

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Kajian tentang penelitian terdahulu menjadi penting untuk dijadikan rujukan kajian pustaka oleh penulis dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang penulis teliti adapun penelitian yang sejenis ini, peneliti menemukan tiga buah penelitian terdahulu. Di bawah ini pemaparan mengenai penelitian terdahulu yang peneliti temukan.

1. Pertama, Skripsi dari Risman Hilmansyah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Tahun 2013. Judul dari penelitian beliau adalah “Pengaruh Kerja *Rebranding Process* terhadap *Brand Image* Sony XPERIA *Smartphone* (Survei Pada Mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2009-2012 Pengguna Sony-Ericsson *Smartphone* dan Sony Xperia *Smartphone*)”. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, dalam penelitian ini berawal dari suatu kemudahan mengakses informasi menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga suatu *brand* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Dari hal ini mendorong produsen untuk bersaing menciptakan *brand image* positif ke dalam pandangan konsumen

melalui berbagai strategi salah satunya melalui *rebranding process* yang dilakukan Sony Mobile Communications. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gambaran *brand image* serta seberapa besar pengaruh *rebranding process* melalui sub-variabel *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*, terhadap *brand image* Sony Xperia smartphone.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* melalui teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel yaitu 62 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran *brand image* Sony Xperia smartphone cukup baik dan *rebranding process* berpengaruh positif terhadap *brand image* Sony Xperia smartphone sebesar 79%.

2. Penelitian dari Rahmi Andriani, mahasiswi dari Universitas Bina Nusantara Tahun 2011. Judul dari penelitian beliau adalah “Peranan *Public Relations* Dalam Upaya *Rebranding* Metro TV”. Penelitian ini dilakukan di Jakarta karena peneliti langsung mendatangi kantor pusat dari Metro TV. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti memiliki alasan bahwa dengan metode ini peneliti berusaha mengungkap suatu masalah, keadaan sebagaimana adanya sehingga dapat mengungkapkan fakta tentang peranan *Public Relations* dalam *rebranding* Metro TV.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan pengamatan langsung kepada obyek penelitian dengan cara observasi. Pada awalnya penelitian ini memiliki tujuan ingin

mengetahui latar belakang dilakukannya *rebranding* pada Metro TV, mengetahui peranan *public relations* dalam upaya *rebranding* Metro TV dan mengetahui apakah Public Relations sudah berperan secara efektif dalam *Rebranding* tersebut.

Penelitian ini berakhir dengan mendapatkan hasil yaitu Metro TV melakukan *rebranding* untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek dan mengangkat idealisme. *Public Relations* dari Metro TV itu sendiri selalu siap dengan segala hal dalam menerima masukan dari audience baik berupa saran maupun kritik, dan saran yang membangun, kemudian kritik yang diterima dapat menjadi acuan agar bisa menjadi lebih baik lagi, sehingga proses *rebranding* dapat bertahan dan tercapai sesuai dengan target yang diinginkan. Pada saat peluncuran *rebranding* banyak respon positif kepada Metro TV, *rating* dan *sharenya* pun meningkat. Di sinilah terlihat bahwa *Public Relations* dalam *rebranding* Metro TV berperan efektif.

3. Penelitian dari Ricky Octavianus. Mahasiswa Universitas Padjadjaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2008. Judul Penelitian beliau adalah “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL 347”, dan penelitian ini bertempat di Bandung tepatnya di Distro UNKL 347. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory*, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner secara *convenience sampling* dan responden berjumlah 50 pelanggan yang

sedang berbelanja di *authorized dealer* UNKL347 di Jalan Trunojoyo No.4 Bandung. Dalam penelitian ini berawal dari adanya Perpecahan dalam tubuh internal perusahaan sehingga membuat *brand* EAT/347 untuk membelah diri, menjadi EAT (yang selanjutnya menjadi EATshop) dan 347 (yang selanjutnya menjadi UNKL347). *Rebranding* ini diperkirakan akan mempengaruhi loyalitas pelanggannya, sebagian mungkin lebih suka ke EATshop dan mungkin sebagian lainnya lebih suka ke UNKL347.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas *brand* UNKL347 sebagai *brand* baru dari EAT/347, loyalitas pelanggan UNKL347 pasca *rebranding*, dan pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan UNKL347. Akhir dari penelitian ini akhirnya menemukan hasil yaitu berupa tingkat keberhasilan *rebranding* dari EAT/347 menjadi UNKL347 dari sudut pandang pelanggan dinilai cukup baik bahkan mendekati baik. Sedangkan secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan berada dalam kategori cukup baik. Dari hasil uji hipotesis baik itu uji-T maupun uji-F dapat diketahui bahwa *rebranding* mempunyai pengaruh secara keseluruhan atau serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,477, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 10,941 + 0,205 X$, dan koefisien determinasi sebesar 22,8 %.

Pemaparan peneliti mengenai ketiga penelitian terdahulu akan dibandingkan dengan judul penelitian yang sedang peneliti lakukan. Adapun peneliti memaparkan mengenai perbandingan ini melalui tabel di bawah ini:



Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Kekurangan dan Kelebihan	Perbedaan dan Persamaan
1.	Risman Hilmansyah (2013)	Pengaruh Kerja Rebranding Process terhadap Brand Image Sony XPERIA Smart-phone.	Metode penelitian deskriptif dan verifikasi dengan metode explanatory survey.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan gambaran brand image Sony Xperia smartphone cukup baik dan rebranding process berpengaruh positif terhadap brand image Sony Xperia smartphone sebesar 79%.	Kekurangannya : sample yang diambil terlalu sedikit dan tidak meluas jika meluas akan lebih mengetahui brand image produk Kelebihannya : hasilnya sesuai dengan yang diinginkan	Perbedaan : Metode dalam penelitian ini mempunyai perbedaan, peneliti menggunakan studi kasus. Pembahasan disini lebih mencah talm pengaruh kerja rebranding process terhadap Brand Image produk. Persamaan : sama-sama membahas rebranding sama-sama menggunakan teknik sampling purposive.
2.	Rahmi Andhiani (2011)	Peranan Public Relations Dalam Upaya Rebranding Metro TV	Metode Deskriptif Kualitatif	Metro TV melakukan rebranding untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek dan mengangkat idealisme.	Kekurangannya : dalam pengambilan informan hanya dari beberapa sudut pandang saja Kelebihannya : peneliti ini dapat mencari tahu secara mendalam ke perusahaannya langsung.	Perbedaan : Pembahasan dalam penelitian sodari Rahmi membahas dari perspektif seorang Public Relations dalam upaya suatu rebranding. Studi penelitian disini menggunakan deskriptif sedangkan peneliti studi kasus Persamaan : Penelitian ini sama-sama membahas mengenai rebranding dan mencari tahu prosesnya, sama-sama menggunakan kualitatif.
3.	Ricky Octavianus (2008)	Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL 347	Metode Penelitian survey explanatory	hasil uji hipotesis tidak teruji. T namun uji F diketahui bahwa rebranding mempunyai pengaruh secara keseluruhan atau serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,477 persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 10,941 + 0,205 X_1$ dan koefisien determinasi sebesar 22,8 %.	Kekurangannya : kurang ditambahkan data wawancara untuk data tambahan baik itu kepada perusahaan maupun konsumen. Kelebihannya : dalam pengumpulan hasil penelitiannya tepat dan mendapatkan kesimpulan yang diinginkan	Perbedaan : Penelitian ini lebih memfokuskan untuk mencari pengaruh rebranding terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian peneliti lebih difokuskan untuk proses rebranding. Metode penelitiannya berbeda Persamaan : Sama-sama tema penelitiannya rebranding perusahaan.

(Sumber Olahan Peneliti, 2014)

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Motif

Beberapa pemaparan para ahli mengenai motif salah satunya yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2004:215) mengenai motif, motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari keputusan atas kebutuhan yang dibutuhkan oleh dirinya sendiri.

Adapun pemaparan mengenai motif dari schutz bahwa motif dibagi menjadi dua fase yaitu diberi nama tindakan *in order to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan *because motive* yang merujuk pada masa lalu. (Kuswarno, 2010:111). Selain itu, menurut Gerungan (2004:140) Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.

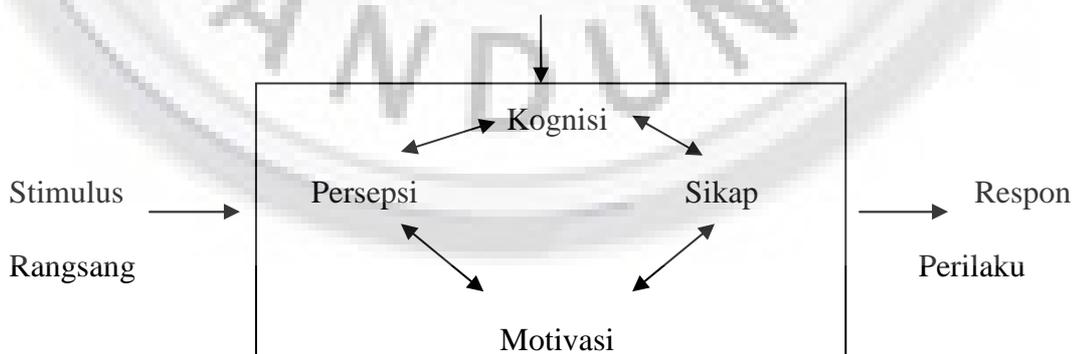
Dari beberapa definisi yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia tersebut berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar, dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia. Pengertian-pengertian yang dipaparkan di sini menunjukkan bahwa pengertian motif yang tepat untuk penelitian ini motif yang dijelaskan oleh schutz yaitu *in order to motive* dan *because motive* sehingga akan menjawab salah satu pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti.

2.2.2 Teori Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. (Soemirat, 2012:114). Citra yang ada pada suatu perusahaan akan menjadi bagian dari sukses atau tidaknya suatu perusahaan di mata masyarakat. Kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Soemirat, 2012:111).

Model pembentukan citra merupakan suatu model yang menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif, yang sesuai dengan pengertian *system* komunikasi. Proses pembentukan citra tersebut erat kaitanya dengan penyampaian berbagai informasi dalam rangka memberi pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat serta keuntungan, sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publiknya. Dengan demikian akan terbentuk citra perusahaan yang positif bagi publiknya.

Model pembentukan citra ini dijelaskan oleh John S. Nimpoeno yang dikutip Danasaputra, (Soemirat, 2012: 115) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra
 (Sumber: Nimpoeno dalam Soemirat, 2012:115)

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra. Sedangkan input adalah stimulus yang diberikan. Outputnya adalah respon atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, sikap.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang tersebut ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu, karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "picture in our head" oleh Walter Lipman (Soemirat, 2002:115).

Model pembentukan citra yang dijelaskan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa pembentukan citra perusahaan mengalami proses yang melibatkan persepsi, kognisi, sikap dan motivasi publik terhadap stimulus yang diberikan oleh perusahaan sebagai faktor yang mempengaruhi. Dengan stimulus yang diberikan tersebut akan membuat konsumen berpersepsi, berfikir, bersikap, dan termotivasi untuk memutuskan apakah citra perusahaan tersebut baik atau buruk. Stimulus tersebut dapat dicontohkan suatu produk dengan berbagai gagasan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan, dan keputusan tersebut dapat disebutkan dengan respon perilaku, dan salah satunya publik telah mencitrakan suatu perusahaan. baik itu dengan hasil positif maupun dengan hasil yang buruk atau negatif. Hasil

ini melalui proses konsumen/masyarakat mengerti dengan produk atau perusahaan yang dia tangkap.

Citra itu sendiri memiliki beberapa jenis. Frank Jefkins (dalam Soemirat, 2012:117) mengemukakan mengenai jenis-jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Berkaitan dengan jenis citra yang disampaikan di atas, peneliti beranggapan bahwa citra yang diinginkan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget+* pada dasarnya adalah citra positif terhadap majalah *Gadget+* sehingga majalah ini dikenal orang banyak, dicintai, disukai, dan selalu menjadi majalah IT yang dijadikan panduan untuk setiap konsumen dalam melihat teknologi terbaru, dan peneliti melihat bahwa ini termasuk ke dalam jenis citra *The wish image* (citra yang diinginkan), dengan manajemen yang berusaha menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Dengan citra ini dapat diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran, Strategi, *Rebranding*

2.2.3.1 Konsep dan Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah pemasaran, serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi dan pemasaran hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi pemasaran terkadang berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126-127).

2.2.3.2 Strategi

Suatu perusahaan tentunya memiliki suatu konsep strategi untuk memajukan perusahaannya itu sendiri. Strategi merupakan berbagai cara untuk mencapai sebuah tujuan (*ways to achieve ends*) serta arah usaha perusahaan dalam jangka panjang. Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dengan menamakannya “5 P’s of Strategy” (*strategy as a plan, strategy as a ploy, strategy as a pattern, strategy as a position, and strategy as a perspective*) (Solihin, 2012:24).

a) Strategy As A Plan

Strategi di sini adalah strategi yang direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kemudian, strategi yang sudah direncanakan tersebut dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b) Strategy As A Ploy

Strategy As A Ploy merupakan suatu *maneuver* yang spesifik untuk memberikan isyarat ancaman kepada pesaing perusahaan. Dengan demikian, strategi ini menjadi “ploy” yang dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut.

c) *Strategy As A Pattern*

Dalam strategi ini, strategi merupakan sebuah pola yang menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

d) *Strategy As A Position*

Strategi ini menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan. Perusahaan dapat meletakkan posisinya dalam *product-market matrix* menurut kategorisasi Ansoff (Doyle, 2000 dalam Solihin, 2012:27). Sebagaimana dapat di lihat pada gambar 2.3

		Produk	
		saat ini	baru
Pasar	saat ini	Intensifikasi Pasar	Pengembangan Produk
	baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Gambar 2.2
Product Market Matrix
(Sumber Solihin, 2012: 27)

- a. **Intensifikasi Pasar** (*Market Intensification*) strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*) Strategi ini dipilih perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan dengan produk yang ada kepada sasaran yang baru.

c. Pengembangan Produk (*Product Development*) Strategi ini dipilih perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengembangkan produk baru perusahaan kepada pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan.

d. Diversifikasi (*Diversification*) Strategi ini dipilih perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pasar yang baru.

e) *Strategy As A Perspective*

Strategi ini menunjukkan perspektif dari para strategist (pembuat keputusan strategis) di dalam memandang dunianya. Strategi di sini merupakan pemikiran yang ada dalam benak para pembuat keputusan strategis, seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama (*shared value*) di dalam organisasi.

2.2.3.3 Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2008:5).

Strategi pemasaran pun dapat dikatakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran dapat dikatakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini tersebut mencapai suatu tujuannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2008:6).

Adapun pemasaran strategi modern, yang terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*, serta tambahan satu elemen lain yaitu diferensiasi (Tjiptono, 2008:69).

A. *Segmenting*

Segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan aturan pemasaran tersendiri (Tjiptono, 2008:69). Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Berikut adalah variabel segmentasi utama (Kotler, 2007:301-315):

1. Segmentasi Geografis

Mengharuskan pembagian-pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi Demografis

Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel-variabel demografis.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

4. Segmentasi perilaku

Pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

B. Targeting

Langka selanjutnya setelah melakukan segmentasi adalah *targeting* atau memilih pasar sasaran. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih target yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut (Sutisna, 2001:254).

C. Positioning

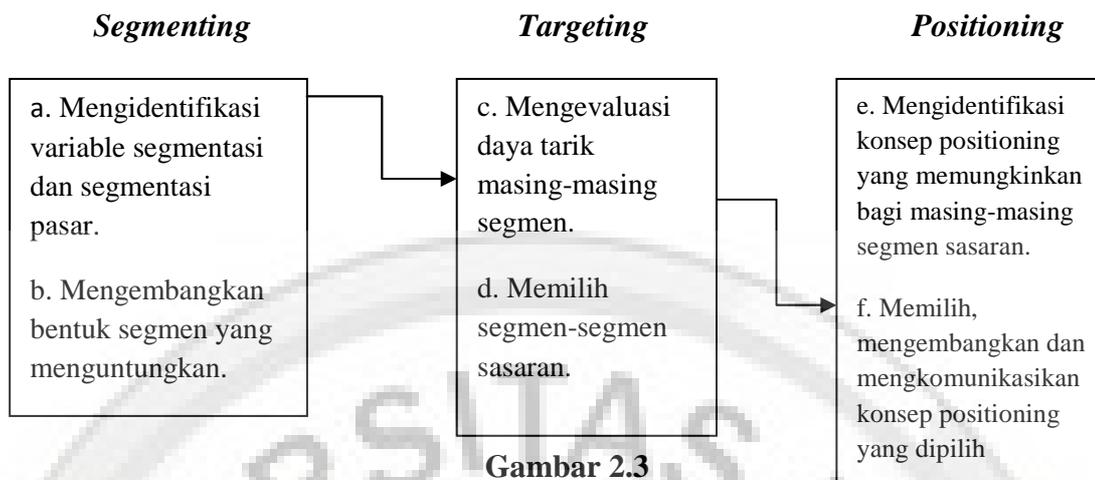
Hal yang paling penting dalam *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) adalah mencoba menempatkan produk dibenak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya yaitu yang disebut dengan *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi,

dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu (Sutisna, 2001:258).

Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan (Tjiptono, 2008:78).

Rhenald Kasali (dalam Sutisna, 2001:260) mengatakan bahwa banyak cara dalam melakukan *positioning*:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing. (*unique product feature*)
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. manfaat pun di bagi menjadi 3 yaitu manfaat ekonomis, fisik, dan emosional.
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian.
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk.
- e. *Positioning* kepada pesaing. Menempatkan suatu *brand* dan di jajarkan dengan produk lainnya.
- f. *Positioning* melalui imajinasi.
- g. *Positioning* berdasarkan masalah biasanya di sini produk atau barang dan jasa yang baru, biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya.



Gambar 2.3
Segmenting, Targeting, Positioning
 (Sumber: Tjiptono, 2008: 69)

2.2.3.4 Konsep dan Pengertian *Brand*

Brand (merek) merupakan identitas perusahaan yang akan mencerminkan suatu citra perusahaan di masyarakat. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (dalam Tjiptono, 2005:2) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Adapun penjelasan dari Tjiptono dalam bukunya *Brand Management and Strategy* (2005:19) bahwa: merek merupakan identifier (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, simbol, nama, dst.) yang terdiri atas dua elemen pokok: (1) Produk atau Market Offering yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan merek bersangkutan. Selain itu, Kotler (2008:275) mendefinisikan merek sebagai berikut:

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Pendapat lain mengenai merek dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2008:5) yaitu Merek bagaimana pun lebih dari produk, karena itu memiliki dimensi yang berbeda dengan produk yang didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

1. Elemen-elemen Merek

Menurut para ahli, merek terdiri dari elemen-elemen yang membentuknya. Kesatuan elemen-elemen tersebut menciptakan perbedaan antara merek yang satu dengan merek lainnya. Elemen-elemen tersebut dapat berbentuk nyata (*tangible*) maupun tidak nyata/tidak dapat diraba (*intangibel*). Berikut ini elemen-elemen merek yang dirangkum Tjiptono (2005:5):

Tabel 2.2
Elemen Merek

No.	Elemen <i>Tangible</i> dan Visual	Elemen <i>Intangible</i>	Referensi
1.	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan.	Aaker (1992)
2.	Nama, logo, warna, <i>brand-mark</i> dan slogan iklan	-----	Bailey & Schechter (1994)
3.	Nama, merek dagang	Positioning, Komunikasi Merek.	Biggar & Selame (1992)
4.	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation.	De Chernatony (1993)
5.	Fungsionalitas	Representasionalitas.	De Chernatony & McWilliam (1989)
6.	Kehadiran dalam Kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (bond).	Dyson, Farr & Hollis (1996)
7.	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-----	Grossman (1994)
8.	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri.	Kapferer (1997)
9.	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal.	O'Malley (1991)

(Sumber: Tjiptono, 2005:5)

2. Hirarki Merek (*Brand*)

Dalam strategi merek, dikenal istilah hirarki merek (*brand hierarchy*). Definisi *brand hierarchy* menurut Keller (2008:446) Hirarki merek adalah pemikiran berguna yang melukiskan secara grafik sebuah strategi merek perusahaan dengan menampilkan jumlah dan sifat umum dan khusus dari elemen merek melewati produk-produk perusahaan, menyatakan secara tegas urutan dari elemen merek. Pembagian hirarki merek menurut Kevin L. Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008:447):

A. *Corporate/company brand*

Corporate/company brand adalah nama (*brand*) perusahaan yang memproduksi produk. *Corporate brand* yang mempunyai nilai positif dapat menjadi jaminan kualitas sebuah produk. *Corporate brand* ini dapat digunakan sebagai *brand* sebuah produk itu sendiri atau tidak. Misalnya pada perusahaan *General Electric* dan *HewlettPackard* yang menggunakan *corporate brand*-nya menjadi *brand* produknya.

B. *Family brand*

Family brand dipergunakan apabila suatu perusahaan memiliki lebih dari satu kategori produk. Misalnya pada *PepsiCo* yang memiliki produk minuman *Gatorade* dengan kategori produk sports drink.

C. *Individual brand*

Individual brand adalah merek yang dibatasi dalam penggunaannya pada satu kategori produk, terkadang itu dapat digunakan untuk beberapa produk dalam satu kategori yang sama. Dapat dicontohkan dalam kategori kelas “*salty snack*”,

Frito-Lay mempunyai produk *Fritos corn chips*, *Doritos tortilla chips*, *Lays & Ruffles potato chips* dan *Rold Gold pretzels*.

D. Modifier

Modifier adalah level terakhir, yang memiliki tujuan menciptakan item spesifik, model atau susunan tertentu dari produk. Contohnya: *Yoplait yogurt* dengan varian rasa “*light*”, “*custard-style*” atau “*original*”. Susu Ultra dengan varian rasa strawberi, coklat, vanilla, vanilla dan coklat “*low fat*”, dll.

3. Manfaat Merek (Brand)

Brand memiliki banyak manfaat terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk, karena akan membantu konsumen untuk memilih manfaat yang ditawarkan suatu *brand*. Keller (dalam Tjiptono, 2005:20-21) menyatakan bahwa *brand* berperan penting bagi produsen antara lain sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual. Nama *brand* dapat diproteksi merek dengan terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam *brand* yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
- c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari kompetitor.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan *image* unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Di sisi lain ada pula manfaat merek bagi konsumen, sebagai berikut:

Tabel 2.3
Manfaat Merek Bagi Konsumen

No	Fungsi	Manfaat Bagi Konsumen
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 sekalipun 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 kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimidasi 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 bertanggungjawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kapferer (1997) yang dikutip pada Tjiptono (2005:21)

2.2.3.5 Konsep dan Pengertian *Rebranding*

Merek sangatlah penting bagi suatu produk atau perusahaan karena merek merupakan identitas yang dapat diingat dan dipercaya masyarakat untuk dijadikan suatu pilihan dalam kebutuhannya. Perusahaan harus teliti dalam penciptaan dan pemeliharaan merek yang tepat dan inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan. Proses pemeliharaan merek ini, banyak perusahaan yang memilih melakukan *branding* dengan berbagai motivasinya dan berbagai tujuan dibalik *branding*. Ketika perusahaan mengalami persaingan, atau kendala lainnya yang

begitu hebat maka tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan melakukan sebuah *rebranding* untuk memperbaharui kembali suatu *brand*. *Rebranding* itu sendiri *Rebranding* sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor produk lain (Muzellec et al, 2003, p. 32).

Rebranding juga dijelaskan sebagai (Daly & Moloney, 2004, p.30) *consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) elements of a brand.* (*Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*).

Dilihat dari penjelasan di atas, definisi yang diberikan Laurent Muzellec et al. (2003:32) tentang *rebranding* sedikit berbeda dengan yang dipaparkan di atas.

Menurut Laurent Muzellec et al.(2003:32) *rebranding* adalah:

rebranding terdiri dari dua kata, “re” dan “branding”. Di mana kata “re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kali atau pengulangan. Atau dapat juga dikatakan *rebranding* adalah Praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholders* dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

1. Model-model *Rebranding*

Muzellec, *Et.al* (2003:32) mengemukakan bahwa kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan ruang lingkup pengaplikasian *rebranding*, Gambar 2.4 dapat menjadi gambaran mengenai cakupan kegiatan *rebranding*.



Gambar 2.4
Rebranding berdasarkan ruang lingkupnya

(Sumber : Muzellec *Et.al*, 2003 :32)

Rebranding pada tingkat produk hanya menekankan perubahan yang terjadi pada sisi produk, seperti penggantian kemasan produk, penggantian desain produk, dan lain sebagainya untuk memberikan kesan penyegaran pada produk yang dikeluarkan perusahaan yang tidak mempengaruhi identitas perusahaan.

Rebranding pada tingkat unit bisnis menekankan perubahan satu atau beberapa unit bisnis, misalnya perubahan konsep pemasaran guna meningkatkan pelayanan berbasis pelanggan agar meningkatkan citra perusahaan. *Rebranding* dalam tingkat korporasi merupakan hal yang paling kritis karena perubahan dilakukan pada identitas perusahaan secara keseluruhan, melakukan perubahan nama, simbol, maupun slogan perusahaan sebelumnya guna menciptakan identitas baru bagi perusahaan yang lebih baik dari identitas sebelumnya.

2. Tujuan Kegiatan *Rebranding*

Kegiatan *rebranding* terutama dalam tingkat korporasi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan, melakukan perubahan dalam identitas tersebut berpengaruh sangat besar bagi keberlangsungan perusahaan. Muzellec, *Et.al* (2003:33) mengungkapkan bahwa tujuan dari *rebranding* bertujuan untuk

memodifikasi *image (the perceived-self)* dan atau untuk merefleksikan perubahan identitas perusahaan (*the core-self*).

Pendapat yang diungkapkan oleh Osler (2004:85) di mana penelitiannya dimaksudkan untuk memperoleh alasan dilakukannya *rebranding*. Hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa alasan-alasan dilakukannya *rebranding* adalah:

1. *Merger* dan akuisisi
2. Perubahan jenis bisnis yang dijalani
3. *Brand* yang sudah ketinggalan jaman (*outdate*)
4. Perubahan pada persepsi *brand*
5. Keterpaksaan karena hukum atau adanya pertimbangan penggunaan bahasa internasional.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:374) dalam bukunya pemasaran strategik mengemukakan bahwa ada beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding* yaitu:

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
2. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.
3. Bagian dari *merger* atau akuisisi.
4. Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*.
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
6. Pembaharuan portofolio merek, yaitu suatu merek yang dibuat dengan tujuan memberikan keyakinan.
7. Mendukung arah strategik baru perusahaan.

Perubahan dalam struktur kepemilikan memang mendominasi dalam dasar dilakukannya *rebranding* namun para ahli tetap berpandangan dan masih menemukan pertimbangan akan adanya harapan dalam peningkatan *image*, persepsi, dan posisi pada *brand* yang baru tersebut. Hal tersebut menunjukkan *rebranding* dipandang mampu memberikan dampak positif bagi *brand* yang nantinya digunakan perusahaan.

3. Bauran *Rebranding*

Dalam proses *rebranding*, ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. (Muzellec et al., 2003:34). *Repositioning* adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. Menurut Ries dan Trout (2001) pada Muzellec et al. (2009: 34), *repositioning* diartikan sebagai sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning* (Muzellec et al., 2009: 34).

Kedua adalah *renaming*. Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal. Menjadi kepemilikan publik (saham), masalah reputasi Penanaman modal dari luar sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek (Muzellec et al., 2003:34). Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan pengetahuan kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya (Muzellec et al., 2003:34). Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*)-nya.

Ketiga adalah *redesign*. Muzellec et al., (2003:35) mengatakan perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan,

perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan dengan keunikan yang ada pada logo dari sebuah merek.

Keempat adalah *relaunch*. Menurut Muzellec et al., (2003:35), Semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan lalu setelah itu, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *relaunch*. Langkah terakhir ini adalah upaya pemberitahuan kepada masyarakat, agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda dengan cara *rebranding*.

2.2.3.6 Merger

Penjelasan mengenai *rebranding* di atas menyebutkan beberapa faktor perusahaan melakukan *rebranding*, dan salah satunya adalah *merger* atau akuisisi. *Merger* merupakan salah satu faktor terjadinya *rebranding* yang mempunyai pengaruh besar terhadap suatu perusahaan yang menggabungkan dua atau lebih perusahaan. Pengaruh ini tidak hanya pengaruh terhadap penjualan melainkan akan berpengaruh kepada citra yang ada di masyarakat mengenai perusahaan, atau bisa saja berdampak pada produk dari perusahaan yang melakukan *merger*.

Definisi *merger* adalah keputusan yang berbentuk penggabungan dua buah perusahaan atau lebih untuk di satukan kendali manajemen pada satu perusahaan, di mana keputusan penggabungan tersebut dilakukan atas berbagai pertimbangan ekonomi dan non ekonomi. *Merger* terbagi menjadi lima jenis yaitu:

- a. *Merger horizontal* adalah penggabungan dua buah perusahaan atau lebih dalam ruang lingkup aktivitas bisnis yang sejalar. Dengan tujuan agar

terjadi penguatan bisnis lebih baik, sehingga ketergantungan pada perusahaan lain semakin kecil.

- b. *Merger vertical* adalah penggabungan perusahaan yang berlainan jenis aktivitasnya.
- c. *Merger Konglomerat* adalah *merger* yang menggabungkan berbagai jenis perusahaan yang bersifat tidak sama aktivitas bisnisnya.
- d. *Merger Kongenerik* adalah suatu bentuk *merger* yang melibatkan setiap perusahaan yang saling berkaitan namun tidak saling berhubungan dan berbeda.
- e. *Merger ekstensi pasar* adalah *merger* yang dilakukan untuk memperkuat penguasaan pasar, yaitu pada perusahaan-perusahaan yang selama ini dilihat telah menguasai pasar maka perusahaan tersebut dilakukan *merger* (Fahmi, 2013:319).

