

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai komunikasi. Yang nantinya dapat diharapkan membantu peneliti untuk melakukan penelitian. Berikut tabel tinjauan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1.	Siti Anisa Istiqomah (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Strategi <i>Rebranding</i> Hotel The Royal Surakarta Heritage (studi deskriptif Strategi <i>Rebranding</i> Hotel The Royal Surakarta Heritage)	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Pada skripsi ini peneliti hotel melakukan <i>rebranding</i> lebih mengarah kepada menaikkan citra dan menarik pengunjung dengan melakukan pergantian nama	Perbedaan dari skripsi ini bahwa pada perusahaan eL Royale Hotel Bandung melakukan <i>rebranding</i> karena perubahan kepemilikan.
2.	Fresillia Vebriani (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran)	Proses <i>Rebranding</i> Fuji Film Indonesia	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Skripsi dari Fresilia ini meneliti bagaimana proses <i>rebranding</i> Fujifilm untuk menaikkan citra untuk	Perbedaan dari skripsi yang dilakukan peneliti yaitu proses dari <i>rebranding</i> oleh Fujifilm Indonesia berbeda karena

				membentuk kepercayaan dari konsumen	FujiFilm lebih kepada membentuk kepercayaan kosumen
3.	Shafiera Rachma Karmita (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran)	Proses <i>Rebranding</i> Majalah Kawanku Menjadi Cewekbanget.id	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Kesimpulan Penelitian ini bahwa dari merubah nama dilakukan beberapa faktor dan harus tepat strategi pada tujuan dari perusahaan tersebut	Dari isi penelitian ada beberapa proses yang sama dengan perusahaan yang peneliti teliti tetapi memang berbeda tujuan.

(Sumber : Penelitian, 2018)

Dari beberapa contoh penelitian tersebut secara khusus mengenai *rebranding*. Dari literatur – literatur yang ada akan penulis jadikan rujukan untuk mengerjakan penelitian ini, sehingga akan lebih paham mengenai *rebranding*. Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan bentuk strategi *rebranding* dari hotel untuk menarik pengunjung.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat untuk berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Pakar komunikasi Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi secara berbeda, berikut beberapa definisi tentang komunikasi bahwa Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan).” (Hovland dalam Mulyana, 2009: 68)

Menurut Gerald R. Miller yang menjelaskan mengenai komunikasi, bahwa Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Miller dalam Mulyana, 2009: 68).

Proses komunikasi yang ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar, maka berdasarkan situasi komunikan tersebut, Onong Uchyana Effendy mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi ke dalam :

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
 - a. Komunikasi intrapribadi
 - b. Komunikasi antarpribadi
2. Komunikasi kelompok (*group communication*)
 - a. Komunikasi kelompok kecil
 - b. Komunikasi kelompok besar

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

- a. Komunikasi media massa cetak/pers, seperti surat kabar, majalah, dll
- b. Komunikasi media massa elektronik, seperti : radio, televisi, film, dll. (Effendy, 2006 :53-54).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam dirinya, tidak terkecuali komunikas yang juga mempunyai tujuan, setiap orang yang melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan pula guna untuk merubah opini , gagasan atau apapun itu.

Menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. perubahan sikap (*attitude change*)
2. perubahan pendapat (*opinion change*)
3. perubaha perilaku (*behavior change*)
4. perubahan sosial (*social change*)

(Effendy, 2006:8)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Menurut Onong Uchyana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan .
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang .

3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan .
4. Media atau saluran yaitu sasaran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan
(Effendy, 2004:6)

Kelima unsur tersebut tidak lepas dari komunikasi karena unsur-unsur tersebut merupakan penunjang berjalannya suatu komunikasi. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut maka komunikasi tidak dapat terjadi.

Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu:

1. Komunikator

Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan harus berusaha merumuskan isi pesan yang akan disampaikan. Sikap dari komunikator harus empati, jelas. Kejelasan kalimat dan kemudahan bahasa akan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang. Lambang bahasa dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Lambang suara berkaitan dengan intonasi suara. Lambang gerak adalah ekspresi wajah dan gerakan tubuh, sedangkan lambang warna berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui warna tertentu yang mempunyai makna.

3. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Seorang penerima pesan harus tanggap atau peka dengan pesan yang diterimanya dan harus dapat menafsirkan pesan yang diterimanya. Satu hal penting yang harus diperhatikan adalah persepsi komunikan terhadap pesan harus sama dengan persepsi komunikator yang menyampaikan pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran dari komunikasi. Bisa berupa media cetak, audio, visual dan audio-visual. Gangguan atau kerusakan pada media akan mempengaruhi penerimaan pesan dari komunikan.

5. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh, juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti yang dijelaskan Cangara, masih dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi”, pengaruh atau efek adalah, Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bias terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur dalam Cangara, 2004:25).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan.

Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

(Effendy, 2006:55)

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan

pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.3 Tinjauan *Rebranding*

2.1.3.1 *Branding*

Brand menurut Kotler (2002:63) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan *brand*. Pemberian *brand* merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Penentuan nama *brand* dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Oleh karena itu nama *brand* hendaknya mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan memopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut.

Brand yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli atau mengkonsumsi produk atas *brand* tertentu. Dengan kata lain *brand* adalah sesuatu yang terkait dengan *promise*, *acceptance*, *trust*, dan *hope*. Agar *brand* mempunyai makna, maka diperlukan penciptaan asosiasi terhadap *brand*. Asosiasi dapat dibentuk melalui pendekatan yang lebih menekankan pada kinerja produk/layanan (*brand performance*) atau lebih menekankan pada pertimbangan emosi atau personifikasi (*brand imagery*).

2.1.3.2 Rebranding

Rebranding sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus.

Rebranding dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan.

Menurut Arzia (2007:11), Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan saja.

Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksidinamis atas restukturisasi perusahaan. Beberapa hal yang dapat menjadi alasan dilakukannya *rebranding* menurut Arzia (2007:10), antara lain adalah :

1. Terjadi merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai.

2. Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
3. Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar.
4. Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan.
5. Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

Proses *rebranding* terdiri atas dua tipe, tipe pertama adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi penggantian merek yang sudah mapan dengan merek yang baru, sedangkan tipe kedua adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi suatu modifikasi dari merek yang sudah mapan. Bentuk lain dari proses *rebranding* adalah segmentasi pasar dan diferensiasi produk. Segmentasi pasar dan diferensiasi produk termasuk dalam proses *rebranding* karena kedua kegiatan tersebut menunjukkan tindakan yang berbeda pada setiap wilayah. Segmentasi pasar dan diferensiasi produk berbeda dari proses *rebranding* yang lain karena kedua kegiatan tersebut tidak melakukan perubahan terhadap *brand image* asli merek produk (Arzia, 2007:12).

Rebranding dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan, yakni :

1. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.

2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
3. *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

(Arzia, 2007:12)

Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) proses *rebranding* terdapat empat elemen penting yang dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. Berikut penjelasan tentang keempat proses menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) :

1. *Repositioning*

Repositioning adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. *Repositioning* diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya.” Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning*.

Tahap-tahap dalam *repositioning* adalah:

1. *Situation Analysis*

Mendefinisikan bagaimana katalog menyentuh market, dibandingkan dengan bagaimana hal itu telah digunakan dengan baik untuk menyentuh market.

2. *Audiens Analysis*

Untuk mengetahui dengan jelas *consumer inside and out*.

3. *Marketplace Analysis*

Tren *consumer* dan tren bisnis merupakan hal yang penting dalam *repositioning*.

4. *Know what to keep, and what to throw away*

Repositioning tidaklah sama dengan *relaunching*, oleh karena itu jangan sampai meninggalkan semua customer lama demi *repositioning*. Karena ribuan konsumen mengenali dan mengidentifikasi berdasarkan posisi perusahaan saat ini.

Selain tahapan *repositioning*, ada juga faktor dari terjadi *repositioning* dalam strategi *rebranding*. Faktor *repositioning* dan *rebranding* Hal ini berhubungan dengan latar belakang perusahaan yang ingin melakukan adaptasi agar lebih eksis terhadap perubahan lingkungan bisnis atau untuk meningkatkan daya saing dalam era kompetitif. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan di antaranya:

a. Pergantian pemimpin

Seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses repositioning dan rebranding sebagai bentuk pemberitahuan pada publik internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan yang baru dalam perusahaan.

b. Krisis image

Image sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Kejenuhan pasar

Ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan brand image yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan *rebranding* dan *repositioning*.

d. Visi baru perusahaan

Adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.

Repositioning pada dasarnya sebuah perubahan dengan memberikan perusahaan untuk menentukan sebuah *core* bisnis yang berbasiskan pada apa yang dirasakan *customer* yang paling menguntungkan, paling berbeda dan mempunyai kapabilitas strategis, penawaran produk yang paling penting.

Repositioning bukan hanya dilakukan pada *product* brand semata, tetapi juga bisa dilakukan pada misi suatu lembaga atau perusahaan. *Repositioning* biasanya disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, dari sisi eksternal, yang terjadi karena adanya perubahan lingkungan makro di mana lembaga atau perusahaan tersebut hidup atau adanya perubahan yang terjadi karena permintaan pasar terhadap suatu merek atau *product* tertentu. Kedua, karena adanya perubahan dari sisi internal lembaga atau perusahaan itu sendiri.

Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32)

2. *Renaming*

Seperti yang diungkapkan oleh Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003:32) nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*) nya.

Prosesnya pemilihan nama pun tidak mudah: mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (linguistic), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan brand

bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, riset ke publik dan masih banyak lagi.

Dalam penentuan nama juga dilakukan riset, seperti riset kompetitor dan riset pasar. Kemudian tahap awal baru pembuatan sketsa. Nama yang paling tepat dan paling cocok yang digunakan, setelah itu menuju tahapan selanjutnya yaitu desain logo dan maskotnya

3. *Redesign*

Perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: “Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan.”

Perubahan logo diperlukan karena logo itu mencerminkan karakter, karakter dari produk. Logo juga diibaratkan sebagai sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

Semakin logo itu unik, mudah diingat, membuat penasaran maka logo dari brand tersebut akan semakin mudah dikenal. Perubahan logo diperlukan bila memang logo tersebut tidak optimal, jadi tidak ada yang namanya logo itu benar atau salah. Yang ada logo itu optimal atau tidak optimal, tepat atau tidak. Warna logo yang baik adalah yang mewakili

produknya. Jadi ketika seseorang melihat logo, orang tersebut sudah tahu produk apa yang dijualnya.

4. *Relaunch*

Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *relaunch*. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda.

Proses itu yang sering diistilahkan sebagai proses *rebranding*, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan *brand*. Nilai-nilai dalam *brand* itulah yang akan ikut mempengaruhi dan mendasari seluruh kegiatan diperusahaan. Apapun jenis produk yang di *rebranding*, tujuan *rebranding* hanyalah untuk merubah citra baru dari sebuah perusahaan agar tujuan dari sebuah perusahaan diciptakan menemui tujuannya.

2.1.3.3 Strategi *Rebranding*

Strategi merupakan cara atau metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu kegiatan. Aplikasi strategi *rebranding* telah meluas, terutama dalam dua kategori pokok: (1) manajemen merek strategi, yang memfokuskan *brand valuation* pada *audiens* internal berupa penyediaan alat dan proses untuk mengelola dan meningkatkan nilai ekonomik merek; dan (2) transaksi finansial, menyangkut fasilitasi berbagai *brand-related transactions* dengan eksternal (Tjiptono, 2011:34).

Berdasarkan Kapferer (1992) seperti dikutip Daly dan Maloney (2004, 31-32), terdapat empat alternatif *renaming* dalam proses *rebranding* yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Interim/Dual*

Merupakan sebuah nama sementara yang digunakan ketika masa transisi sebelum nama baru resmi digunakan. Nama ini digunakan ketika sebuah *brand* diakuisisi, A mengakuisisi B, yang kemudian menggunakan nama AB pada masa transisi sebelum akhirnya *brand* A berganti menjadi B.

2. *Prefix*

Langkah ini biasanya digunakan ketika dua atau lebih *brand* melakukan merger namun tidak akan mengadopsi nama dari *brand* sebelumnya. Caranya adalah dengan memberi nama awalan di *brand* yang telah ada sebelumnya. Kemudian setelah beberapa periode nama lama tersebut dihilangkan dan menyisakan nama awalan tersebut sebagai nama baru.

3. *Substitution*

Yaitu mensubstitusi nama *brand* lama menjadi nama *brand* yang baru, atau menggantinya dengan nama *brand* yang sangat berbeda dan benar-benar baru.

4. *Brand Amalgation*

Yaitu penggabungan dua nama *brand*. Strategi ini biasanya digunakan ketika kedua *brand* sama-sama kuat, sehingga penggabungan nama keduanya diharapkan dapat menghasilkan ekuitas *brand* yang lebih besar daripada kedua *brand* tersebut secara terpisah.

Perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi yang positif bagi perusahaan. Namun efek tersebut hanya akan dapat terealisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk, dan layanannya selaras. Selain itu komitmen, keterlibatan, dan dukungan manajemen puncak juga sangat diperlukan. Manajemen puncak harus menjelaskan alasan perubahan kepada semua karyawan dan secara rutin mengkomunikasikan proses penciptaan identitas baru yang sedang berlangsung atau disebut dengan internal *branding*. Internal *branding* merupakan aktivitas yang bertujuan agar *core values* setiap individu atau jiwa dari merek dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi. Dengan demikian karyawan lebih mudah memahami, menerima, dan mendukung implementasi *rebranding*. Proses *rebranding* tidak semata – mata ditujukan pada konsumen saja, tetapi pada seluruh *stakeholders*, termasuk untuk orang-orang yang bekerja untuk *brand* itu sendiri, yaitu internal perusahaan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.4.1. Pengertian Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan asosiasi mempunyai pandangan terhadap perusahaan, (Katz, 1994:67-68)

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:250), Citra adalah beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek.

Menurut Buchori Alma (2007:375) mengutip dari pendapat Huddleston mengenai citra adalah, Kesan yang difikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. (Huddleston dalam Alma 2007:375)

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta – fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap suatu objek tersebut. Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. (Danasaputra, 1995:34-35)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.1.4.2. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2005:68), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan, produk-layanan, logo atau simbol perusahaan atau kombinasi keseluruhan. Didalam

merek ini terkandung janji perusahaan kepadak onsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu.

Sedangkan menurut Buchori Alma (2007:148-149) yang mengutip dari undang-undang merek (UU NO 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1-5 bahwa :

1. Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hukum membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa secara bersama-sama atau badan hokum membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang ataujasa sejenis lainnya.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untukmenggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang di daftarkan.

2.1.4.3 Konsep-konsep Merek

Ada beberapa konsep merek yang harus diperhatikan dan dipahami agar dapat mengenal unsur-unsur apa saja yang terkandung dan berkaitan dengan merek, konsep merek ini dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

“Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”. (Ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu.) (Kotler dan Armstrong, 2003:292).

2. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan salah satu strategi merek yang mencakup arah, maksud, dan arti dari suatu merek, yang pada intinya dapat membangun merek yang kuat sehingga dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar, dan pada akhirnya kehadirannya dapat diterima oleh konsumen. Menurut Aaker (1997: 22) menyatakan bahwa :

“Identitas merek adalah seperangkat penggabungan merek yang unik dan strategis merek menginspirasi dan memelihara, penggabungan ini mewakili apa yang menjadi dasar dari yang di janjikan oleh perusahaan kepada konsumen “

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek ialah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Menurut (Tjiptono, 2005 : 49) citra merupakan :

“Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari,

sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran “

Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik.

2.1.4.4 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* mendefinisikan *brand image* sebagai *The Perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held in consumers memory* (Anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.) (Keller, 2003:167)

Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu

Whitwell (dalam Tjiptono, 2005:65) menerangkan pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Yakni merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan / kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali

sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek -merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Yakni merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok orang yang menggunakannya. Dalam hal ini status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Adalah merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Kotler dan Keller (2003:164) menjelaskan bahwa selama bertahun-tahun sudah banyak berkembang merek yang kuat pada sektor layanan (*service*), seperti *American Express, British Airways, Hilton Hotel, Merrill Lynch, Federal Express*, dsb. Salah satu hal menarik dari *service* adalah bersifat *intangible* (tidak berwujud) sehingga kualitasnya sangat beragam tergantung pada orang yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Konsekuensinya, *branding* menjadi sangat penting pada perusahaan jasa untuk mencerminkan potensi dari jasa yang sifatnya tidak berwujud. Simbol dari merek menjadi penting untuk membantu *service* yang sifatnya abstrak menjadi lebih kongkrit (berwujud).

Hal-hal penting mengenai *brand image* (Kotler dan Keller, 2003:168):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.
3. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.
4. Kombinasi yang baik dari elemen- elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Kotler (2000:79), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap Sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Menurut Kotler (2000:145), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Tjiptono (2005:129) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal simbolis lebih fungsi-fungsi produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Sutisna, 2003:86).

Merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. *Branding* pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada customer bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut. Merek sebagai perusahaan (*corporate brand*), didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana

nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (*De Chernatory* dalam Tjiptono,2005:132)

2.1.4.5 Mempertahankan Citra Merek (*Brand image*)

Mempertahankan *brand* adalah tindakan menjaga existensi sebuah brand/merek dari serangan isu-isu yang datang. Yang dimaksud dengan serangan kepada *brand* adalah, segala sesuatu yang secara langsung mengancam nilai merek sehingga memecah kepercayaan pelanggan yang telah terlibat merasa nyaman dengan sebuah merk. Sangat penting untuk dicatat bahwa serangan merek dapat terjadi di mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja, termasuk pelanggan yang tidak puas, perusahaan yang bersaing, dan bahkan karyawan. Merek adalah fondasi dari bisnis. Orang percaya dalam apa yang mereka lihat, dengar, dan akhirnya 'merasa' tentang merek, dan menghasilkan keputusan pembelian dan loyalitas untuk kembali lagi.

Selain itu, ketika kita memilih sebuah merek, sebagian besar adalah tentang menyatakan siapa kita, dan apa yang kita nilai dalam produknya. Kita memilih untuk bangga dan memperlihatkan pilihan kita dengan bangga. Merek yang kita pilih menggunakan bahan yang tepat, yang dibeli dari pemasok yang tepat, dan diproduksi oleh karyawan yang tepat, dengan cara yang benar. Kita percaya bahwa mereka (pemilik *brand*) memberikan kualitas, tetapi kita juga percaya segala sesuatu yang mereka bawa.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan coba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan Lomax dan Mador (2006) tentang *strategi branding* berdasarkan perubahan nama, atribut, serta *value brand*, maka perubahan nama serta *value* yang dialami oleh Gembira Loka termasuk dalam strategi *re-starting*. Strategi *restarting* memungkinkan sebuah *brand* untuk melakukan perubahan fundamental terkait nama dan nilai *brand* yang diusung atau dapat diartikan pula sebagai sebuah langkah *rebranding*. *Rebranding* sendiri menjadi sebuah langkah untuk mengkomunikasikan aspek tangible atau intangible dan atau keduanya dalam sebuah *brand* yang ditujukan baik ke luar dan ke dalam organisasi itu sendiri. Penelitian ini menggunakan konsep yang dipaparkan oleh Muzellec dkk (2003:32) menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Berikut penjelasannya :

1. Perubahan Identitas (*Repositioning*) dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para *stakeholder*.

Tahap ini eL Royale Hotel Bandung membuat strategi konsep, desain baru untuk mempromosikan dan mengenalkan eL Royale Hotel Bandung kepada masyarakat atau pelanggan.

2. Perubahan Nama (*Renaming*) menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan *strategi*, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.

Tahap *Renaming* ini telah dilakukan yang sebelumnya Grand Royal Panghegar menjadi eL Royale Hotel Bandung.

3. Perubahan *design* (*Redesign*) difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand*.

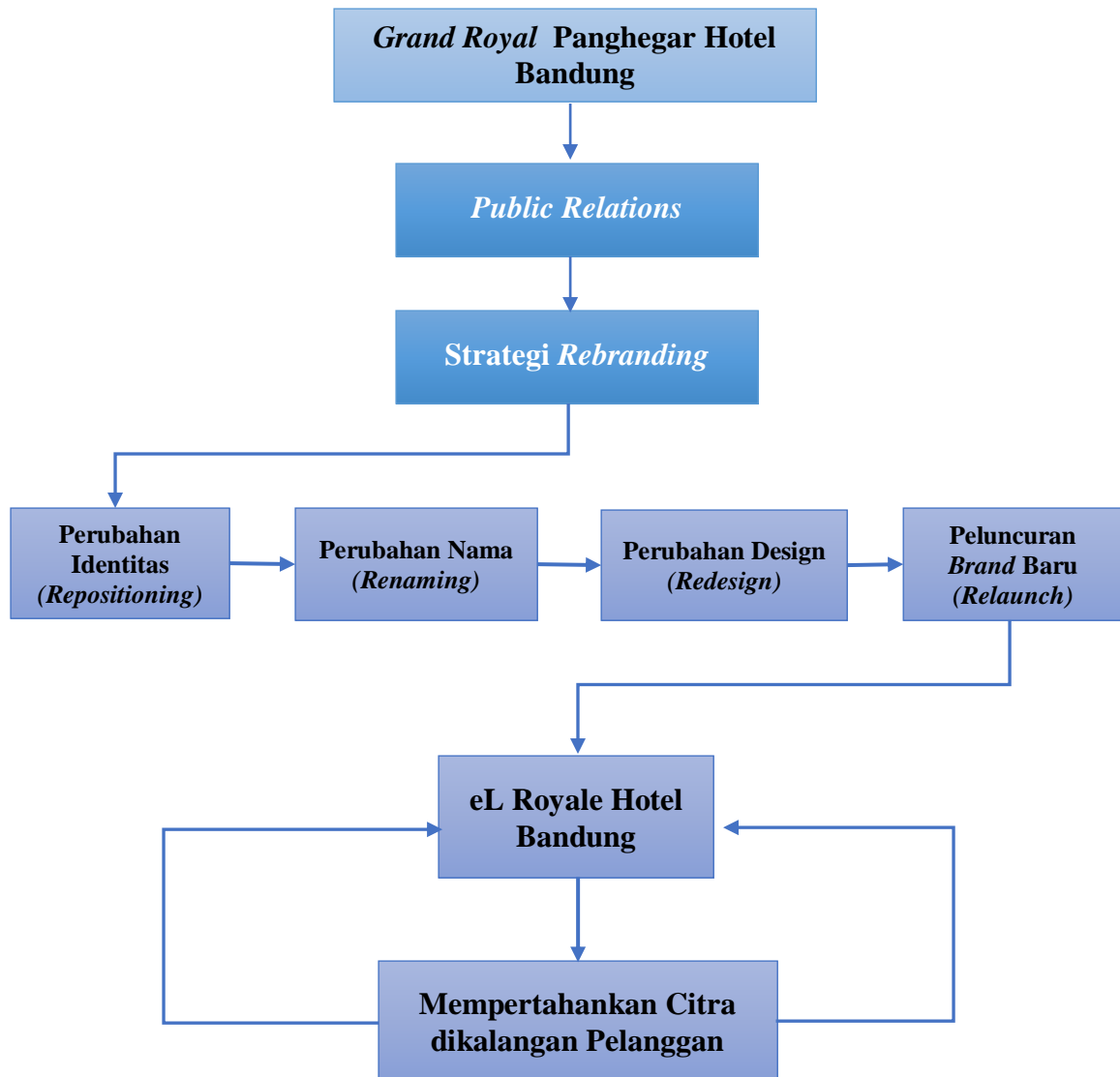
eL Royale yang sebelumnya Grand Royal Panghegar juga merubah seluruhnya tidak hanya nama tetapi *design* pun melalui proses *rebranding* dan akhirnya dirubah.

4. Peluncuran *brand* baru (*Relaunch*) akan menentukan bagaimana *stakeholder* melihat *brand* baru yang akan diperkenalkan.

Tahap terakhir ini pihak dari eL Royale memperkenalkan *brand* baru nya dengan beberapa cara yang telah ditentukan oleh pihak dari *management*..

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber : Penelitian, 2018)