

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

“Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker

*“Marketing is total system of business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objective.”*

Menurut Warren J. Keegan

*“Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization an environmental opportunities and needs”*

Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus kepada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Menurut Philip Kotler

*“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to creates exchanges that satisfy individual and organization goals”*

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

## **2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada para pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:18)

*“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.”*

“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel inti keputusan dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran.”

Menurut William J. Stanston (2006:30)

*“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”*

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut MsCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) *“marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

#### 1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.

#### 2. Harga (Price)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

#### 3. Tempat (Place)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### 4. Promosi (Promotion)

Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:145) di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah:

#### 5. Orang (People)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

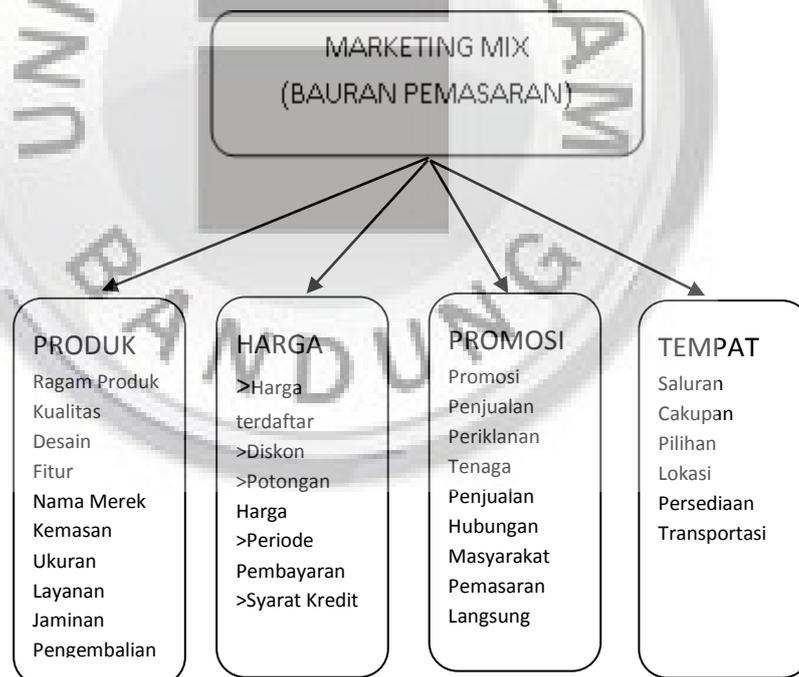
## 6. Lingkungan Fisik (Physical Environment)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

## 7. Proses (Process)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang di bentuk oleh bank tertentu.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:23), sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”



**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**  
Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:24)

### 2.3 Pengertian *Brand*

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan *brand* sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Adapun pengertian brand menurut Keller (2008:5) adalah sebuah produk, akan tetapi dengan tambahan berbagai macam dimensi yang nantinya akan membedakan produk tersebut dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa rasional dan nyata (berhubungan dengan bentuk fisik produk atau simbol), atau emosional dan tidak nyata (berhubungan dengan apa yang akan ditunjukkan oleh brand tersebut.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Simamora, 2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

1. *No marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.

2. *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awareness*).
3. *Segmented marketing*, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
4. *Niche marketing*, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).
5. *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen yaitu:

a) Bagi Produsen

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005:20), merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b) Bagi Konsumen

Merek memiliki delapan fungsi dan manfaat pokok terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen**

NO	FUNGSI	MANFAAT
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalian pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda
4	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan pada orang lain.
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun – tahun.
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.
---	------	--

Sumber: Tjiptono, 2005:21

Menurut Keller (2008:145-165), terdapat tujuh elemen dari suatu merek, yaitu:

### 1. Nama Merek

Nama merek berarti bagaimana suatu perusahaan memberi nama pada merek yang perusahaan miliki. Nama merek merupakan kepentingan yang sangat mendasar karena elemen ini sering menangkap tema utama atau asosiasi kunci dari dari sebuah produk dalam sebuah cara yang padat dan ekonomis.

### 2. URLs

URLs (*Uniform Resource Locators*) menspesifikasi lokasi dari halaman-halaman dalam dunia maya dan juga dikenal sebagai nama domain.

### 3. Logos & Symbols

Walaupun nama merek merupakan elemen utama dari suatu merek, elemen visual juga memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek dan khususnya *brand awereness*. Logo memiliki arti untuk mengidentifikasi asal-usul, kepemilikan, atau asosiasi. Perbedaan mendasar antara logo dan simbol ialah logo terdiri dari tanda kata dengan komponen yang terdiri hanya dari tulisan sedangkan simbol biasa disebut juga sebagai logo yang berbentuk selain tulisan.

#### 4. Characters

Karakter mewakili tipe spesial dari simbol merek yang menggunakan manusia atau karakter hidup. Karakter merek biasanya dikenalkan melalui periklanan dan bisa memainkan peran utama dalam kampanye iklan dan desain kemasan.

#### 5. Slogan

Slogan merupakan ungkapan singkat yang mengkomunikasikan informasi deskriptif dan persuasif mengenai merek. Slogan biasanya muncul dalam iklan dan dapat memainkan peran penting dalam kemasan dan aspek lainnya dalam program pemasaran.

#### 6. Jingles

Jingle merupakan pesan musikal yang tertulis dalam merek. Jingle biasanya dikomposisi oleh penulis lagu profesional yang memiliki lirik dan irama yang menarik yang dapat secara permanen teringat di ingatan konsumen.

#### 7. Packaging

Pengemasan merupakan aktifitas mendesain dan memproduksi wadah atau bungkusan dari sebuah produk.

Setiap elemen merek dapat memainkan peran yang berbeda-beda dalam membentuk asosiasi merek. Seperti contoh, sebuah nama merek yang bermakna biasanya divisualisasikan lewat logo sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat tanpa butuh penguatan atau stimulus. Seperangkat elemen merek yang berkumpul akan membentuk apa yang disebut dengan *brand identity*, kontribusi

seluruh elemen merek untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*).  
(Keller, 2013:167)

Dalam Kotler dan Keller (2009:264) memberikan beberapa keuntungan merek yang kuat terlihat dalam tabel berikut.

**Tabel 2.2 Keunggulan Pemasaran Merek Kuat**

Memperbaiki persepsi kinerja produk Loyalitas lebih besar Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran Margin yang lebih besar Respons konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga Respons konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga Kerjasama dan dukungan dagang yang lebih besar Efektivitas komunikasi pemasaran yang meningkat Kemungkinan peluang lisensi Peluang perluasan merek tambahan
--

Sumber: Kotler dan Keller (2009:264)

#### 2.4 Pengertian *Rebranding*

Menurut Muzellec (2003:32) *Rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

*Rebranding* terdiri dari dua unsur kata, *re* yang artinya mengulang kembali, dan *branding* yang artinya proses membangun dan memelihara identitas citra perusahaan. Sehingga ditarik sebuah kesimpulan oleh Tevi dan Otubanjo bahwa: “*Corporate re-branding is a continuing process where by an organization responds to the dynamics in its business environment by changing its self-identity in order to survive and thrive.*” Definisi tersebut membantu pemahaman bahwa aktifitas *rebranding* merupakan proses yang dilakukan untuk menanggapi

perubahan lingkungan dengan mengubah identitas diri agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis. *Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. (Tevi dan Otubanjo, 2013:92)

Goi dan Goi (2011) dalam jurnal *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective* telah merangkum dua alasan utama dari delapan peneliti terdahulu yang menyumbangkan pemikiran mereka mengenai latar belakang perusahaan melakukan *rebranding*.

Berdasarkan data tersebut, latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi: perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. *Rebranding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggungjawab sosial kepada masyarakat.

Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi

masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

*Rebranding* dijelaskan berdasarkan tingkatan perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dalam posisi merek. Dalam Muzellec dan Lambkin (2005) terdapat dua dimensi dasar dari rebranding, yakni:



**Gambar 2.2 Evolutionary and Revolutionary Rebranding**  
Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:805)

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:805), *Evolutionary Rebranding* menjelaskan perkembangan yang relatif kecil dalam *positioning* produk dan estetis pemasaran perusahaan yang sulit disadari oleh pengamat dari luar perusahaan.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:806), *Revolutionary Rebranding* menjelaskan identifikasi perubahan yang besar dalam *positioning* dan estetis perusahaan yang secara mendasar mendefinisikan ulang perusahaan. Perubahan ini biasanya disimbolisasikan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai sebuah pengidentifikasi perusahaan.

Menurut Keller (2000) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2005:806) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu dalam tiga tingkat brand hierarchy seperti yang digambarkan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.3 Rebranding dalam Hirarki Brand**  
 Sumber: Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:806)

- 4) *Corporate Rebranding*, yang berarti penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *repositioning*,
- 5) *Business Unit Rebranding*, yang berarti sebuah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya,
- 6) *Product Level Rebranding*, dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama produk.

Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching (communicating the new brand)*, yang kesemuanya harus dilakukan dengan hati-hati oleh perusahaan (Muzellec et. al, 2003:34-35).

## 1. *Repositioning*

Menurut Ries dan Trout (Muzellec 2003:34), *repositioning* merupakan suatu tahapan yang bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, dan pemegang saham secara radikal. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara reguler untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta event-event luar. Dua level kunci dari *repositioning* merupakan simbol dan fungsi dari sebuah merek. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam merubah persepsi konsumen (Simms dan Trot dalam Teh, 2009:3). Menurut Gambles dan Schuster dalam Teh (2009) “elemen penting dalam simbol suatu merek terdiri dari nama, logo dan pesan (slogan)”.

## 2. *Renaming*

Nama merek merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi. *Renaming* bukan hanya perubahan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek Kapferer (1995) menyebutkan bahwa nama mendefinisi dan mewakilkan perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan

merubah strateginya, merubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan.

3. *Redesign*

Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan. *Redesigning* dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan.

4. *Relaunch (Communicating the new brand)*

Publikasi merek baru merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai, konsumen, investor, dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya. Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham.

## 2.5 Pengertian Loyalitas Konsumen

Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:127), mengungkapkan definisi Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

*Loyalty is “a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Loyalitas adalah “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Griffin (2002:4) menyatakan bahwa:

*“Loyalty is defined as random purchase expressed over time by some decision making unit”.*

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Griffin (2005:11) menjelaskan bahwa Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis *industri* (kartu kredit, binatang untuk industri, bengkel mobil, distribusi untuk industri), semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan.

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Menurut Griffin (2005:18), setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama-kali. Akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi paska-pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates animmunity to the full of the competition*)

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## **2.6 Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Gilbert (1999) menyatakan bahwa, “Sebuah merek yang sukses dan kuat yang dikombinasikan dengan produk yang tepat akan menimbulkan persepsi positif mengenai produk atau jasa di benak konsumen yang akan berujung pada terjaganya pangsa pasar dan menimbulkan loyalitas pembelian konsumen.”

Menurut Kepferer dalam Teh (2009), “*Rebranding* yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena mengakibatkan perusahaan kehilangan pilihan dimata konsumen, menurunnya loyalitas konsumen, dan hilangnya pangsa pasar.

Menurut Keller dalam Tang (2009:3) strategi *rebranding* yang sukses akan dapat membantu meningkatkan ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang

mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi. Dengan kata lain, strategi *rebranding* yang berhasil akan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli produk perusahaan setelah perusahaan melakukan *rebranding*. Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *rebranding* terhadap loyalitas konsumen.

Keterkaitan antara *rebranding* dengan loyalitas konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

Menurut Makori M. Nyambane dan Makori M. Ezekiel dalam penelitian "*The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power*" membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen.

Menurut Alexander C. Tevi dalam penelitian "*The Effect of Multiple Rebranding on Customer Loyalty in Nigerian Mobile Telephony*" menyatakan bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* ganda tidak memiliki efek yang signifikan terhadap telekomunikasi merek dan masyarakat Nigeria tidak terlalu peduli terhadap pemberian merek pada telekomunikasi dan atau perusahaan telekomunikasi yang tidak melakukan *rebranding*.

Menurut Anshory Wiranata dan Lia Yuldinawati ST., MM dalam penelitian "*The Effect of Rebranding on Consumer Loyalty (Case Study of Fourspeed Nomad in Bandung 2014)*" menyatakan bahwa hasil pengujian dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen.