

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini, memberikan banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk saling bersaing di berbagai industri. Hal tersebut menciptakan peluang dan tantangan pula bagi bisnis baru yang bermunculan sehingga persaingan semakin ketat. Baik itu persaingan antar perusahaan domestik atau perusahaan asing. Salah satu strategi persaingan perusahaan agar tetap *eksis* dan diingat oleh konsumennya yakni merek.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek yaitu “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” (Kotler 2009;258)

Merek atau *brand* bukan hanya sebatas nama atau lambang saja. Merek sengaja diciptakan sebagai identitas dari suatu perusahaan. Hal tersebut dirancang dengan sangat hati-hati dengan tujuan awal untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Sebuah brand memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* (nyata) maupun *intangible* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*),

URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage. (Fandy Tjiptono dalam *Brand Management & Strategy*, hlm. 4)

Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek adalah nama merek yang ideal yaitu logo dan simbol. (Kotler, 2002;460)

Simbol yang kuat dapat menghasilkan kohesi dan struktur pada identitas merek dan membuat sebuah merek lebih mudah untuk dikenali dan disebutkan. Kehadiran identitas merek dapat berperan sebagai kunci pengembangan merek. (MIM Academy dalam buku *Brand Operation* p. 51)

Logo dan simbol adalah hal pertama kali yang dilihat oleh konsumen, masyarakat, dan *stakeholder*. Terdapat istilah “*Don’t Judge The Book by the Cover*” yang berarti “Jangan menilai buku dari sampulnya”. Mungkin pepatah itu bisa diterapkan di sisi kehidupan yang lain, karena biasanya jika seseorang menjadi bagian dari konsumen, atau masyarakat, atau *stakeholder* pasti mereka akan melihat apa dan bagaimana logo dan merek tersebut.

Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, kehormatan, kesuksesan, dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo diyakini mampu memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakainya. Misalnya, merek dan logo Chanel atau Louis Vuitton, siapapun yang melihat atau memakainya akan merasa bangga dan

terhormat karena merek atau *brand* tersebut merupakan barang *branded* asal Perancis yang terkenal di dunia.

Banyak perusahaan mencampuradukkan pengertian identitas perusahaan dengan citra perusahaan. Elinor Salame dalam bukunya *The Company Image* mengatakan, identitas perusahaan adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan perusahaan tersebut. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain. (Sutojo, 2004:13-14 dalam Buku *Handbook of PR* p. 60)

Sebuah identitas perusahaan memiliki empat elemen dasar, yakni: (1) nama organisasi atau perusahaan, (2) bentuk logo, (3) bentuk huruf, dan (4) jenis warna. Bentuk logo khusus mewakili nama perusahaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. Identitas perusahaan juga dikaitkan dengan karakter perdagangan. Sejumlah perusahaan mengandalkan identitas perusahaan sebagai merek dagang yang ampuh kendati hal ini banyak digunakan untuk tujuan periklanan sebagai bentuk memopulerkan identitas perusahaan, juga melalui slogan periklanan yang bersifat emosional. Identitas perusahaan juga dikaitkan dengan pengemasan produk. (Jefkins, 1988: 159-161 dalam Buku *Handbook of PR* p. 60-61)

Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu penjualan produk karena dari nama dan logo konsumen

mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli. Masyarakat dengan cepat dapat melihat (kadang-kadang juga mengingat) identitas perusahaan, namun dibutuhkan waktu cukup lama dan biaya besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan prasyarat membangun citra baik perusahaan di kemudian hari.

Identitas merek dapat memberikan arahan, tujuan, dan makna dari merek itu sendiri. Aaker memposisikan identitas merek sebagai inti visi strategis merek dan salah satu pendorong dari empat dimensi ekuitas merek, asosiasi yang berfungsi sebagai *'heart and soul'* dari merek. *"Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategiest aspires to create or maintain"* (Aaker, D.A *Managing Brand Equity, Free Pass*, 1991)

Struktur identitas terdiri dari: (1) *Core Identity*, yang merupakan identitas inti yang mengawal ketika sebuah merek masuk ke dalam pasar baru.; (2) *Extended Identity*, yang menghasilkan fokus baik ke pelanggan maupun ke organisasi. Yang termasuk *extended identity* adalah seluruh elemen-elemen identitas merek yang tidak termasuk *core identity*, yang diorganisasikan ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai makna.

Tidak sedikit perusahaan berusaha keras untuk menciptakan atau memperbaharui identitas mereka secara profesional. Dengan mengubah identitas perusahaan, kadang-kadang perusahaan dapat mengubah atau

memperbaiki citra mereka di masyarakat. (Sutojo, 2004: 18-19 dalam Buku *Handbook of PR* p. 61-62)

*Image* atau citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakatnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat:

- (1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- (2) Menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- (3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- (4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- (5) Menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Salah satu perusahaan swasta asli Indonesia yang baru muncul di tahun 2010 adalah perusahaan yang bergerak di bidang tata boga bernama Geprek Group. Geprek Group Indonesia hingga saat ini memiliki 3 *brand* yaitu Ayam Geprek Sako, Resto Ayam Pakuan Rajanya Ayam, dan WAIKI Boneless Chicken.

Salah satu *brand* diatas yang telah melakukan perubahan logo (*rebranding*) adalah Ayam Geprek Sako. Persaingan bisnis makanan terutama ayam geprek semakin ketat. Bahkan banyak artis-artis Indonesia yang merambah ke bisnis kuliner dan memanfaatkan situasi saat *trend* kuliner ayam geprek disukai banyak kalangan. Untuk memikirkan kembali visi dan misi Geprek Group maka strategi manajemen perusahaan mengubah nama Ayam

Geprek Spesial Sambel Korek disingkat menjadi Ayam Geprek Sako. Adapun perubahan nama dan logo dapat dilihat digambar berikut:

Logo Ayam Geprek Lama



Logo Ayam Geprek Baru



Gambar 1.1 Perubahan Logo Ayam Geprek

Awal tahun 2019 di bulan Januari salah satu brand milik PT. Geprek Group Indonesia resmi mengganti logonya yang sebelumnya (gambar kiri) berbentuk hampir lingkaran kemudian diubah menjadi (gambar kanan) hampir berbentuk persegi. Selain itu tulisan 'Spesial Sambal Korek' disingkat menjadi Sako dan tulisan 'S' dari kata 'Sako'.

Salah satu cabang Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak dibuka akhir tahun tepatnya Bulan Desember 2017 lalu. Diresmikan dan dihadiri oleh Bupati Demak yang menjabat saat itu dan beberapa rekan pemilik restoran serta pihak kepolisian, *Grand Opening* tersebut berjalan lancar. Beberapa bulan setelah diresmikan, Ayam Geprek Sako Demak dikunjungi banyak konsumen baru. Menjelang Bulan Ramadhan dan Idul Fitri tahun 2018 lalu, Ayam Geprek Sako Demak kebanjiran orderan pesanan nasi box untuk berbuka puasa.

Didapatkan langsung keterangan dari karyawan bagian kasir yang sekaligus pembuat laporan per harian bahwa, Omset penjualan di Bulan

Ramadhan 2018 lalu mencapai lebih dari 10 juta rupiah per harinya. Sehingga manager restoran perlu menambah karyawan khusus untuk Bulan Ramadhan. Pesanan Nasi Box selalu ada minimal 100 box per harinya, belum lagi konsumen yang order ditempat.

Selain menyediakan tempat makan yang nyaman dan suasana yang tenang, Ayam Geprek Sako Demak juga memiliki fasilitas lain yaitu tersedianya ruang *meeting* untuk konsumen yang membawa grup/rombongan. Biasanya diperlukan reservasi terlebih dahulu sebelum *booking* ruang *meeting* tersebut. Pemesanan ruang *meeting* tersebut dikenakan *charge* apabila pemakaiannya lebih dari 3 jam. Keterangan dari manager restoran besarnya *charge* yang dikenakan tergantung dengan jumlah orang yang dibawa dalam satu rombongan tersebut.

Menurut keterangan karyawan bagian kasir bernama Mbak Yulia, kurang lebih dua bulan setelah Hari Raya Idul Fitri 2018 lalu, Ayam Geprek Sako Demak mengalami penurunan yang signifikan hingga 50% dari bulan-bulan sebelumnya. Kala itu banyak konsumen yang mengeluh dengan menu yang itu-itu saja. Konsumen menginginkan suatu hal yang baru dan tidak monoton sehingga bisa kembali berkali-kali makan di restoran tersebut.

Sebelum berubah nama dan logo menjadi Ayam Geprek Sako, menu yang tersedia dalam restoran tersebut adalah ayam kampung goreng, ayam potong goreng, nila goreng, dan beberapa cemilan seperti baso ikan, nugget, dan tempe goreng. Setelah diresmikan tanggal 7 Januari 2019 lalu, menu Ayam

Geprek Sako kini beraneka ragam, selain menyediakan menu goreng tersedia pula menu bakar dan gongso. Cemilan yang disediakan di Ayam Geprek Sako Demak juga bertambah seperti siomay, baso seafood, pempek, dan tempe mendoan. Yang khas dari Ayam Geprek Sako ini adalah sambal koreknya yang super pedas. Sekarang tersedia juga sambal lombok ijo sebagai varian sambal di Ayam Geprek Sako Demak.

Dengan perubahan simbol dan logo yang telah dilakukan, PT Geprek Group Indonesia berharap dengan adanya perubahan tersebut dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) Ayam Geprek Sako. Perubahan tersebut didasari oleh perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan bisnis di Indonesia sehingga mendorong untuk melakukan perubahan. Perubahan tersebut dilakukan menyeluruh dan terintegritas oleh PT Geprek Group Indonesia.

Pada dasarnya melakukan perubahan logo (*rebranding*) tidak hanya mempengaruhi *brand image* tetapi juga *consumer loyalty* atau loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan suatu komponen penting dalam menilai tingkat profitabilitas yang secara lengkap dapat dicermati dari analisis keuangan. Oleh karena itu pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan dibutuhkan dalam persaingan. Upaya untuk mendukung tingkat retensi pelanggan yang tinggi adalah pelaksanaan aktivitas program pelayanan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Untuk mencapai hal tersebut, suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina pelanggannya, sebab melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. (Sofjan Assauri dalam buku *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* p. 14-15)

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa perubahan logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra merek dan loyalitas pelanggan. Tidak sedikit perusahaan yang mengubah logo namun mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen. Perusahaan memerlukan umpan balik dari konsumen untuk melihat seberapa baik perubahan logo yang dilakukan, serta apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka melihat logo tersebut. Serta hal tersebut juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap *Brand Image* Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak?
2. Bagaimana pengaruh perubahan logo (*Rebranding*) terhadap *Consumer Loyalty* Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap *Brand Image* Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak.
2. Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap *Consumer Loyalty* Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

Dari penelitian ini terdapat 3 (tiga) signifikansi atau manfaat penelitian yaitu:

### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa maupun mahasiswi untuk pengembangan teori komunikasi khususnya teori tentang perubahan logo (*rebranding*).

2. Untuk menambah bahan referensi di perpustakaan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Unissula tentang pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap *brand image* dan *consumer loyalty*.

#### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan pandangan dan menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap *brand image* dan *consumer loyalty* yang telah dilakukan oleh perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan terkait ataupun universitas tentang penelitian pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap *brand image* dan *consumer loyalty*.

#### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

1. Dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan kepada masyarakat atau pelaku usaha, agar mereka mengerti, memahami, dan memperoleh ilmu pengetahuan baru yang mungkin akan diterapkan dalam mengembangkan bisnis atau memulai suatu bisnis.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam teori ini yaitu paradigma positivistik. Paradigma ini sangat tepat digunakan dalam jenis penelitian kuantitatif. Paradigma positivistik merupakan filsafat yang memandang

realitas/gejala/fenomena dan dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Gagasan positivisme, positif berarti “apa yang berdasarkan fakta objektif”. Secara tegas, yang “positif” berarti yang nyata, yang pasti, yang tepat, yang berguna, serta yang mengklaim memiliki kesahihan mutlak.

Ontologi atau pandangan mengenai apa itu kenyataan yang dianut positivisme adalah realisme naif atau objektivistik. Pandangan dunia ini meyakini bahwa objek-objek fisik hadir secara mandiri dari subjek pengamat dan hadir secara langsung melalui data indrawi. Apa yang dipersepsi adalah kenyataan yang sebenarnya. (Dikutip dari Elvinaro & Bambang, Filsafat Ilmu Komunikasi, 2007:88-91)

### 1.5.2 *State of The Art*

Peneliti	Judul	Hasil
Acmad Fachrizzal Aditya P, 2018	Pengaruh <i>Rebranding</i> <i>Franchise</i> Arfa Barbershop Terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> di Kota Semarang	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>rebranding Franchise</i> Arfa Barbershop terhadap <i>brand image</i> dan <i>consumer loyalty</i> di Kota Semarang. Analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linier yaitu mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel tergantung atau variabel dependen. Sampel penelitian sejumlah 100 responden.

		<p>Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> sebesar 0,765 yang artinya semakin baik asumsi variabel lain konstan atau tetap maka <i>brand image</i> semakin tinggi. Hubungan antara variabel <i>rebranding</i> terhadap variabel <i>consumer loyalty</i> sebesar 0,740 yang artinya jika <i>rebranding</i> semakin baik maka <i>consumer loyalty</i> semakin tinggi. Serta terdapat pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>consumer loyalty</i>.</p>
Hamdan, 2015	Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar dan faktor apa yang mendukung peningkatan jumlah konsumen Browcyl di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah wawancara.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Browcyl menggunakan pertimbangan teori IMC dengan pola penerapan</p>

		<p><i>Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Event</i> serta mempertimbangkan bauran pemasaran dengan 4P yaitu <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Tempat), dan <i>Promotion</i> (Promosi).</p> <p>Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran secara maksimal dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.</p>
Rahma Ayu Kinanti, 2018	<p>Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Indosat <i>Ooredoo</i> (Studi Pada Konsumen Indosat <i>Ooredoo</i> di Lingkungan 1 Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui <i>rebranding</i> Indosat <i>Ooredoo</i>, mengetahui <i>brand image</i> Indosat <i>Ooredoo</i>, dan mengetahui pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> Indosat <i>Ooredoo</i>. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin. Menurut ukuran sampel yang laik dalam penelitian ini adalah 30 sampai dengan 500 responden.</p>

		<p>Hasil penelitiannya adalah: (1) Ada pengaruh <i>rebranding</i> (variabel X) terhadap <i>brand image</i> (variabel Y) sebesar 0,783 pada <math>r</math> (<i>correlation</i>). Sedangkan nilai koefisien determinasi (<math>r^2</math>) sebesar 0,613 maka persentase pengaruh sebesar 61,3%; (2) <i>Brand Image</i> produk Indosat <i>Ooredoo</i> memiliki peran penting untuk mencerminkan nilai kualitas layanan produk yang baik melalui karakteristik suatu merek yang dikenali oleh konsumen; dan (3) Desain Indosat <i>Ooredoo</i> yang elegan memperoleh hasil setuju yang dihitung dari jumlah responden sebesar 43,283%.</p>
--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek penelitian serta lokasi penelitian. Pada penelitian diatas subjek penelitian tersebut diantaranya *Franchise Arfa Barbershop*, *Browcyl*, dan Indosat *Ooredoo*. Sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah Ayam Geprek Sako. Kemudian penelitian tersebut dilakukan diantaranya di Kota Semarang, Kota Makassar, dan Kota Bandar Lampung. Sedangkan dalam penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Demak.

Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel penelitian. Pada penelitian ini variabel independen (variabel X) yaitu perubahan logo (*rebranding*) dan terdapat dua variabel dependen (variabel Y) yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*).

### 1.5.3 Teori Penelitian

#### 1.5.3.1. Rebranding

Menurut Merriam-Webster's *pocket Dictionary* (1995:39) kata *brand* memiliki dua kategori, yaitu:

- 1) Sebagai *Noun* (kata benda) yang bermakna sebagai berikut:
  - a. *Identifying mark made by burning*. Maksudnya adalah mengenali sesuatu melalui tanda yang dibuat dengan cara dibakar.
  - b. *Stigma*. (Noda atau tanda)
  - c. *Distinctive kind (as of goods from one firm)*. Maksudnya adalah suatu jenis khusus, seperti barang-barang dari satu perusahaan.
- 2) Sebagai *verb* (kata kerja) yang artinya *mark with a brand*. Maksudnya adalah menandai sesuatu dengan sebuah merek.

Perubahan fungsi dari kata *noun* menjadi *verb* yaitu dengan menambahkan *-ing* atau lebih dikenal dengan istilah *verb+ing* yang menunjukkan sedang dilakukan (*present participle*), misalnya *brand (n)* menjadi *branding (vb)*.

Dikarenakan kata *brand* bisa berfungsi sebagai *verb* yang artinya menandai sebuah *brand* dan kata *branding* merupakan *verb+ing* yang artinya pemberian *brand*, maka dapat disimpulkan bahwa kata *brand* dan *branding* pada dasarnya memiliki arti atau sebuah makna yang sama. Berdasarkan penjelasan diatas, kata *rebrand* dan *rebranding* juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini diberi awalah *re-*, yang menurut Merriam Webster's *Pocket Dictionary* (1995:278) *re-* merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut:

- a. *Again or a new* (lagi atau baru)
- b. *Back or backward* (kembali atau ke belakang)

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kata *rebrand* adalah suatu pembentukan kata baru yang terdiri dari dua terminology yang dirumuskan dengan baik: *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti “lagi” atau “baru”, menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain.

Definisi umum dari *brand* yang diusulkan oleh *American Marketing Association* adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing”

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003:22) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri

dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pemikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

Menurut Thurtle dalam *Consognia Plays The Rebranding Name Games – and Loses* (2002) *rebranding* adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Rebranding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *rebranding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *rebranding* dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.

Menurut Borbely (2015:22) *branding* dapat dimulai saat perusahaan menjawab beberapa pertanyaan tentang: siapakah konsumen saya, pelanggan apa yang ingin saya miliki, siapakah pesaing saya, bagaimana *positioning brand* pesaing, masalah apa yang dipecahkan oleh perusahaan saya, dsb. Lebih lanjut dijelaskan oleh Borbely bahwa langkah-langkah *branding* adalah:

- 1) Menentukan target audiens *brand* (riset pasar, *positioning*).
- 2) Menentukan statement misi *branding* secara jelas.
- 3) Melakukan riset terhadap *brand-brand* lain dalam ceruk pasar yang sama.
- 4) Membuat *outline* kunci tentang kualitas dan keuntungan yang dimiliki *brand*.
- 5) Membuat logo *brand* dan *tagline* (bagian pekerjaan marketing komunikasi)

- 6) Pembentukan bagaimana *brand* akan disuarakan (bagian pekerjaan marketing komunikasi).
- 7) Membangun pesan *brand* (bagian pekerjaan marketing komunikasi).
- 8) Membuat *brand personality* menjadi gemilang (bagian pekerjaan marketing komunikasi).
- 9) Mengintegrasikan *brand* dalam setiap aspek bisnis perusahaan.
- 10) Jujur melalui *brand*.
- 11) Menjadi advokat bagi *brand* dan tidak melupakan pengukuran, pengawasan, dan proses untuk pemikiran (*rethinking*).

Ada berbagai alasan yang menjadikan *rebranding* dilakukan. Pendorong perusahaan melakukan *rebranding* adalah keputusan, kejadian atau proses yang meliputi perubahan struktur di perusahaan, adanya strategi atau kebutuhan akan kinerja besar yang menyarankan perlunya redefenisi mendasar tentang identitasnya.

Menurut Lomax dan Mador faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

1. *Internal factors* (faktor internal), yang terdiri dari:
  - a. *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
  - b. *Changes in organization behaviour including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan perilaku

organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.

- c. *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
  - d. *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.
2. *External factors* (faktor eksternal), yang terdiri dari:
- a. *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
  - b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Thurtle (2002) dalam *Consognia Plays The Rebranding Name Games – and Loses* (2002) ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebrand*, yaitu sebagai berikut:

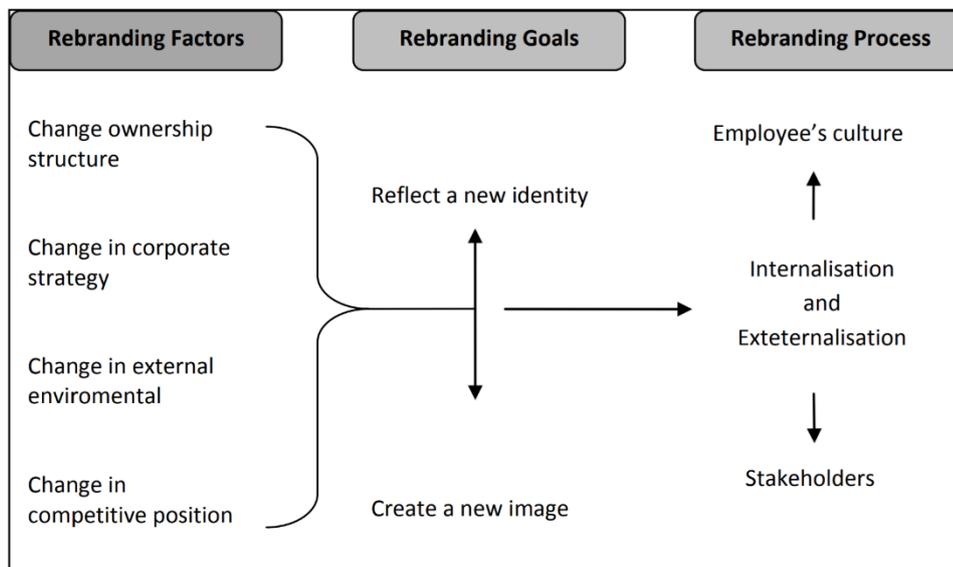
1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini,
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain,
3. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain,

4. *Brand* yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno,
5. *Brand* yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

Manfaat dan tujuan dari *rebranding*, menurut Aaker dan Kepperer menyatakan bahwa revitalisasi dan reposisi sebuah brand secara bertahap, *incremental modification* dari posisi brand dan estetika pemasaran dapat dipertimbangkan sebagai bagian yang diperlukan dan secara alami merupakan bagian dari manajerial brand dalam merespon perubahan kondisi pasar.

Sedangkan menurut Bill Merrilees & Dale Miller (2007:6), perubahan brand perusahaan mengacu pada pemisahan atau perubahan antara merek perusahaan yang telah diformulasikan dengan formulasi yang baru. Perubahan divisi brand dapat dijadikan acuan untuk pembuatan kembali visi baru tadi kemungkinan besar akan memerlukan perubahan dalam proses manajemen. Hal ini berarti tujuan perubahan brand adalah untuk menyesuaikan dengan visi baru brand tersebut.

Muzellec dan Lambkin (2005:11) memaparkan sebuah model proses terjadinya *rebranding* seperti tercantum dalam gambar 1.2. Model ini terdiri dari faktor penyebab *rebranding*, tujuan *rebranding*, dan proses *rebranding*.



Gambar 1.2 *Model Proses Rebranding*

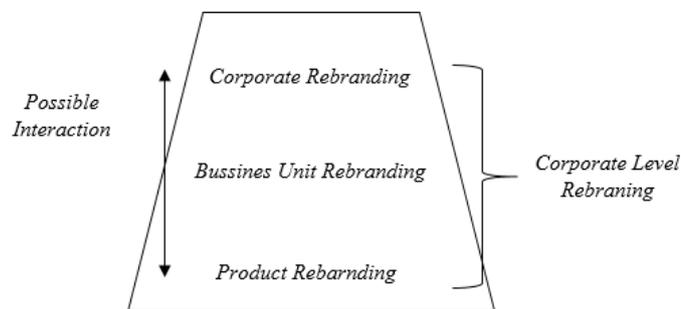
(Muzellec & Lambkin 2005)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa proses dari strategi *rebranding* yang diimplementasikan dilatarbelakangi oleh faktor atau alasan tertentu. Alasan tersebut misalnya perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan lingkungan eksternal, serta perubahan dalam kompetisi. Alasan terakhir adalah sebagai fondasi untuk membangun *image* dan identitas baru yang merefleksikan langkah perusahaan menuju objektif atau tujuan yang ingin dicapai. Semua hal tersebut akan sia-sia tanpa melalui sebuah proses, oleh karena itu strategi *rebranding* harus dibentuk mulai dari kerja internal (pegawai) serta kerja sama dan umpan balik dari eksternal perusahaan.

Sebelumnya Muzellec dkk (2003:12-13) menyatakan bahwa proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan yaitu:

- a. *Brand Repositioning* dibutuhkan ketika keputusan untuk membuat posisi baru di benak konsumen dan benak para *stakeholders*. Proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan market trend dan tekanan kompetitif dalam eksternal event yang lebih luas.
- b. *Brand Renaming* menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh *stakeholders* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.
- c. *Brand Redesign* adalah mendesain ulang logo, gaya, dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *rebranding*.
- d. *Brand Relaunch*, adalah peluncuran atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur, bulletin, internal meeting, dan juga melalui workshop atau internet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui proses press release, advertising, dan media lainnya. Untuk menarik perhatian akan *brand* baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholders*.

*Rebranding* bisa terjadi pada berbagai tingkat hirarki-tingkat produk, perusahaan atau unit bisnis-dengan interaksi antara tingkat yang berbeda (Muzellec & Lambkin, 2006: 27-28). Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana yaitu dalam tiga tingkat *rebranding hierarchy* seperti yang digambarkan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1.3 *Rebranding in a Hierarchy*

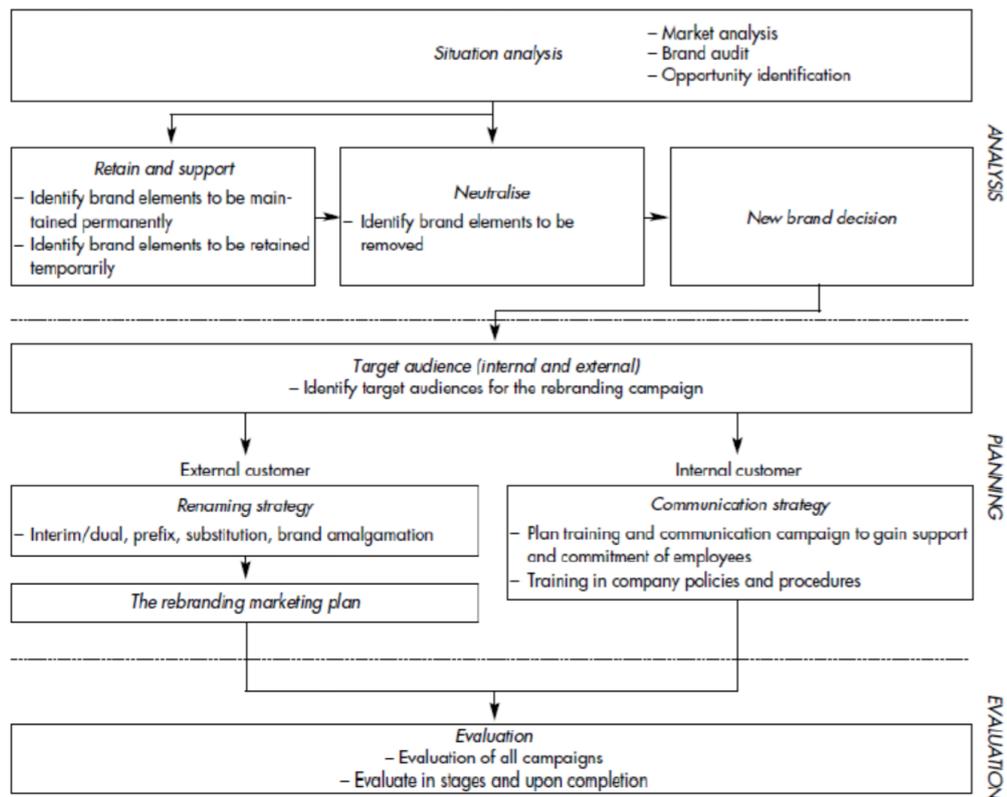
(Muzellec & Lambkin, 2006: 27-28)

1. *Corporate Rebranding* berarti penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *repositioning*.
2. *Business Unit Rebranding*, sebuah situasi dimana *subsidiary* atau divisi dalam satu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
3. *Product Levels, rebranding* relatif jarang terjadi dan lebih kepada pergantian nama produk.

Sedangkan Joober (2004:13) mengemukakan tujuh tahapan yang ditempuh dalam rangka *rebranding*, yaitu:

- a. *Set rebranding objectives*
- b. *Generating of a new name*
- c. *Screening*
- d. *Information search*
- e. *Consumer research*
- f. *Choice of a new brand name*
- g. *Implementation*

Daly dan Moloney (2004: 34-35) memaparkan sebuah *corporate rebranding framework* yang terdiri dari tiga tahapan besar, yaitu analisis, *planning*, dan evaluasi sesuai dengan gambar 1.4. Pada tahap pertama, analisis situasi digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan *rebranding*. Pada tahapan selanjutnya, strategi *rebranding* dirumuskan dalam sebuah *rebranding marketing plan*. Dan selanjutnya tahap akhir dari uraian Daly dan Moloney adalah proses aplikasi dari rencana yang telah dirumuskan hingga tahap evaluasi setelah semua langkah dijalankan.



Gambar 1.4 *Corporate Rebranding Framework*

Sumber: Daly dan Moloney (2004)

Hermawan Kartajaya (2010:19) menyatakan *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan dibenak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan. *Positioning* dapat dilakukan dengan melakukan *point-off-difference*. Menurut Sari (2017:231) *point-off-difference* merupakan atribut yang konsumen hubungkan sangat kuat dengan merek tersebut. Keunikan asosiasi merek yang dirasakan.

*Positioning* dimulai dengan sebuah produk. *Positioning* bukanlah sesuatu yang kita lakukan terhadap *brand*, melainkan apa yang kita lakukan terhadap pikiran atau benak calon konsumen (Ries dan Trout, 2000:3).

Menurut Kotler (2000:289) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di pikiran pasar yang akan dituju. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan pasar yang berfokus pada nilai-nilai dan alasan yang meyakinkan mengapa pasar harus membeli *brand* tersebut. Dengan *positioning* yang tepat maka dapat memperkuat *brand equity* suatu perusahaan.

Definisi *Brand Equity* menurut Philip Kotler dan Keller dalam *Brand Operation Book* (2010:61) mendefinisikan *brand equity* sebagai sejumlah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Hermawan Kertajaya (2010:62) mendefinisikan merek sebagai asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand Equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan.

#### 1. Pelanggan

- 1) Meningkatkan interpretasi atau proses penerimaan informasi kepada pelanggan;
- 2) Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian;

- 3) Meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

*Brand Equity* yang kuat akan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan.

## 2. Perusahaan

- 1) Meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan;
- 2) Meningkatkan kesetiaan terhadap merek;
- 3) Meningkatkan harga/margin keuntungan
- 4) Meningkatkan *brand extensions*;
- 5) Meningkatkan *trade leverage*;
- 6) Meningkatkan keunggulan bersaing.

*Brand equity* yang kuat akan lebih mudah mendorong produk atau unit bisnis lain dari perusahaan. Salah satu pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen adalah *Customer Based Brand Equity*.

Menurut Keller konsep dari *Customer Based Brand Equity* adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman seorang konsumen dari yang pernah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar tentang sebuah *brand* selama beberapa waktu. Definisi dari *Customer Based Brand Equity* adalah suatu bentuk dari diferensiasi *brand* sebagai hasil dari pengalaman konsumen dari *brand* tersebut. *Customer Based Brand Equity* melihat suatu *brand* dari tiga hal utama yaitu efek diferensiasi, pengetahuan akan brand dan juga respon konsumen terhadap marketing program.

Keller mengatakan bahwa *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* merupakan pokok dalam membangun equitas sebuah merek. Jika suatu *brand* memiliki *Customer Based Brand Equity* yang tinggi dapat memberikan banyak keuntungan dan manfaat seperti meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kenaikan harga, lebih sensitifnya mereka terhadap penurunan harga, dsb.

Membangun *brand equity* yang tinggi hanya terjadi pada konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek dan memiliki *image* atau asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Proses tahapan ini terdiri dari empat langkah, yaitu:

- a. *Who are you?* (identitas merek)
- b. *What are you?* (makna merek)
- c. *What about you? What do I think or feel about you?* (respon merek)
- d. *What about you and me? What kind of association and how much connection would I like to have with you?* (relasi merek)

#### **1.5.3.2. Brand Image (Citra Merek)**

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004: 123) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Sementara itu, Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (2004: 20-23), berpendapat *an image is impression gained according to knowledge and understanding of fact, wrong or incomplete information can result in an imperfect image*. Kemudian Sukatendel (Soemirat dan Ardiyanto, 2002: 1120) menyatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan,

gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Jadi, seperti yang diungkapkan oleh Sukatendel, citra itu merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata publik atau masyarakatnya.

Menurut Aaker dalam Simamora, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada

konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, atau jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini: (Sitinjak, 2004 dikutip dari Lidia Meidiana Sianipar, 2009)

1. Atribut Produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 1.5.3.3. *Consumer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Pemahaman lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:343).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999:343-345).

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, sebagai determinan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan

pelanggan – merek. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan pelaku.

Sedangkan pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995 dalam Susalit Sulthan Rahadian, 2006):

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Griffin menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Aaker (1997 dalam Tri Aripriatno, 2007) berpendapat bahwa loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998 dalam Susalit Sulthan Rahadian, 2006) terbagi atas tiga tahapan, yaitu:

- a. Kognitif adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk-produk, jasa, dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa, dan merek alternatif.
- b. Afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa, dan merek.
- c. Konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa, dan merek tertentu.

Loyalitas konsumen dalam studi ini mengacu pada pendapat Oliver (1999:34) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten dimasa akan datang, karenanya menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang, terlepas dari

adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke *brand* lain.

Beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

a. Nilai yang dipikirkan pelanggan

Merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengendalikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

b. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya, maka akan terus mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus.

Proses ini akan membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi.

c. Mutu Produk dan Jasa

Beberapa pakar telah mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan, dan sebagainya.

*American Society for Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan definisi mutu yang berpusat pada pelanggan. Penjual menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu.

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal);
2. Dapat mengurangi biaya transaksi;
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit);

4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan mempebesar pansa pasar perusahaan;
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas;
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Pada era pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasar beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai.

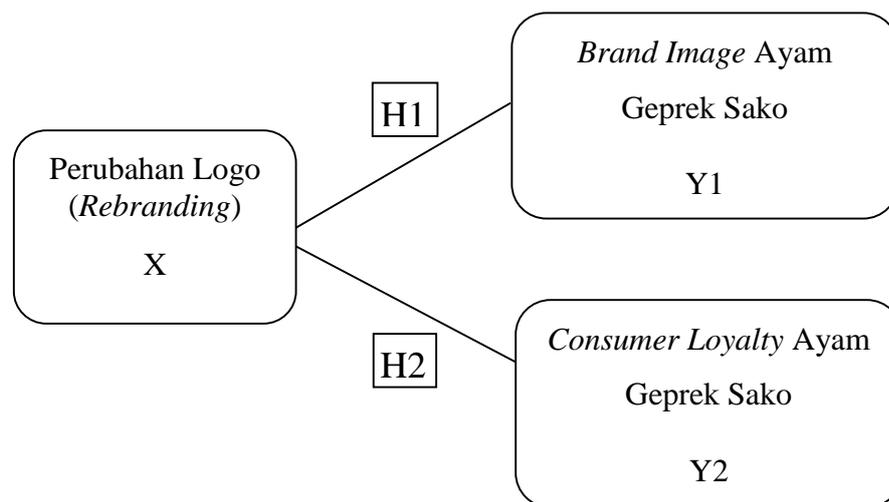
Menurut Oliver (1991) *customer loyalty* diartikan komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk / jasa yang disuaki secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih.

Dijelaskan pula bahwa terdaat tiga perspektif konseptual yang digunakan untuk mendefinisikan *customer loyalty*, yaitu:

- a. *Behavioral Perspective*, loyalitas perilaku melibatkan unsur-unsur seperti: frekuensi panggilan, tingakt pembelian cross-selling dan panjang hubungan. Loyalitas perilaku ini penting bagi bisnis karena jika tidak ada konsumen maka tidak ada pendapatan.

- b. *Attitudinal Perspective*, didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan terlepas dari harga yang lebih rendah dari perusahaan yang bersaing dan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman-temannya.
- c. *Integration of attitudinal and behavioural loyalty perspective*, perspektif ini mengkombinasikan antara definisi *attitudinal* dan *behavioural loyalty perspective*.

### 1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.5 Geometri Antar Variabel

Keterangan:

X= Perubahan Logo (*Rebranding*)

Y1= *Brand Image* Ayam Geprek Sako

Y2= *Consumer Loyalty* Ayam Geprek Sako

## 1.7 Hipotesis Penelitian

H0 = Tidak ada pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) terhadap *Brand Image* dan *Consumer Loyalty* Ayam Geprek Sako

H1 = Ada pengaruh positif Perubahan Logo (*Rebranding*) terhadap *Brand Image* Ayam Geprek Sako

H2= Ada pengaruh positif Perubahan Logo (*Rebranding*) terhadap *Consumer Loyalty* Ayam Geprek Sako

## 1.8 Definisi Konseptual

### 1.8.1. *Rebranding* (X)

Menurut Muzellec dan Lambkin pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pemikiran dari *stakeholders* dan pesaing.

### 1.8.2. *Brand Image* (Y1)

Menurut Aaker dalam Simamora, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

### **1.8.3. *Consumer Loyalty* (Y2)**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

## **1.9 Definisi Operasional**

### **1.9.1 *Rebranding* (X)**

Indikator-indikator dari *Rebranding* yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang perubahan mengenai merek, meliputi: nama, logo, slogan, dan warna.
- 2) Penilaian terhadap perubahan merek.
- 3) Kesan terhadap perubahan merek.

### 1.9.2 *Brand Image* (Y1)

Indikator-indikator *Brand Image* yaitu:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
- 2) *User image* (citra pemakai), yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### 1.9.3 *Consumer Loyalty* (Y2)

Indikator-indikator dari Loyalitas Konsumen/ Pelanggan yaitu:

- 1) Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan produk yang sesuai dengan harapan.
- 2) Konsumen melakukan pembelian ulang produk secara berkala.
- 3) Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Konsumen tetap memilih produk tersebut ketika ditawarkan produk sejenis lainnya.

## **1.10 Metodologi Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang sudah dirumuskan dalam hipotesis (Sugiyono, 2008:60). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang akan diteliti adalah *Rebranding*, sedangkan variabel terikatnya yaitu *Brand Image* dan *Consumer Loyalty*.

### **1.10.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak di Kabupaten Demak. Tepatnya lokasi penelitian adalah Jalan Pemuda No. 58, Petengan Selatan, Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, 59511.

### 1.10.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah responden yang dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber data suatu penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai respondennya yaitu konsumen atau pelanggan Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak.

### 1.10.4 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti dalam hal ini adalah individu-individu responden. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini terletak di Kabupaten Demak. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Demak adalah 1.140.675 orang.

Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut. Dengan toleransi tingkat kesalahan 10% dari jumlah populasi, maka penentuan sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + [N \cdot (e)^2]}$$

$$n = \frac{1.140.675}{1 + [1.140.675 \cdot (0,1)^2]}$$

$$n = \frac{1.140.675}{1 + [11.406,75]}$$

$$n = \frac{1.140.675}{11.407,75}$$

$$n = 99,99$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* disebut juga *Judgemental Sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli. Dalam penelitian ini terdapat kriteria untuk pengambilan sampel:

1. Konsumen mengetahui perubahan logo Ayam Geprek Sako
2. Konsumen pernah makan di Ayam Geprek Sako

#### **1.10.5 Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

##### 1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan sendiri oleh peneliti secara langsung baik berupa wawancara, observasi, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei kuesioner dengan memberi pertanyaan-pertanyaan terkait pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap *brand image* dan *consumer loyalty* Ayam Geprek Sako di Kabupaten Demak.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku-buku yang berkaitan dengan *rebranding*, *brand image*, *consumer loyalty*, metode penelitian sosial, dan sebagainya. Data sekunder lainnya diperoleh dari BPS Kabupaten Demak untuk mengetahui jumlah populasi di Kabupaten Demak dan data pelanggan Ayam Geprek Sako Kabupaten Demak.

### 1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013:92). Dan skala yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk membedakan data, sekaligus mengandung unsur pemeringkatan (*ranking*), derajat (*degree*) atau tingkatan (*level*) melalui penilaian tertentu. Penilaian yang dilakukan dapat mengandung unsur objektivitas maupun subjektivitas atau kombinasi keduanya. Skala ordinal sangat berguna karena mempunyai tingkatan dalam mengukur tingkat loyalitas, hubungan, kepuasan, motivasi, kualitas produk atau jasa, keberhasilan, nilai tambah dan lainnya. Skala ordinal untuk menunjukkan pemeringkatan dalam penelitian ini adalah:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### 1.10.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Hasil kuesioner akan menjelma dalam angka-angka, tabel-tabel,

analisa statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk: (1) Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, (2) Memperoleh informasi dengan realibilitas dan validitas tinggi.

#### **1.10.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi). Analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh suatu variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*independent*).

Pada analisis regresi sederhana dengan menggunakan IBM SPSS 25 sebagai alat analisis data, terdapat beberapa asumsi dan persyaratan yang perlu diperiksa dan diuji. Beberapa diantaranya yaitu:

1. Jika menggunakan kuesioner untuk data penelitian, maka item-item kuesioner tersebut harus dipastikan sudah lolos uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.
2. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata.
3. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA (Uji F) sebesar  $< 0,05$ . Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate*  $<$  *Standard Deviation*.
4. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji T atau dikenal dengan uji parsial. Koefisien regresi signifikan jika T hitung  $>$  T tabel.
5. Model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ( $KD = R \text{ Square} \times 100\%$ ). Semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik.

## **1.11 Validitas Dan Reliabilitas Data**

### **1.11.1. Validitas Data**

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:172) suatu kuesioner dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner, akan mengukur apa yang ingin diukur.

Misalnya, seorang peneliti akan mengukur mengenai motivasi belajar siswa maka semua pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner harus berkaitan dengan motivasi belajar siswa. Tidak satu pun yang keluar dari topik itu. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas kuesioner.

Dalam penelitian ini digunakan jenis validitas isi. Validitas isi adalah suatu pengukur untuk mengetahui seberapa jauh isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Secara teknis, pengujian validitas konstruksi dan validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrument. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolok ukur, dan nomor butir (item) pertanyaan dan pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator. Dengan kisi-kisi instrument itu, pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis.

Rumus untuk menguji validitas sebagai berikut:

$$\Gamma = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dalam hal analisis item ini, Masrun (1979) seperti dikuti Sugiyono (2004:124) menyatakan “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $\Gamma = 0,3$

”. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut tidak valid.

### **1.11.2. Reliabilitas Data**

Kata reliabilitas dalam Bahasa Indonesia yang digunakan saat ini, sebenarnya diambil dari kata *reliability* dalam Bahasa Inggris dan berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya, keajegan, konsisten, keandalan, kestabilan. Suatu tes dapat dikatakan *reliable* jika tes tersebut menunjukkan hasil yang dapat dipercaya dan tidak bertentangan.

Menurut Sugiyono, Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, yaitu sejauh mana tes bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yaitu menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai standarisasi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,60.