen

3. *Planning*

Planning terdiri dari rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Tahap ini merupakan rencana kreatif yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hal yang dilakukan dalam tahapan ini misalnya meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan, dan visi. TVF Footwear merubah tampilan logo pada tahun 2018 dan juga media sosial *Instagram*

4. *Preparing*

Tahap keempat adalah *preparing* dimana mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan. Meliputi persiapan rencana dan *pre-test* untuk *launching*. Perisipan yang sudah dipersiapkan jauh hari hingga akhirnya pada awal tahun 2018 TVF Footwear merubah logo dan juga merubah media sosial *Instagram* yang lama.

5. *Launching*

Selanjutnya adalah proses formal mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding* kepada pihak internal dan dilanjutkan kepada pihak eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dan langkah-langkah komunikasi pemasaran lainnya. TVF Footwear selain melakukan perubahan logo dan perpindahan ke media sosial *Instagram* yang baru. Mereka pun mulai memberikan aksen logo terbaru nya tersebut ke setiap produk nya, yang baru bahkan yang sudah lama.

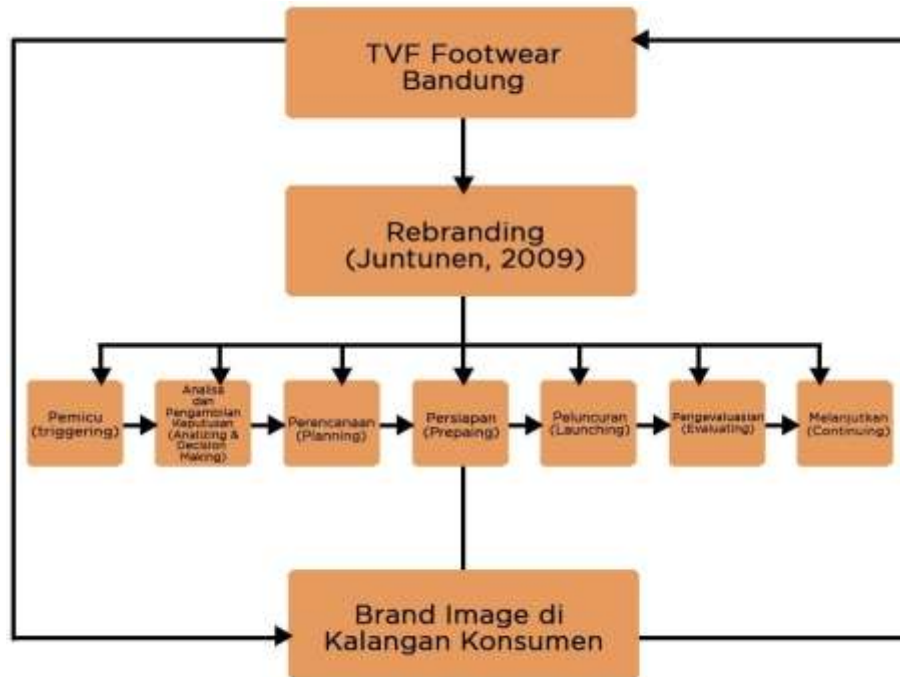
6. *Evaluating*

Tahap ini adalah tahap lanjut untuk mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal termasuk mengukur kesuksesan atau kegagalan dari proses *rebranding*.

7. *Continuing*

Merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dari segi pelayanan atau pemenuh kebutuhan. Tahap ini merupakan akhir dari keseluruhan proses. Dari hasil evaluasi dapat dilihat apakah *brand* baru akan dipertahankan atau diganti lagi. Berdasarkan kerangka konsep tersebut, penelitian ini akan fokus mengenai Rebranding TVF Footwear Bandung dalam Meningkatkan Brand Image di Kalangan Konsumen berdasarkan Corporate Rebranding oleh Juntunen, Saraniemi dan Jussila (Juntunen, 2009).

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, April 2021