

## BAB II LANDASAN TEORI

*Brand, branding, dan re-branding* memiliki perbedaan pengertian yang mendasar. *Brand* atau merek merupakan identitas atau nama yang mewakili suatu produk secara keseluruhan baik. Yang dimaksud secara keseluruhan yaitu meliputi produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, maupun hal-hal terkait lainnya. Sedangkan *branding* merupakan suatu usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun dan membesarkan *brand*. *Brand* berupa nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, untuk mengidentifikasi produk agar berbeda dengan produk lainnya. Sementara *re-branding* yaitu usaha untuk mengubah citra *brand* kembali ketujuan semula agar lebih sukses.

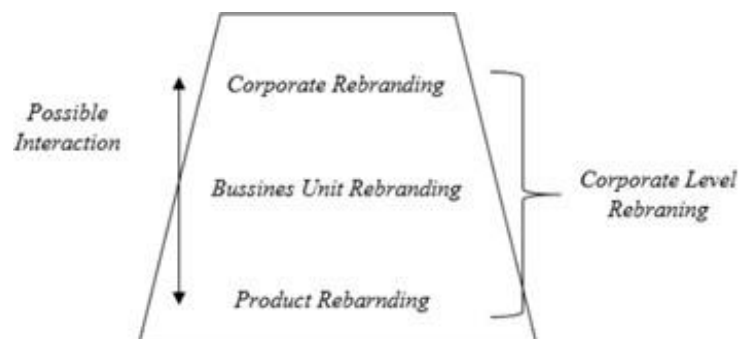
### 2.1 Re-Branding

*Rebrand* menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54), yaitu bahwa kata “*rebrand*” adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan dengan baik: *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti “lagi” atau “baru” menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain, oleh karena itu menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana (2015:16), pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari masyarakat dan pesaing.

Ada dua jenis rebranding yaitu *Proactive Rebranding* dan *Reactive Rebranding*. Rebranding proaktif dilakukan ketika sebuah perusahaan menyadari bahwa ada peluang untuk tumbuh, berinovasi, memasuki bisnis atau pelanggan baru, dan terhubung kembali dengan penggunanya. Sementara rebranding reaktif dilakukan dalam situasi dimana merek yang sudah ada sudah tidak dilanjutkan atau diubah. Alasan yang mungkin untuk tindakan semacam itu bisa jadi karena merger

dan akuisisi, masalah hukum, publisitas negatif seperti penipuan, yang bertujuan untuk mengalahkan persaingan.

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



**Gambar 2.1. Rebranding in a Hierarchy**

Sumber : Muzellec & Lambkin, 2006:27-28

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

Terdapat beberapa fungsi rebranding bagi bisnis, yaitu:

- a. Terhubung dengan audiens baru

Keuntungan terbesar untuk menyegarkan tampilan dan nuansa merek adalah kemampuan untuk menjangkau pelanggan baru. Saat berfokus pada aspek baru dan

mempromosikan dengan benar, masyarakat akan memperhatikan. Rebranding dapat menawarkan stimulasi yang dibutuhkan untuk menciptakan pertumbuhan baru di pasar persaingan yang terus berkembang.

b. Membedakan dengan pesaing lain

Membedakan merek dengan pesaing lain akan menunjukkan kepada calon konsumen bahwa usaha ini unik. Rebranding perusahaan agar memiliki suara, tampilan, dan nuansa sendiri akan membantu membangun bisnis menjadi lebih baik.

c. Tetap *up to date*

Rebranding memiliki satu tujuan sederhana untuk menjaga usaha tetap *up to date*. Tren desain menjadi peran utama dalam bagaimana pelanggan potensial atau saat ini memandang perusahaan.

d. Mencerminkan tujuan, produk, penawaran, atau nilai baru.

Sulit untuk menunjukkan bagaimana perusahaan telah berkembang jika merek tidak mencerminkannya. Di saat telah berkembang untuk menawarkan sebuah produk maka rebranding adalah cara yang tepat untuk menunjukkan bahwa usaha ini berkembang.

e. Meningkatkan keuntungan pada bisnis

Menjangkau calon konsumen baru, menonjol dari pesaing lain, dan memperluas pengaruh serta jangkauan produk adalah cara efektif untuk meningkatkan keuntungan dengan cara memberikan merek dan tampilan baru.

Ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan rebranding, yaitu:

1. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
2. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
3. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain.
4. *Brand* yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno.

5. *Brand* yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

Menurut Goi Mei Teh (2012) dalam Indika dan Dewi (2018:126-127), menyatakan bahwa dalam proses rebranding sendiri terjadi dalam 2 tahap, yaitu:

### **2.1.1 Renaming**

Strategi yang paling penting dalam melaksanakan *rebranding* adalah mengubah nama. *Renaming* merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam melaksanakan *rebranding* dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah *brand*. Nama merek adalah indikator inti dari sebuah merek, dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Sebuah nama baru merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut. Untuk *renaming* sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- a. *Descriptive names*
- b. *Geographic names*
- c. *Patronymic names*
- d. *Acronymic names*
- e. *Associative names*
- f. *Freestanding names*

### **2.1.2 Redesigning**

Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Perusahaan butuh menetapkan misi dan nilai dalam proses *rebranding*. Pelaksanaan *rebranding* selalu mengambil kesempatan untuk mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya. *Redesigning* adalah membawa keluar semua elemen dari organisasi, yang mana tampak dari manifestasi posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

## **2.2 Logo**

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand atau perusahaan, kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali”(Kotler & Pfoertsch, 2008)

## **2.3 Warna**

Warna pada dasarnya adalah suatu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, Sehingga terjadinya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003: h.14). Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Lebih lanjut J. Linschoten dan Drs. Mansyur menguraikan bahwa warna-warna bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna juga mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian atau menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

## **2.4 Promosi**

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudar di

mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### **2.4.1 Tujuan Promosi**

Orang melakukan promosi untuk mencapai tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang di inginkan.
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapatan konsumen tentang suatu produk.