

II. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Merek

Aaker *dalam* Durianto (2004 dikutip dari Ulfhatul Arzia,2007) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Stanton *dalam* Rangkuti (2004 dikutip dari Ulfhatul Arzia,2007), mengemukakan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah,tanda,simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler,2007).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain

atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, atau jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya 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. *Mercedes* menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi dan sebagainya. Dengan demikian produsen *Mercedes* juga mencapai nilai tinggi di mata masyarakat.
4. Budaya.
Merek juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian.

Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mengdongkrak atau menopang atau merek produknya.

6. Pemakai.

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001 dikutip dari Nurul Huda,2012), yaitu :

1. Bagi Konsumen

- Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Bagi Perusahaan

- Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- Merek dapat memberikan perlindungan hokum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.

- Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Bagi Publik

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
- Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

The American Marketing Association (Kotler,2002 dikutip dari Ulfathul Arzia,2007) membedakan merek menjadi empat pengertian :

1. *Brand name* (nama merek) merupakan bagian dari merek yang terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka yang dapat diucapkan, seperti ; Sony, Panasonic dan Pepsodent.
2. *Brand mark* (tanda merek) merupakan bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, warna, atau huruf tertentu untuk member identitas pada suatu produk atau untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Lambang sayap pada Honda, dan desain mata pada produk Dagadu adalah contoh-contoh *brand mark*.

3. *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Ciri-ciri dari nama merek yang efektif, yaitu: Lamb (2001:423 dikutip dari Lidia Meidiana Sianipar,2009)

- a. mudah diucapkan
- b. mudah dikenali
- c. mudah diingat
- d. pendek / singkat
- e. berbeda atau unik
- f. menggambarkan manfaat dari produk
- g. mempunyai konotasi yang positif
- h. memperkuat citra produk yang diinginkan

2.2 Konsep Rebranding

Kata *rebrand* berasal dari kata *re* dan *brand*. *Re* merupakan kata awalan yang artinya lagi atau memperbaharui (*a new*), yang mengindikasikan bahwa sebuah tindakan dilakukan untuk yang kedua kalinya. Sedangkan *brand* diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa

yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Laurent dan Lambkin,2006). *Rebranding* dapat terjadi baik pada level organisasi maupun level produk. *Rebranding* merupakan proses dimana organisasi melakukan perubahan terkait dengan cara produk dipasarkan atau didistribusikan dengan menggunakan merek berbeda. Ini biasanya dilakukan dengan mengubah logo merek, nama merek, citra merek, strategi pemasaran, atau strategi periklanan, tapi tidak selalu demikian. Perubahan tersebut biasanya ditujukan untuk repositioning produk di pasar. Dalam Muzellec et.al (2003) dikatakan *Rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

2.2.1 Tingkatan *Rebranding*

Rebranding dapat terjadi pada 3 level yang berbeda dalam sebuah organisasi,yaitu: (Muzellec et.al, 2003)

1. *Corporate Rebranding* berarti penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *repositioning*.
2. *Business Unit* berarti, 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.

2.2.2 Alasan dan Motivasi *Rebranding*

Direct (2005 dikutip dari Felix Alim,2010) berpendapat dan mengemukakan tiga pendapat alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu :

1. Nama perusahaan tidak mewakili layanan atau kapabilitasnya.
Dimana produk atau jasa yang dihasilkan tidak mempresentasikan nama perusahaan yang terkait.
2. Persepsi yang sebenarnya tentang perusahaan dan produk atau layanannya menarik.
Dimana persepsi actual akan barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan berada dalam posisi yang tidak menguntungkan.
Contohnya seperti Dexxa Computer yang berubah menjadi Logitech untuk masuk dalam pasar kelas menengah dengan pengurangan harga produk yang ditawarkan.
3. Perusahaan atau organisasi penting untuk menerapkan inisiatif baru.
Hal ini mungkin dapat terjadi apabila struktur lama tidak cukup kuat untuk menahan kontruksi baru. Dalam artian bahwa saat bisnis mulai menghadapi tantangan baru atau bergerak menuju arah baru, *rebranding* dapat menjadi batu loncatan dalam memulai sebuah perubahan. *Rebranding* mungkin diperlukan dalam situasi ini karena dapat memenuhi harapan penjualan dan usaha pemasaran yang memungkinkan promosi inisiatif baru pada prospek baru, para konsumen dan bidang industri lainnya. Contohnya, seperti Quarterdeck merupakan salah satu perusahaan pengembangan software komputer dalam program administrasi berubah menjadi Norton Clean Sweep

untuk turut ikut serta dalam pengembangan software antivirus semenjak November 1998. Kini lebih dikenal dengan Norton Symantech dengan software yang telah banyak dikenal, yaitu Norton Anti Virus. Direct, J. (2006). *Advertising and Management*. New York : *The business today*

Alasan utama motivasi *rebranding* lain dikemukakan oleh Muller (2004) yang mengungkapkan bahwa *rebranding* secara fundamental mempengaruhi identitas dari perusahaan dan strategi inti perusahaan tersebut. Muller juga menyarankan perubahan pada pemasaran secara terencana dan terperinci.

Tabel 2.1 Alasan dan Motivasi *Rebranding*

No.	Alasan dan Motivasi <i>Rebranding</i>	Contoh
1.	Untuk retrukrisasi, membuat awal yang baru, atau penyegaran	EuroDisney menggantikan Disneyland Paris untuk menjalankan program hiburan baru
2.	Pemulihan dari krisis dan skandal	ValuJet menjadi AirTran setelah kecelakaan pesawat
3.	<i>Merger</i>	Sony dan Ericsson <i>merger</i> menjadi Sony Ericsson
4.	<i>Cost Control</i>	North West Airlines berubah menjadi NWA untuk pengurangan biaya
5.	Untuk menyatukan brand secara global	Marathon berubah menjadi Snickers di Inggris
6.	Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan	Unilever berubah menjadi Olivio Spread dibawah nama Bertolli
7.	Membentuk produk baru	Quarterdeck berubah menjadi Norton Clean Sweep mengeluarkan software Norton Anti Virus

Sumber : Muller, *The Business of Brand* (2004) (dalam Felix Alim,2010)

2.2.3 Tipe Perubahan *Rebranding*

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

rebranding dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan. Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut : (Stuart dan Muzellec,2004 dikutip dari Mary Lambkin and Laurent Muzzelec,2006)

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

2.2.4 Bentuk-bentuk *Rebranding*

Pada hakikatnya, *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan dapat dipilih berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai-nilai/atribut merek), dimana kebijakan tersebut di antaranya adalah: (Tjiptono,2008 dikutip dari Fitri Silviana,2010)

1. *Re-iterating*, yaitu nama dan nilai merek tidak diubah karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
2. *Re-naming*, yaitu nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah atribut persepsi eksternal.
3. *Re-defining*, yaitu tetap mempertahankan nama merek, tetapi mengubah atribut dasar merek.

4. *Re-starting*, yaitu melakukan perubahan fundamental terhadap nama dan nilai merek.

2.2.5 Strategi *Rebranding*

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok : (Tjiptono,2008 dikutip dari Fitri Silviana,2010)

1. *Phase-in/phase out strategy*. Strategi ini ditempuh dalam dua tahap, yaitu *phase in* dan *phase out*. Pada saat *phase in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati masa transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.
2. *Umbrella branding strategy*, yaitu menggunakan merek tunggal sebagai *paying* bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.
3. *Translucent warning strategy*, yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).
4. *Sudden eradication strategy*, yaitu secara serta merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra 'lama'. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini.
5. *Counter-takeover strategy*, yaitu strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.

6. *Retrobranding strategy*, yaitu beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

2.2.6 Karakteristik *Rebranding*

Berdasarkan teoritis, sebenarnya terdapat tiga persyaratan utama yang harus dipenuhi setiap perusahaan atau organisasi yang melakukan *rebranding* :

(Tjiptono,2008 dikutip dari Fitri Silviana,2010)

1. *Rebranding* bukanlah sekedar lipstick, sebagai pemanis. Jadi, perubahan merek tidak bias sekedar bertujuan untuk menutup-nutupi citra negatif, krisis reputasi, cacat produk/jasa, ataupun skandal produk. *Rebranding* harus diikuti perubahan mendasar pada beberapa aspek utama agar *rebranding* bisa berhasil.
2. Peluncuran merek pengganti harus dilakukan secara berhati-hati, bahkan tidak bisa mengabaikan riset dan analisis mendalam. Kajian atas *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*) harus dipikirkan secara matang.
3. Merek pengganti harus lebih baik dari merek sebelumnya : tidak boleh *in-offensive*, diupayakan singkat dan jelas, mudah diingat, dan mudah diucapkan oleh pasar di semua negara tempat merek tersebut dipasarkan.

2.2.7 Proses *Rebranding*

Proses dalam sebuah *rebranding* sendiri dapat terjadi dalam 4 tahap yaitu: *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.

Brand Repositioning lebih dinamis, merupakan proses inkremental dimana harus selalu di *adjust* setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan *market trend* dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas.

Untuk *brand renaming* merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses *rebranding*. Untuk *renaming* sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu *Descriptive, Geographic, Patronymic, Acronymic, Associative, dan Freestanding*.

Sedangkan untuk *Brand Redesign* adalah sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol.

Brand Relaunching adalah pemberitaan atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal *meeting*, dan juga melalui workshop atau intranet.

Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press relase, advertising* untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder* (Muzellec et.al 2003).

2.3 Loyalitas Pelanggan

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 perilaku (Kotler, 2007).

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

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Aaker (1997 dalam Tri Aripriabowo, 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 fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya.

Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu.

Yang terakhir adalah fase 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.

Beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

a. Nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV --- *customer perceived value*)

Nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV --- *customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta 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 (Kotler, 2007).

Perusahaan yang memperhatikan nilai yang diinginkan pelanggannya, akan lebih mudah mendapatkan kesetiaan pelanggannya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

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 (Kotler,2007).

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsinya, akan terus mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus. Proses ini akan membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsinya.

c. Mutu Produk dan Jasa

Beberapa pakar telah mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dengan penggunaan, 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 (Kotler,2007).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mutu produk dan jasa berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan.