

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Kajian Literatur

##### 2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis ini berguna sebagai referensi untuk peneliti dalam melakukan penelitian ini agar dapat menemukan acuan teori yang akan digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan.. Dan di sini peneliti menemukan beberapa penelitian yang sejenis, yaitu:

1. Eligi Gala Duta Jiwa, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING, tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *rebranding* yang dilakukan Coffee Road menjadi Koling.
2. Riza Rizki Isyana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, STRATEGI PEMASARAN MELALUI REBRANDING (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks* dalam Meningkatkan Penjualan), tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Cafe* dalam meningkatkan penjualan.

3. Hildan Adi Nugroho, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, STRATEGI REBRANDING AREMA FC (Studi pada Manajemen Arema FC), tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Arema FC dalam melakukan *rebranding*.

Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Matriks *Review* Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Eligi Gala Duta Jiwa /2018	PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING	Kualitatif	Teori Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009)	Proses <i>rebranding</i> yang dilakukan Coffee Road prosesnya terjadi dengan tahapan waktu yang singkat serta sederhana dengan tahapan keinginan pemilik untuk meresmikan merek, kemudian melakukan perubahan logo, nama, dan atribut lain, serta evaluasi.berdasarkan <i>feedback</i> yang diberikan oleh masyarakat.	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu mengambil fokus penelitian tentang <i>rebranding</i> dan juga menggunakan teori yang sama	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu subjek yang dibahas berbeda.
2.	Riza Rizki Isyana	STRATEGI PEMASARAN MELALUI	Kualitatif	Teori Duncan (2002)	Proses <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Piring Putih menjadi <i>Redberries Food</i>	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini

	/2015	REBRANDING (Studi Kasus <i>Rebranding</i> Piring Putih Menjadi <i>Redberries Food</i> <i>and Folks</i> dalam Meningkatkan Penjualan)			<i>and Folks</i> dalam meningkatkan penjualan bisa dikatakan berhasil, karena segmen pemasaran serta target pemasaran keduanya telah tercapai, kelayakan pelanggan lama pun masih terlihat dalam proses membantu menyebarkan informasi kepada masyarakat luas terkait <i>Redberries Food and Folks</i> .	mengambil fokus penelitian tentang <i>rebranding</i>	adalah subjek yang dibahas berbeda serta teori yang digunakan pun berbeda.
3.	Hildan Adi Nugroho /2018	STRATEGI REBRANDING AREMA FC (Studi pada Manajemen Arema FC)	Kualitatif	Teori Muzellec et al. (2004)	.Strategi <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Arema FC bisa dikatakan sukses karena telah berhasil menerapkan tahapan-tahapan yang ada di dalam <i>The Four Elements of Rebranding</i> mulai dari <i>repositioning, renaming, redesign, dan relaunch</i> .	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu mengambil fokus penelitian tentang <i>rebranding</i>	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah subjek yang dibahas berbeda serta teori yang digunakan pun berbeda.

Sumber : Matriks penelitian sejenis

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **2.2.1.1. Definisi Komunikasi**

Semua orang di dunia tidak terkecuali pastilah pernah melakukan komunikasi dan bahkan selalu melakukan komunikasi setiap saat baik dimanapun dan kapanpun. Kata komunikasi sendiri dalam bahasa Inggris adalah *communication* yang awalnya berdasar dari kata *common* dengan makna *sama*. Dalam bahasa Latin, komunikasi diambil dari kata *communicatio*. Sehingga, dalam komunikasi dimana terjadi suatu percakapan dan di dalamnya terdapat makna yang sama, proses komunikasi akan terus berlangsung.

Jelas bahasa juga mempengaruhi dalam proses komunikasi, tetapi adanya kesamaan dan bisa mengerti bahasa yang digunakan belum tentu menjamin akan langsung mengerti maknanya. Maka komunikasi bisa dinyatakan komunikatif apabila orang yang terlibat dalam percakapan dapat mengerti bahasa serta makna yang ada di dalam percakapan tersebut (Effendy, 2009).

Definisi komunikasi tidak bersifat tunggal karena sulit dikemukakan, dengan sebab dari komunikasi sendiri yang merupakan aktivitas sehari-hari manusia maka banyak yang mendefinisikan komunikasi sesuai dengan sudut pandang masing-masing orang, berdasarkan dari pengalaman yang dialami saat melakukan komunikasi tersebut.

Salah satunya ada definisi komunikasi menurut Shannon (dikutip dalam Brent & Lea, 2013) yang mengatakan bahwa yang termasuk ke dalam komunikasi

mencakup prosedur-prosedur yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Bukan hanya tulisan maupun lisan, tetapi juga mencakup segala perilaku yang dilakukan oleh manusia seperti musik, teater, seni gambar, dan lain-lain. Maka dari sini bisa dilihat bahwa komunikasi bukan hanya terjadi saat adanya suatu percakapan tetapi juga berlaku pada setiap tingkah laku manusia yang berdampak atau mempengaruhi suatu individu maupun kelompok.

Ada pula definisi dari Raymond S. Ross yang menerangkan bahwa komunikasi adalah rangkaian langkah-langkah yang dimulai dari menyortir simbol, kemudian memilih, dan terakhir mengirimkan simbol tersebut yang nantinya akan membantu komunikan untuk menemukan makna atau memberi respon atau balasan dari hasil pikirannya yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh komunikator. (dikutip dalam Mulyana, 2008).

Di sini komunikasi terjadi setelah seorang individu melalui proses-proses tersebut dan bagaimana individu tersebut mampu merancang apa yang ingin ia komunikasikan kepada lawan bicaranya atau yang sering disebut sebagai komunikator. Suatu komunikasi bisa dikatakan efektif apabila individu lainnya atau komunikator mampu menangkap makna yang dimaksud oleh komunikan yang selanjutnya akan memberikan *feedback* atau respon. (Mulyana, 2008)

Dan kemudian ada menurut Harold D. Lasswell (dikutip dalam Rustan & Hakki, 2017) yang merupakan pelopor ilmu komunikasi, menjelaskan bahwa komunikasi adalah siapa, mengatakan apa, kepada siapa, menggunakan saluran apa, dan apa dampaknya. deskripsi ini menekankan pada beberapa unsur penting dalam komunikasi yaitu pembicara, pesan, dan khalayak, yang kemudian

diperluas menggunakan media dan akhirnya akan memberikan efek atau dampak. Berbagai rangkaian proses komunikasi ini juga bisa terjadi tidak hanya dalam satu level melainkan dalam berbagai level yang berbeda, baik antar individu, kelompok, maupun masyarakat.

#### **2.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Mulyana (2008) mengambil unsur-unsur komunikasi dari definisi komunikasi menurut Lasswell yang kemudian diturunkan menjadi unsur-unsur di dalam komunikasi yang satu sama lainnya saling bersangkutan, unsur-unsur komunikasi tersebut adalah:

- 1) Sumber (*source*), sering juga disebut komunikator (*communicator*) atau pengirim (*sender*). Sumber merupakan pihak pertama yang mempunyai kebutuhan ataupun mempunyai inisiatif untuk melakukan komunikasi. Pihak yang bisa menjadi sumber juga tidak terbatas, bisa individu, kelompok, organisasi, maupun perusahaan tergantung dari kebutuhan dan konteksnya. Dalam proses penyampaian apa yang terdapat di dalam kepalanya (pikiran) dan yang ada di hatinya (perasaan), pikiran dan perasaan tersebut harus terlebih dahulu diubah menjadi seperangkat simbol berupa simbol verbal maupun nonverbal oleh sumber yang nantinya simbol tersebut bisa diterima dan dimengerti oleh orang yang menerima pesan. Proses ini dinamakan penyandian (*encoding*). Dalam merumuskan pesan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sumber, yaitu

pengetahuan, pengalaman masa lalu, pola pikir, persepsi, perasaan, dan rujukan nilai (Mulyana, 2008)

- 2) Pesan, unsur ini merupakan unsur yang oleh pengirim dikomunikasikan kepada penerima. Pesan diartikan sebagai kumpulan simbol-simbol verbal serta nonverbal sebagai perwakilan dari nilai, gagasan, perasaan atau apa yang dimaksud oleh dari sumber (Mulyana, 2008). Rudolph menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen dalam pesan yakni makna, simbol yang dipakai dalam penyampaian makna, serta bentuk atau pengaturan pesan. Simbol yang paling utama dalam pesan ini adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mencerminkan objek (benda), serta perasaan melalui ucapan maupun tulisan. Bukan hanya secara verbal saja, pesan juga berlaku jika disampaikan secara nonverbal misalnya melalui tingkah laku atau isyarat yang disampaikan oleh anggota tubuh, ataupun dengan media lain seperti lukisan, musik, dan sebagainya (Rudolph, 1978)
- 3) Media, yaitu alat-alat yang dipakai untuk penyampaian pesan oleh pengirim untuk penerima pesan. Media pun digunakan untuk menyatakan bentuk pesan yang dikirim oleh sumber, apakah melalui media verbal atau nonverbal. Media juga mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, apakah secara langsung (tatap muka), atau dengan menggunakan media cetak seperti majalah dan surat kabar, serta juga bisa melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Sumber tinggal memilih media apa yang ingin digunakan saat akan mengirim pesan tergantung pada situasi

sumber, tujuan dari dikirimnya pesan, dan jumlah penerima pesan (Mulyana, 2008)

- 4) Penerima (*receiver*), merupakan orang yang menjadi penerima dari pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima pesan akan mencari makna dari seperangkat simbol baik verbal maupun nonverbal yang ada di dalam pesan yang diterima berdasarkan pengalaman, persepsi, pola pikir, perasaan, dan rujukan nilai yang penerima mengerti. Tahap ini disebut penyandian balik (*decoding*) (Mulyana, 2008).
- 5) Efek, adalah pengaruh yang dirasakan oleh penerima sesudah ia menerima pesan. Bisa berupa bertambahnya pengetahuan misalnya dari tidak mengetahui suatu hal menjadi tahu, atau menjadi sebuah hiburan bagi penerima pesan, dan bisa juga mengubah sikap, perilaku, dan keyakinan dari penerima sesudah penerima tersebut menerima pesan yang dikirimkan oleh sumber (Mulyana, 2008).

### **2.2.1.3. Proses Komunikasi**

Menurut Effendy (2009), dalam pembagiannya, proses komunikasi dibagi menjadi dua proses yaitu proses komunikasi secara primer serta proses komunikasi secara sekunder.

- 1) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer yaitu suatu penyajian perasaan maupun pikiran oleh seorang individu terhadap individu lain yang

memanfaatkan lambang (*symbol*) sebagai medianya. Dalam proses komunikasi secara primer, lambang diartikan sebagai media primer untuk bahasa, isyarat, gestur, warna, gambar, ataupun hal lainnya yang mampu mengartikan perasaan serta pikiran pengirim pesan kepada penerima pesan. Bahasa dalam proses komunikasi secara primer tentu paling banyak dipakai karena hanya dengan bahasalah menerangkan atau menerjemahkan apa yang ada dipikiran satu individu kepada individu lain bisa terjadi dengan efektif. Pikiran itu baik berupa ide, opini atau informasi; bisa berupa hal yang konkret maupun abstrak; tidak sebatas peristiwa atau hal yang sedang berlangsung sekarang, tetapi bisa juga untuk waktu yang sudah berlalu maupun yang akan datang. Karena dengan adanya bahasa, kita semua bisa mengetahui dan mempelajari segala ilmu pengetahuan dan dapat menjadi manusia yang mempunyai adab serta budaya, juga dapat memperhitungkan tentang apa kiranya yang bisa terjadi di masa depan (Effendy, 2009)

Gestur juga dapat menerjemahkan apa yang ada di dalam pikiran seseorang sampai pikiran tersebut dapat tergambar secara nyata. Tapi dalam gerakan mengayunkan tangan maupun memainkan jari-jemari, mengedipkan mata, dan menggerakkan anggota tubuh lain tentu akan sangat terbatas dalam hal mengkomunikasikan hal-hal yang ingin disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan. Begitu juga dengan isyarat, dengan memanfaatkan alat seperti tongkat, sirine, dan sebagainya juga warna yang mempunyai arti sendiri. Kedua lambang itu sangat terbatas

kemampuannya dalam menerjemahkan isi pikiran seorang individu terhadap individu lain. Selaku salah satu lambang yang sering digunakan pada proses komunikasi, gambar memang lebih mudah dibanding gestur, warna, dan isyarat dalam kapasitas untuk menerjemahkan atau menerangkan isi dari pikiran yang ada pada seseorang, tetapi masih di bawah tingkat bahasa. Bahasa yang banyak ditulis di dalam buku-buku menjadi lambang untuk mengartikan isi pikiran tidak akan mudah untuk digantikan oleh gambar, terlebih lagi oleh lambang-lambang lainnya. Selain itu demi tercapainya keefektifan komunikasi, lambang-lambang itu banyak disesuaikan pemakaiannya. Jika kita melakukan komunikasi yang menggunakan bahasa serta gambar-gambar berwarna, tentu akan lebih memudahkan kehidupan sehari-hari (Effendy, 2009)

Berdasarkan penjelasan di atas, perasaan ataupun pikiran seseorang baru bisa dipahami oleh dan akan terlihat efeknya terhadap orang lain jika terlebih dahulu media primer yang berupa lambang-lambang tersebut mentransmisikan isi pikiran dan perasaan pemberi pesan tersebut. Dalam arti lain, pada pesan (*message*) yang diutarakan dari pengirim pesan terhadap penerima pesan terdapat isi (*the content*), dan lambang (*symbol*).

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, media primer atau lambang yang sering dipakai pada proses komunikasi tak lain yaitu bahasa. Tapi tidak berarti bahwa setiap orang bisa menemukan kata-kata yang sesuai dan lengkap dalam menuangkan pikiran serta perasaan yang ingin disampaikan. Bukan hanya itu, sebuah perkataan tidak semuanya

mempunyai arti yang serupa untuk setiap orang. Kata-kata mempunyai dua definisi, yang pertama adalah definisi denotatif.

Sebuah perkataan dalam arti denotatif merupakan perkataan yang memiliki arti seperti apa yang tertulis dalam kamus juga sudah diterima secara luas oleh banyak orang beserta kebudayaan serta bahasa yang sama. Kemudian arti yang kedua adalah definisi konotatif, yang berarti definisi emosional ataupun perkataan yang memiliki penilaian spesifik. Komunikasi bisa terjadi jika ada keserupaan arti pada pesan yang dikirimkan komunikator lalu sampai kepada komunikan. Dengan kata lain, komunikasi merupakan suatu proses dalam membuat sebuah pesan selaras atau senada untuk pengirim juga penerima (Effendy, 2009).

Komunikator harus mengkodekan pesan yang akan dikirimkan kepada komunikan. Komunikator mengungkapkan isi yang ada di pikiran dan perasaannya dengan bentuk lambang (bahasa) yang bisa dipahami oleh komunikan. Setelah itu barulah komunikan mengartikan pesan yang dikirim oleh komunikator yang berarti komunikan menerjemahkan lambang-lambang yang berisi pikiran serta perasaan komunikator sesuai dengan pengertiannya sendiri.

Dalam proses ini komunikator berperan sebagai pengkode dan komunikan berperan sebagai penerima kode. Yang paling penting pada proses ini adalah komunikator bisa menyampaikan kode tersebut dan komunikan bisa menerimanya ke dalam kata-kata dengan makna yang

sudah diketahui oleh komunikan dan komunikator dalam pengalamannya masing-masing (Effendy, 2009).

Dalam proses komunikasi antarpersona (*interpersonal communication*) yang di dalamnya terdapat dua individu yang mana satu orang menjadi komunikator dan yang lainnya menjadi komunikan, peran ini tidak selalu terus menerus seperti itu, melainkan saat komunikan sudah menerima pesan dari komunikator di sanalah komunikan berganti peran menjadi komunikator untuk memberi tanggapannya terhadap pesan yang ia terima. Tanggapan tersebut dinamakan umpan balik (*feedback*).

Sama halnya dalam penyampaian pesan secara verbal, yaitu memakai bahasa dan penggunaan gestur, isyarat, gambar ataupun warna sebagai penyampaian pesan secara nonverbal, umpan balik pun bisa juga dikemukakan baik secara verbal maupun nonverbal oleh komunikan.

Umpan balik berupa verbal disampaikan melalui kata-kata baik yang singkat atau secara lengkap menyeluruh. Begitupun dengan umpan balik nonverbal yang bisa disampaikan bukan melalui kata-kata tetapi dengan gestur, isyarat, dan sebagainya. Contohnya dengan menganggukan kepala yang memiliki arti setuju, menggelengkan kepala yang memiliki arti tidak setuju. Tindakan tersebut dilakukan tanpa menggunakan kata-kata tetapi masih memiliki arti yang dapat dipahami oleh komunikator (Effendy, 2009).

## 2) Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder, yaitu suatu tahap pengiriman pesan dari satu orang terhadap orang lain melalui sarana atau alat sebagai media kedua selain menggunakan media pertama yang berupa lambang (Effendy, 2009).

Media kedua dipakai oleh seorang komunikator dengan tujuan untuk melancarkan komunikasi yang mana komunikannya ada di suatu tempat yang bisa dikatakan jauh atau berjumlah banyak. Telepon, surat, majalah, surat kabar, televisi, radio, dan media lainnya merupakan media yang kerap dimanfaatkan sebagai media kedua dalam komunikasi.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, memang bahasa adalah lambang yang paling umum dipakai saat berkomunikasi, dikarenakan bahasa sebagai lambang bisa menyampaikan ide, pikiran, pendapat, dan lain-lain, bisa membahas tentang hal konkret atau bisa juga tentang hal yang abstrak; tidak hanya mengenai kejadian yang ada pada saat ini tetapi juga peristiwa yang akan datang. Oleh sebab itu, kebanyakan media berbentuk sarana atau alat yang dibuat untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui bahasa. Telepon, surat, atau radio adalah media yang bisa digunakan untuk meneruskan atau mengedarkan pesan yang memanfaatkan bahasa.

Akhirnya, seiring dengan berkembangnya masyarakat dan jaman serta kebudayaan, komunikasi bermedia (*mediated communication*) juga menghadapi kemajuan dengan menyatukan komunikasi berlambang

bahasa dan komunikasi yang menggunakan gambar dan warna. Itulah kenapa televisi, film, dan video digunakan sebagai media yang memiliki gambar, bahasa, dan warna oleh masyarakat di berbagai negara. Pentingnya peran media sekunder pada proses komunikasi sebagai akibat dari bukti keefektifannya dalam mencapai komunikasi. Contohnya radio, televisi, atau surat kabar adalah media yang efisien untuk digunakan dalam penyebaran pesan yang memiliki komunikasi dalam jumlah yang banyak. Dikatakan efektif karena hanya perlu sekali saja menampilkan pesan, maka pesan itu sudah bisa tersebar luas di tengah-tengah masyarakat yang banyak jumlahnya (Effendy, 2009).

Terlepas dari itu semua, para pakar komunikasi mengakui tentang keefisienan dan keefektifan komunikasi bermedia hanyalah saat mengirimkan pesan-pesan yang bersifat informatif saja. Komunikasi tatap muka masih dinilai sebagai cara yang efektif dan efisien dalam mengirimkan pesan disebabkan oleh kerangka acuan (*frame of reference*) komunikasi yang bisa dilihat langsung oleh komunikator, dan pada proses komunikasinya, umpan balik yang diberikan bisa dilihat saat itu juga sehingga komunikator bisa mengetahui tanggapan dan reaksi dari komunikasi secara langsung.

Umpan balik yang berlangsung dalam komunikasi bermedia sering disebut sebagai umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena respon dan reaksi yang diberikan oleh komunikasi membutuhkan tenggang waktu untuk sampai kembali kepada komunikator. Memang ada pengecualian

untuk media telepon karena umpan balik bisa langsung diberikan pada saat itu juga, tetapi komunikator tetap tidak bisa melihat ekspresi wajah komunikan saat memberikan tanggapan ataupun reaksi, berbeda halnya jika proses komunikasi dilakukan secara tatap muka (Effendy, 2009).

Karena proses komunikasi sekunder ini adalah terusan dari komunikasi primer dalam upaya mendobrak dimensi ruang dan juga waktu, sehingga saat menyusun lambang-lambang yang akan digunakan dalam isi pesan komunikasi, komunikator terlebih dahulu memperhatikan ciri atau sifat media yang akan digunakan. Maka dari itu, proses komunikasi secara sekunder memakai media yang bisa dimasukkan sebagai media massa dan media non massa (Effendy, 2009).

#### **2.2.1.4. Fungsi Komunikasi**

Menurut Harold D. Lasswell (dikutip dalam Effendy, 2009) proses komunikasi pada masyarakat terbagi menjadi tiga fungsi:

- 1) Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), mengungkapkan peluang serta bahaya yang bisa berefek pada nilai yang ada pada masyarakat serta bagian unsur-unsur yang ada di dalamnya.
- 2) Hubungan antar unsur-unsur masyarakat saat memberi respon pada lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*). Komunikasi sebagai jembatan antara bagian-bagian pada masyarakat sebagai respon untuk lingkungannya.

- 3) Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*), di sini sebagai peran para pendidik, baik di sekolah maupun pada kehidupan rumah tangganya yang akan meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Mengutip dari Effendy (2009), MacBride sebagai editor dari buku *Many Voices One World* menerangkan jika komunikasi dilihat dalam arti yang lebih luas, bukan hanya sebagai proses pertukaran pesan melainkan juga sebagai kegiatan antar individu maupun kelompok dalam tukar-menukar fakta, ide, dan data, maka fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi

Pemrosesan, penyimpanan, penyebaran berita, pengumpulan, data, gambar, pesan, fakta dan opini yang diperlukan dengan tujuan untuk dapat memahami dan memberikan reaksi yang bisa diterjemahkan mengenai keadaan lingkungan dan orang lain, supaya bisa memilih keputusan yang tepat.

- 2) Sosialisasi

Seseorang bisa bersikap baik maupun bertindak sebagai bagian dari anggota masyarakat yang bisa diandalkan karena dengan adanya ilmu pengetahuan. Seseorang tersebut juga bisa menimbulkan efek yang mana ia menyadari fungsi sosialnya hingga bisa berperan secara efektif dalam lingkungan masyarakat.

### 3) Motivasi

Memotivasi orang untuk memutuskan pilihan dan apa yang ia inginkan, memberikan dorongan kepada seseorang dalam kegiatannya dengan orang lain maupun secara kelompok atau bersama-sama berdasar dari tujuan yang akan diambil. Menjelaskan tujuan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4) Perdebatan dan diskusi

Sebagai penyampaian fakta yang dibutuhkan untuk memungkinkan seorang individu maupun kelompok saling menukar fakta dan mencapai persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat tentang suatu hal, untuk menyampaikan bukti-bukti yang berhubungan dengan kepentingan umum dan supaya publik bisa lebih terlibat dalam persoalan yang berisi kegiatan bersama.

### 5) Pendidikan

Sebagai ilmu pengetahuan untuk memajukan perkembangan intelektual, pendidikan keterampilan, pembentukan watak dan keahlian yang dibutuhkan pada bidang-bidang kehidupan.

### 6) Kebudayaan

Penyebarluasan kebudayaan dan seni sebagai tindakan untuk melindungi warisan turun-temurun, memperluas pengetahuan seseorang akan suatu perkembangan kebudayaan

7) Hiburan

Penyampaian sinyal, suara, simbol, citra (*image*) dari tari, kesenian, drama, sastra, musik, dan sebagainya untuk kesenangan suatu kelompok maupun individu.

8) Integrasi

Memberi kesempatan untuk individu dan kelompok untuk mendapatkan pesan-pesan yang dibutuhkan agar bisa saling mengenal dan memahami serta menghargai pandangan, kondisi, dan kemauan orang lain.

#### **2.2.1.5. Tujuan Komunikasi**

Komunikasi dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok yang bermaksud untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam proses komunikasi seperti yang ditulis oleh Effendy (2009) di antaranya adalah:

1) Perubahan sikap (*attitude change*)

Sesudah menerima pesan dari komunikator, seorang komunikan kemudian akan mengartikan isi pesan tersebut yang akan mengakibatkan perubahan sikap berupa sikap positif ataupun negatif. Pada setiap situasi kita berusaha untuk bisa mempengaruhi sikap seseorang supaya orang tersebut bertindak seperti keinginan kita.

2) Perubahan pendapat (*opinion change*)

Pada proses komunikasi, pemberi dan penerima pesan berusaha untuk menciptakan pemahaman. Pemahaman inilah yang dimaksud saat

komunikan bisa mengerti apa yang komunikator maksud. Komunikan akan memiliki pendapat-pendapat yang berbeda setelah menerima dan memahami apa yang dimaksud oleh komunikator.

3) Perubahan perilaku (*behavior change*)

Salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk mengubah tindakan ataupun perilaku seorang individu yang terjadi dari komunikasi yang bersifat persuasif.

4) Perubahan sosial (*social change*)

Memelihara serta membina hubungan bersama orang lain terutama hubungan antara diri sendiri dan orang sekitar yang memberi pengaruh berupa hubungan yang semakin baik, dan dalam prosesnya, komunikasi yang efektif baik disadari maupun secara tidak sadar dapat meningkatkan tingkat hubungan interpersonal antar individu (Effendy, 2009).

### **2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

Firmansyah (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu suatu cara untuk perusahaan dalam upaya membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan pasarnya, bisa dilakukan langsung ataupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” sendiri terdiri dari dua unsur pokok yaitu “Komunikasi” yang berarti suatu proses pertukaran pesan berupa pikiran dan pemahaman yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dan yang kedua adalah “Pemasaran” yang

berarti suatu kegiatan yang mana organisasi atau perusahaan menukarkan nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, maupun ide antara pelaku pemasaran dan konsumennya.

Komunikasi pemasaran menampilkan ‘suara’ perusahaan dan mereknya, juga adalah suatu wadah untuk perusahaan atau organisasi agar bisa menyusun pembicaraan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Untuk konsumen, komunikasi pemasaran berguna untuk memperlihatkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang mengapa serta bagaimana suatu produk dapat dipakai, oleh jenis orang yang seperti apa, dan dapat digunakan kapan dan di mana.

Keterlibatan dari komunikasi pemasaran yaitu merupakan jenis komunikasi yang di dalamnya terdapat proses sosial, baik di antara dua orang maupun lebih dan seseorang tersebut menyampaikan dorongan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam Firmansyah, 2020) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan seseorang ataupun kelompok untuk meraih apa yang diinginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan bertukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Berdasarkan definisi ini bisa dilihat bahwa pemasaran melingkupi seluruh pengaturan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, sampai pada pendistribusian barang dan jasa agar bisa mewujudkan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (dikutip dalam Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang memakai teknik-teknik komunikasi dengan tujuan untuk memberi tahu

informasi mengenai perusahaan supaya tujuan perusahaan tercapai, yang tak lain adalah adanya peningkatan pemasukan atas pembelian atau penggunaan jasa maupun barang yang ditawarkan.

Pemasaran tersusun atas sebuah strategi yang bernama strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana perusahaan atau organisasi berkembang dengan tujuan menukarkan nilai untuk pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip dari Firmansyah, 2020) bauran pemasaran yaitu segala alat pemasaran taktis terkontrol yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk melahirkan sebuah respons yang diinginkan pada pasar sasaran.

Ada empat komponen di dalam *marketing mix* yang sering disebut sebagai “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

*Product* (Produk) adalah gabungan dari barang maupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada sasarannya. *Price* (Harga) merupakan ukuran nilai uang yang harus konsumen bayarkan sebelum menerima produk. *Place* (Tempat) adalah di mana perusahaan melakukan kegiatan untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan pasar sasarannya terjadi. *Promotion* (Promosi) merupakan sebuah kegiatan untuk menyampaikan kelebihan serta manfaat dari produk dan membujuk calon konsumen untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran menampilkan gabungan dari elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran, yang menyediakan wadah pertukaran untuk semua kelompok konsumen atau pelanggan. Posisi merek (*brand*) lah yang akan menjadi pembeda dengan merek pesaingnya, cara membedakannya adalah dengan

membuat suatu arti yang nantinya disebarakan kepada publik melalui proses komunikasi pemasaran.

### **2.2.3. Definisi *Brand***

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam komunikasi pemasaran keberadaan *brand* atau merek merupakan satu dari sekian banyak hal yang penting untuk menjadi simbol atau nama yang akan diasosiasikan dengan produk dari perusahaan. Dan *brand* bukan hanya sekedar nama dari suatu produk tetapi juga termasuk dengan apa yang ada di pikiran konsumen dan bagaimana konsumen menilai produk tersebut dari *brandnya*. *Brand* adalah kumpulan ide-ide yang dituangkan dalam kata, *design*, bunyi atau suara, yang menggambarkan suatu produk baik barang maupun jasa. *Brand* merupakan sarana perusahaan sebagai tempat memelihara dan mengembangkan loyalitas dari konsumen, karena jika *brand* sudah kuat dan banyak dikenal oleh publik otomatis akan menghasilkan keuntungan dan juga menjadi penghalang bagi para pesaing dengan produk serupa (Susanto & Wijanarko, 2004).

Menurut Aaker (dikutip dalam Susanto & Wijanarko, 2004) *brand* atau merek merupakan sebuah simbol atau nama yang berfungsi untuk membedakan dan mengidentifikasikan suatu barang maupun jasa dari penjual. Sehingga, merek sebagai sebuah tanda mengenai asal sebuah produk serta menghalangi konsumen dari para pesaing yang mempunyai produk identik. Namun juga seiring berkembangnya zaman, merek bukanlah hanya sebatas pembeda saja tetapi juga

mewakili suatu objek. Contohnya, Honda yang sudah identik dengan sepeda motor, Odol yang dianggap mewakili pasta gigi, dan Aqua yang sudah sangat familiar di telinga publik sebagai merek yang mewakili air putih dalam kemasan.

Karena banyaknya informasi baru yang setiap hari diterima oleh publik, otomatis informasi tersebut akan mempengaruhi kesan dan sifat dari konsumen. Maka, sebuah *brand* harus terus mengawasi kesan yang publik miliki terhadap *brand* tersebut, dan juga sebisa mungkin bagaimana caranya agar publik bisa membuat suatu 'ruang' dalam pikirannya untuk ditempati oleh *brand*.

Menurut Duncan dan Moriarty (yang dikutip dalam Susanto & Wijanarko, 2004) diperlukan suatu konsistensi yang strategis dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam setiap sisi perusahaan atau organisasi harus tercermin suatu konsistensi strategis agar konsumen dapat menerima kesan dari semua aspek perusahaan atau organisasi, mulai dari identitas visual, kemasan dan produk, serta tingkah laku yang diperlihatkan oleh anggota dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Konsistensi ini bukan hanya dalam proses komunikasi saja tetapi juga dalam kualitas layanan serta produk, sehingga agar suatu *brand* mampu bersaing dengan *brand* lainnya, harus juga didukung oleh seluruh anggota dari perusahaan/organisasi tersebut. Karena pada akhirnya sebuah *brand* atau merek tidak hanya tentang citra tetapi juga sudah menjadi cerminan dari perubahan eksternal maupun internal perusahaan/organisasi.

### 2.2.3.1. Karakteristik *Brand*

Saat memutuskan apakah pelanggan akan percaya terhadap suatu *brand* atau merek, karakteristik *brand* memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan ini. Menurut Lau dan Lee (seperti yang dikutip dalam Tjahyadi, 2006) karakteristik-karakteristik itu terdiri dari *reputation*, *predictability*, dan *competence*. Dalam hal yang mengenai hubungan antara pelanggan dan merek, kepercayaan pelanggan dibentuk dari reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi merek. Ketiga karakteristik itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) *Brand Reputation*

*Brand Reputation* memiliki kaitan pada pendapat orang lain bahwa merek itu bisa diandalkan (*reliable*). Reputasi merek tidak hanya bisa dikembangkan lewat periklanan serta hubungan masyarakat, melainkan juga dipengaruhi kualitas serta performa suatu produk. Pelanggan kemudian mengira bahwa merek tersebut mempunyai citra yang baik, apabila suatu merek dapat mewujudkan ekspektasi mereka, maka citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### 2) *Brand Predictability*

*Brand Predictability* juga berkaitan pada kemampuan kelompok untuk membaca atau memperhitungkan suatu perilaku dari kelompok lainnya (Doney dan Cannon, 1997 dalam Tjahyadi, 2006). *Predictable brand* merupakan sebutan untuk merek yang memungkinkan konsumen untuk berekspektasi tentang bagaimana suatu merek akan mempunyai

*performance* untuk pemakaian-pemakaiannya, *predictability* karena *level* kesesuaian dari satu kualitas produk. Dengan *brand predictability*, kepercayaan konsumen akan meningkat dikarenakan mereka telah mengetahui bahwa merek produk tersebut akan sesuai dengan harapan mereka. Karena itu, *brand predictability* bermanfaat untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Kasperson et al., 1992 dalam Tjahyadi, 2006).

### 3) *Brand Competence*

Menurut Butler dan Cantrell (yang dikutip dalam Tjahyadi, 2006) *Brand Competence* merupakan merek yang mempunyai kesanggupan dalam mengatasi suatu masalah yang dialami oleh konsumennya, dan juga bisa memenuhi kebutuhannya. Kemampuan ini berhubungan pada karakteristik serta keahlian yang membuat satu kelompok membawa efek untuk suatu wilayah. Saat konsumen percaya bahwa suatu merek dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada konsumen, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

#### **2.2.3.2. Manfaat *Brand***

Dalam penjelasan sebelumnya, bahwa *brand* atau merek memiliki arti sebagai bagian dari produk yang berfungsi untuk alat identifikasi dan juga membedakan produk tersebut dengan produk lain yang memiliki nama *brand* yang

berbeda. Menurut Kotler (2002) adanya sebuah merek akan bermanfaat untuk pembeli, perantara, produsen sekaligus publik.

Bagi pembeli, merek sangat berguna agar pembeli bisa mengetahui mutu dari produk tersebut dan membantu untuk memberikan perhatian akan produk-produk terbaru yang bisa saja bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek mempunyai tiga manfaat. Pertama, dengan adanya merek akan memungkinkan kualitas produk lebih konsisten dan lebih terjamin. Kedua, akan meningkatkan daya guna pembeli karena di dalam merek tersedia informasi mengenai produk juga dimana masyarakat bisa mendapatkan produk tersebut.

Untuk penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengatur pesanan dan mencari tahu tentang masalah-masalah yang timbul berkaitan dengan produk penjual. Kedua, merek juga menyediakan perlindungan hukum atas ciri khas atau keistimewaannya. Ketiga, akan penjual bisa menarik pembeli-pembeli yang menguntungkan dan loyal dengan merek. Keempat, akan membantu penjual dalam memutuskan siapa segmentasi pasar mereka (Kotler, 2002).

#### **2.2.3.3. Tujuan *Brand***

Menurut Alma (2007) pemberian sebuah *brand* disertai beberapa tujuan yang di antaranya adalah:

- 1) Pengusaha atau penjual menjamin produk yang dibeli oleh konsumen benar-benar berasal dari perusahaanya. Hal ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan selernya.
- 2) Penjual menjamin kualitas produk. Dengan pemberian *brand*, penjual menjamin bahwa kualitas yang ia produksi sudah sesuai standar dan layak dengan kualitas yang baik, menjaga keaslian suatu produk dengan simbol-simbol tertentu yang ada pada *brand* atau merek.
- 3) Pemberian nama *brand* atau merek akan membantu penjual supaya produk yang dijualnya dapat diingat oleh publik, sehingga nama merek itu akan terus tertanam dalam pikiran masyarakat saat akan membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
- 4) Untuk meningkatkan ekuitas merek yang nantinya akan membantu dalam perolehan margin yang lebih tinggi serta lebih mudah bagi konsumen untuk percaya dan loyal.
- 5) Memberi motivasi untuk distributor-distributor karena dengan *brand* atau merek yang sudah dikenal serta dipercaya oleh publik maka akan lebih mudah untuk disalurkan serta lebih mudah dalam penanganannya (Alma, 2007)

#### **2.2.3.4. Strategi Brand**

*Branding strategy* atau sering disebut sebagai strategi merek, yaitu merupakan strategi yang digunakan perusahaan atau penjual dalam menghadapi perubahan pasar. Beberapa penelitian mengenai merek menunjukkan hasil hubungan yang jelas terlihat antara keberadaan merek yang kuat dan keuntungan-keuntungan yang dapat diambil oleh perusahaan atau penjual. Hasil riset dari Scott M. Davis (yang dikutip dari Sadat, 2009) menunjukkan:

- 1) Sebanyak 72% konsumen tidak keberatan untuk membayar 20% lebih tinggi untuk merek yang ia sukai dibanding dengan produk yang sejenis tetapi berasal dari merek lain.
- 2) Sebanyak 25% konsumen berpikiran besarnya harga bukanlah masalah dalam proses pembelian barang apabila produk yang dibeli itu bersumber dari merek yang sudah masyarakat sukai dan percaya.
- 3) Lebih dari 70% konsumen memakai merek untuk pemandu saat belanja.
- 4) Lebih dari 50% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh merek.

Menurut Kotler (2002), terdapat lima strategi merek yang dimiliki perusahaan, yaitu memperkenalkan perluasan lini (merek yang sudah ada, diperluas kategori produknya seperti ukuran, rasa baru, dan sebagainya dari yang sudah ada), perluasan merek (merek diperluas lagi ke dalam kategori produk-produk yang baru), multi-merek (diperkenalkan adanya merek baru dalam kategori produk yang sama), merek baru (merek baru dari kategori produk yang baru), dan merek bersama (merek yang memiliki dua atau lebih nama merek yang terkenal).

Perluasan lini (*lini extension*), terjadi ketika perusahaan mengenalkan produk tambahan pada kategori produk yang sudah ada sebelumnya tetapi masih dengan merek yang sama, umumnya dengan tampilan yang baru, warna baru, rasa dan bentuk yang baru, ukuran kemasan dan unsur-unsur tambahan lainnya. Dalam perluasan lini ini tentu ada resiko yang bisa terjadi seperti akan menyebabkan suatu merek untuk kehilangan makna khususnya. Namun, seringkali perluasan lini ini menciptakan efek yang positif seperti kesempatan untuk bertahan yang lebih tinggi.

Perluasan merek (*brand extension*), bisa terjadi saat suatu perusahaan memilih untuk memakai merek yang sudah ada dan mengeluarkan produk dalam kelompok yang baru. Strategi ini memberikan banyak keuntungan seperti perluasan lini. Ada yang disebut dengan pelemahan merek (*brand dilution*) yang akan terjadi apabila konsumen tidak dapat lagi mengaitkan satu merek dengan suatu produk, maka semakin kuat suatu merek akan semakin memperkuat fokus yang didapat dari publik.

Multi-merek (*multi brand*), perusahaan sering kali mengeluarkan merek tambahan dalam satu kategori produk. Strategi ini akan memungkinkan perusahaan untuk membuat ruang-ruang distributor tambahan serta melindungi merek utamanya dengan membuat merek sampingan (*flanker brand*). Kelemahan yang ada dalam strategi ini yaitu masing-masing merek hanya akan mendapatkan pasar yang kecil, juga tidak akan ada yang benar-benar mendapatkan keuntungan yang besar.

Merek baru (*new brand*), dilakukan saat perusahaan mengeluarkan produk baru dengan kategori yang baru.

Merek bersama (*cobrand*), yaitu dua atau lebih merek terkenal yang kemudian digabungkan dalam satu produk. Ada bermacam-macam bentuk dalam pemberian merek bersama, di antaranya adalah *joint-venture cobranding*, *component cobranding*, *same-company cobranding*, dan *multi-sponsor cobranding* (Kotler, 2002)

#### **2.2.3.5. Kendala Strategi *Brand***

Sebuah strategi pasti tidak terlepas dari kendala atau hambatan yang bisa menghalangi keberhasilan suatu strategi, termasuk dalam strategi *brand*. Menurut Aaker (yang dikutip dalam Susanto & Wijanarko, 2004) ada empat kendala yang bisa menghambat strategi merek, keempat kendala itu di antaranya adalah:

##### 1) Kendala citra merek

Pengetahuan tentang citra merek akan membantu dalam pengembangan sebuah merek. Dan dalam kendala citra merek ini, tidak adanya sumber daya serta keahlian untuk membuat suatu citra merek akan berakibat pada adanya citra merek negatif yang menyebar di masyarakat. Menciptakan citra merek tidak hanya mencari apa yang dibutuhkan oleh konsumen tetapi juga harus mencerminkan 'isi' dari merek tersebut seperti apa dan apa yang ingin diraih.

## 2) Kendala posisi merek

Posisi merek merupakan suatu bagian dari identitas merek serta nilai yang harus dikomunikasikan kepada konsumen yang menjadi target suatu produk. Adanya kendala pada posisi merek terjadi saat melakukan pencarian posisi merek yang dapat merangkum aspek-aspek merek dan dikomunikasikan dalam sebuah pesan yang efektif, masalahnya adalah bagaimana pembuat merek merangkum semua usaha pembentukan merek tersebut ke dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif.

## 3) Kendala perspektif eksternal

Kendala ini biasanya terjadi saat perusahaan tidak bisa mewujudkan peran merek dalam membantu memahami nilai dan tujuan dasar dari perusahaan. Nilai dan visi dari merek tersebut gagal dikomunikasikan kepada publik sehingga terjadi ketidaksinkronan antara perusahaan dan publik.

## 4) Kendala penetapan atribut produk

Kesalahan dalam penentuan atribut akan berpengaruh pada berkurangnya keefektifan strategi. Atribut harus berhubungan dengan keputusan dari konsumen dan jalannya persaingan karena merek bukan hanya tentang produk. Lewat merek, konsumen bisa menerima kesan yang baik sehingga bisa mempengaruhi segmentasi harga dan strategi komunikasi.

## 2.3. Kerangka Teoritis

### 2.3.1. Definisi *Rebranding*

Menurut Muzellec & Lambkin (2003), kata '*rebranding*' sering kali digunakan untuk menjelaskan hal-hal yang beragam seperti mengganti nama, mengganti tampilan *brand* (logo, warna logo, dan lain-lain), dan/atau untuk reposisi suatu *brand*. Tetapi dalam penggunaannya, kata '*rebranding*' ini tak jarang membingungkan dan memunculkan kesalahpahaman. Mengubah nama, *design* dan reposisi itu pada kenyataannya adalah bagian dari proses *rebranding*.

Kata '*rebranding*' sendiri terdiri dari dua istilah yaitu '*re*' yang bisa diartikan sebagai 'lagi' atau 'kembali', bisa juga diartikan sebagai suatu perbuatan yang dilakukan untuk kedua kalinya. dan '*branding*' yang artinya suatu pemberian istilah, nama, simbol, desain, yang memiliki tujuan untuk membedakan satu produk dan produk yang lainnya. Maka dari definisi itu bisa diartikan bahwa *rebranding* adalah suatu tindakan membangun nama yang baru untuk mewakili posisi yang berbeda dalam pikiran *stakeholder* yang memiliki kepentingan dan untuk membuat identitas baru yang berbeda dari kompetitor (Muzellec & Lambkin, 2003).

Menurut Hankinson & Lomax (yang dikutip dari Goi, C. L., & Goi, M. T., 2011) menyatakan bahwa *rebranding* adalah suatu tindakan yang melibatkan perubahan tidak hanya dari identitas secara visual tetapi juga mengarah pada perubahan yang ada di dalam organisasi/perusahaan. *Rebranding* juga meliputi tentang mengubah citra dan termasuk ke dalam tujuan jangka panjang.

Dalam *rebranding* juga terdapat suatu *level* atau hirarki yang terjadi untuk membantu pelaku *rebranding* maupun publik untuk lebih memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih mudah dipahami. Menurut Muzellec & Lambkin (2003) *rebranding* dapat terjadi pada tiga tingkatan, di antaranya adalah:

1) *corporate rebranding*

Sebuah proses *rebranding* yang terjadi pada *corporate* atau perusahaan, dan sering kali menjadi indikasi bahwa ada perubahan yang besar. Bukan hanya perubahan yang tampak dari eksternal tetapi juga suatu perusahaan ikut mengubah nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan.

2) *Business unit rebranding*

Suatu keadaan saat ada suatu anak perusahaan atau divisi dalam perusahaan yang mana anak perusahaan atau divisi tersebut diberi nama khusus yang berbeda dengan nama perusahaan induknya.

3) *Product level rebranding*

Suatu proses *rebranding* yang dilakukan pada produk yang sudah ada sebelumnya dan mengalami perubahan pada nama, logo, *packaging*, dan lain-lain.

Selain terbentuk sebuah hirarki atau tingkat-tingkat dalam *rebranding*, ada pula tipe-tipe *rebranding* yang dibagi ke dalam tiga tipe menurut Daly & Moloney (2004). Ketiga tipe *rebranding* itu di antaranya:

1) *Minor changes*

Berfokus dalam perubahan yang memusatkan perubahannya pada tampilan keindahan suatu *brand*, seperti untuk *restyling* atau dengan mengubah gaya penampilan secara sederhana dari suatu *brand*.

2) *Intermediate changes*

Berfokus pada penggunaan taktik pemasaran terutama dalam komunikasi dan layanan kepada konsumen untuk memposisikan ulang suatu nama *brand*, sehingga terbentuk citra yang baru.

3) *Complete changes*

Berfokus pada keseluruhan aspek mulai dari perubahan nama sampai strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kepada konsumen dan juga untuk membangun kesadaran *stakeholders* mengenai perubahan yang dilakukan.

Saat *rebranding* dilakukan, pasti suatu perusahaan atau organisasi memiliki alasannya sendiri sehingga bisa mencapai sampai ke tahap untuk melakukan berbagai perubahan. Alasan itu bisa berupa alasan yang positif maupun alasan yang negatif. Menurut Duncan (yang dikutip dari Goi, C. L., & Goi, M. T., 2011) ada banyak alasan mengapa *rebranding* dilakukan. Kebutuhan untuk melakukan *rebranding* harus terlebih dahulu ditentukan berdasarkan pada suatu asumsi bahwa ada sesuatu yang telah berubah dalam bisnis tersebut, yang pada akhirnya akan membantu untuk menentukan kebutuhan untuk mengembangkan suatu *brand* lewat *rebranding*. Beberapa alasan dari dilakukannya *rebranding* adalah:

- 1) Untuk mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen yang terus berubah, contohnya pada bidang pelayanan, *fashion*, dan teknologi.
- 2) Karena suatu *brand* sudah terlalu ketinggalan zaman dan dalam posisi yang berbahaya atau terancam mengalami penurunan pemasukan yang signifikan.
- 3) Akibat dari kompetisi yang ketat atau dari lingkungan yang cepat berubah.
- 4) Sebagai cara untuk memblokir atau mengakali pesaing, atau sebagai cara untuk menangani peningkatan daya saing harga.
- 5) Sebagai dampak dari globalisasi.
- 6) Sebagai dampak dari merger dan akuisisi.
- 7) Untuk secara umum meningkatkan daya saing suatu *brand* dengan menciptakan tujuan yang lebih terarah dan kesatuan identitas, membangun moral dan harga diri dari *staff*, serta sebagai cara untuk menarik keahlian terbaik atau bahkan sebagai cara untuk menguji pasar atau produk baru.
- 8) Untuk mengambil kepercayaan dari konsumen yang menurun.
- 9) Untuk memanfaatkan peluang baru atau mengembangkan inovasi berbasis media seperti internet.
- 10) Karena adanya kekhawatiran atas persepsi dari publik terhadap perusahaan atau organisasi serta aktivitasnya.

### 2.3.2. Proses *Rebranding* menurut Juntunen, Saraniemi & Jussila (2009)

Juntunen, Saraniemi & Jussila menyatakan bahwa ada pembagian dalam proses *rebranding* dan pembagian tersebut dibagi menjadi tujuh kategori, yaitu *triggering*, *analyzing and decision making*, *planning*, *preparing*, *implementing*, *evaluating* dan *continuing*. Proses-proses ini melibatkan peran baik dari internal seperti pemilik, karyawan, dan lain-lain, maupun dari eksternal atau publik. Penjelasan dari ketujuh proses tersebut yaitu:

#### 1) *Triggering*

*Triggering* (memicu) adalah proses pertama dari tahap-tahap *rebranding*. Dalam tahap inilah pelaku *rebranding* mempunyai alasan yang memicu kenapa ingin melakukan *rebranding*, contohnya seperti ada peristiwa yang menyebabkan perubahan kepemilikan, perubahan strategi, atau karena adanya dorongan dari lingkungan eksternal. *Triggering* ini merupakan sebuah tahap yang mana harus mencari alasan yang paling kuat untuk dilakukannya *rebranding*.

#### 2) *Analyzing and decision making*

*Analyzing and decision making* (menganalisis dan pembuatan keputusan), dalam tahap ini dilakukan analisis terhadap segala aspek seperti target pasar, kekuatan *brand*, kelemahan *brand*, apa ancaman dari luar sampai kesempatan yang bisa dicapai, untuk selanjutnya diputuskan apa sekiranya yang harus diubah dalam proses *rebranding* ini.

### 3) *Planning*

*Planning* (perencanaan), dalam tahap ini terdiri dari rencana-rencana yang akan dilakukan untuk membuat sebuah perubahan pada *brand*. Proses ini berisi rencana-rencana kreatif hasil pemikiran yang berlandaskan pada analisis-analisis yang dilakukan sebelumnya. Beberapa perencanaan yang dilakukan oleh pelaku *rebranding* dalam tahapan ini meliputi rencana perubahan nama *brand* menjadi apa, bagaimana rencana perubahan tampilan visual *brand*, bagaimana tujuan yang ingin dicapai, dan lain-lain.

### 4) *Preparing*

*Preparing* (persiapan), proses ini adalah proses di mana pelaku *rebranding* mempersiapkan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan *rebranding*, berdasarkan pada tahap-tahap sebelumnya. Pelaku *rebranding* harus benar-benar mempersiapkan segala halnya dengan teliti. Dalam tahap ini pula pelaku *rebranding* bisa melakukan *pre-test* sebelum *launching*.

### 5) *Launching*

*Launching* (peluncuran), tahap ini merupakan tahap puncak yang mana pelaku *rebranding* mengkomunikasikan kepada publik mengenai hasil *rebranding* yang dilakukan dan seperti apa produk akhirnya. Dikomunikasikan mulai kepada pihak internal sampai pihak eksternal. Pada tahap ini pelaku *rebranding* bisa melakukan serangkaian aktivitas seperti *press conference*, melakukan promosi baik secara langsung

maupun dengan memanfaatkan sosial media, ataupun dengan cara-cara komunikasi pemasaran lainnya.

6) *Evaluating*

*Evaluating* (evaluasi), setelah *launching* dilakukan maka akan ada timbal balik atau *feedback* yang diterima oleh pelaku *rebranding*, dari sanalah bisa diukur bagaimana keberhasilan strategi *rebranding* yang dilakukan. Tahap ini bisa disesuaikan dengan tujuan yang ada di awal serta mengukur bagaimana kegagalan maupun keberhasilan produk.

7) *Continuing*

*Continuing* (melanjutkan), tahap ini adalah tahap akhir dari keseluruhan proses-proses *rebranding*. Setelah melakukan evaluasi, pelaku *rebranding* bisa mempertimbangkan apakah *brand* baru tersebut akan dipertahankan atau tidak. Jika hasil yang didapatkan memenuhi tujuan-tujuan yang sudah dibuat maka pelaku *rebranding* bisa melanjutkan untuk memasarkan *brand* barunya (Juntunen, Saraniemi & Jussila, 2009).

Dan dalam hal ini peneliti hanya meneliti tahapan proses *rebranding* minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik” dimulai dari proses *preparing* (persiapan), karena untuk proses-proses sebelumnya seperti proses *triggering* (memicu) dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi pemicu *rebranding* dilakukan, peneliti telah menemukan penyebabnya dari proses observasi, yaitu dikarenakan adanya pro dan kontra dari masyarakat yang akhirnya menurunkan kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* atau merek “Mojimik” ini.

Kemudian untuk proses *analyzing and decisions making* (analisis dan mengambil keputusan) serta *planning* (perencanaan) sudah termasuk dalam proses *preparing* maka peneliti akan langsung memulai pada tahapan *preparing* (persiapan).

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu landasan teori yang memiliki fungsi untuk mengatasi masalah pada penelitian. Peneliti menggunakan kerangka pemikiran yang berisi pendapat para ahli atau sering disebut sebagai teori, yang nantinya teori itu akan berhubungan dengan penelitian. Dan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah tentang *Rebranding* Minuman “Mojimik Halal Soju” menjadi “Mojimik Eommik”.

Kegiatan *rebranding* bukanlah suatu kegiatan yang asing lagi terutama bagi pelaku bisnis yang ingin mengubah hal-hal berkaitan dengan identitas bisnisnya, sesuai dengan definisi dari *rebranding* sendiri yang berarti suatu tindakan yang melibatkan perubahan tidak hanya dari identitas secara visual tetapi juga mengarah pada perubahan yang ada di dalam organisasi/perusahaan (Goi, C. L., & Goi, M. T., 2011).

Dalam kegiatan *rebranding*, langkah-langkah yang dilakukan tidak bisa diputuskan tanpa pemikiran yang matang terlebih dahulu, ada proses-proses yang harus dilalui dan untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* tersebut terjadi, peneliti menggunakan teori dari Juntunen, Saraniemi & Jussila :

### 1) *Preparing*

*Preparing* (persiapan), proses ini adalah proses di mana pelaku *rebranding* mempersiapkan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan *rebranding*.. Pelaku *rebranding* harus benar-benar mempersiapkan segala halnya dengan teliti. Dalam tahap ini pula pelaku *rebranding* bisa melakukan *pre-test* sebelum *launching*.

### 2) *Launching*

*Launching* (peluncuran), tahap ini merupakan tahap puncak yang mana pelaku *rebranding* mengkomunikasikan kepada publik mengenai hasil *rebranding* yang dilakukan dan seperti apa produk akhirnya. Dikomunikasikan mulai kepada pihak internal sampai pihak eksternal. Pada tahap ini pelaku *rebranding* bisa melakukan serangkaian aktivitas seperti *press conference*, melakukan promosi baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan sosial media, ataupun dengan cara-cara komunikasi pemasaran lainnya.

### 3) *Evaluating*

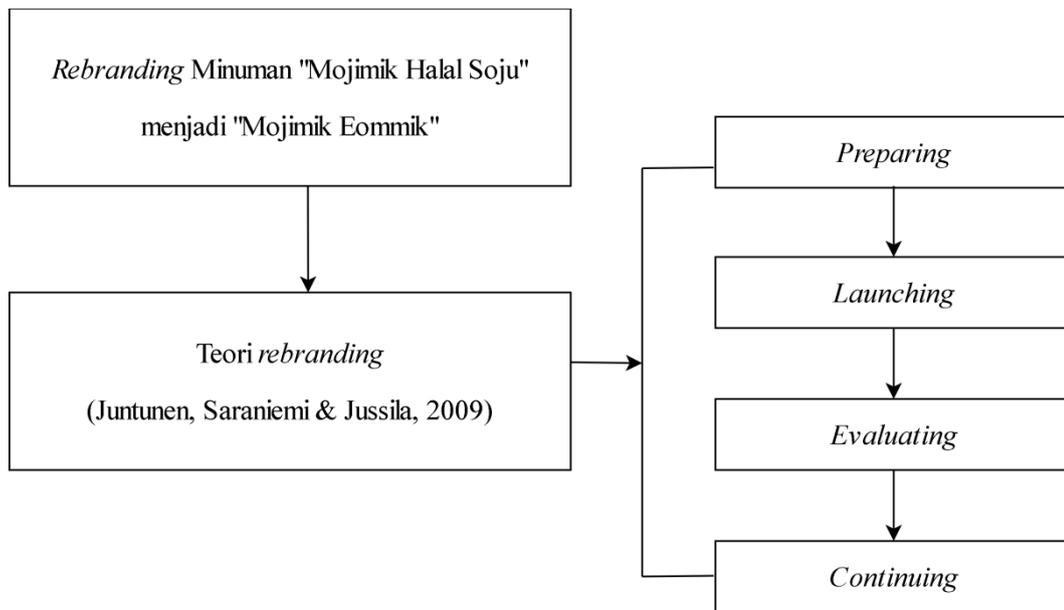
*Evaluating* (evaluasi), setelah *launching* dilakukan maka akan ada timbal balik atau *feedback* yang diterima oleh pelaku *rebranding*, dari sanalah bisa diukur bagaimana keberhasilan strategi *rebranding* yang dilakukan. Tahap ini bisa disesuaikan dengan tujuan yang ada di awal serta mengukur bagaimana kegagalan maupun keberhasilan produk.

#### 4) *Continuing*

*Continuing* (melanjutkan), tahap ini adalah tahap akhir dari keseluruhan proses-proses *rebranding*. Setelah melakukan evaluasi, pelaku *rebranding* bisa mempertimbangkan apakah *brand* baru tersebut akan dipertahankan atau tidak. Jika hasil yang didapatkan memenuhi tujuan-tujuan yang sudah dibuat maka pelaku *rebranding* bisa melanjutkan untuk memasarkan *brand* barunya (Juntunen, Saraniemi & Jussila, 2009).

Gambar 2.1

## Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Juntunen, Saraniemi & Jussila (2009)