



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi

a. Pengertian

Dalam kehidupan kita sehari-hari, tindakan komunikasi sering dilakukan karena komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar untuk setiap manusia. Ada dua jenis komunikasi yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal, komunikasi verbal adalah penyampaian pesan atau informasi melalui bahasa atau lisan kepada orang lain, sedangkan komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan atau informasi melalui isyarat atau ekspresi tubuh.

Menurut Rosady Ruslan (2014:81), proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak.

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot dalam buku “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*” (Mulyana, 2015:67) setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu. Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti peyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif.

2. Komunikasi sebagai interaksi. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis daripada komunikasi satu arah.
3. Komunikasi sebagai transaksi. Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Pandangan ini bersifat dinamis dan lebih seusai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respons verbal dan nonverbal dapat diketahui secara langsung.

Keterkaitan komunikasi dalam penelitian ini adalah karena komunikasi merupakan kebutuhan dasar untuk berinteraksi dengan orang lain. Selain itu komunikasi adalah cara yang dilakukan dalam perubahan logo dalam suatu perusahaan untuk merubah atau memperbaharui identitas mereknya. Komunikasi yang baik sangat mendukung perusahaan dalam melaksanakan strategi khususnya strategi pemosisian produk sehingga akan mencerminkan citra merek yang baik pula.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Unsur-Unsur Komunikasi

Etta Sangadji dan Sopiha dalam buku “*Perilaku Konsumen*” menjelaskan unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2014: 279) :

- (1) Pengirim pesan (*sender*). Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara perorangan atau kelompok baik oleh produsen maupun konsumen, dan dapat juga sebuah organisasi perusahaan. Produsen membangun komunikasi karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan minat membeli konsumen. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak dibelinya. Agar proses komunikasi ini berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.
- (2) Penerima pesan (*receiver*). Sasaran utama dalam komunikasi pemasaran adalah konsumen (*customer-oriented*). Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami.
- (3) Medium (saluran komunikasi). Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi pemasaran adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif

bagi konsumen atau penerima pesan dan disisi lain, tetap efisien dari aspek biaya.

- (4) Pesan. Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu pesan verbal, pesan non verbal, dan kombinasi pesan antara komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.
- (5) Umpan balik (*feedback*). Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apakah proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Untuk mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, maka produsen atau perusahaan dapat melihat respons konsumen secara langsung, dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah segala sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar terpengaruh dan terpercaya dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran secara umum diartikan dengan pengelolaan komunikasi bisnis secara strategis melalui satu kesatuan strategi komunikasi yang memahami kebutuhan pelanggan dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Dr. Ilham Prisgunanto (2014:205) Komunikasi pemasaran mampu menciptakan citra yang baik dan memberikan *brand* perusahaan yang baik di masyarakat. Memang komunikasi pemasaran baru bisa dirasakan tidak secara “spontan”, melainkan perlu waktu dan proses yang panjang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Komunikasi pemasaran didefinisikan dengan upaya penciptaan *brand* di mata konsumen. Terkadang komunikasi pemasaran dikaitkan dengan seni grafis guna untuk mengarahkan sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran memerlukan perencanaan dan strategi tepat, guna mengarahkan pandangan dan persepsi masyarakat terhadap produk atau program. Komunikasi pemasaran adalah promosi terpadu, terencana, terintegrasi, bahkan terarah pada satu titik pemahaman. Bila tidak, akan terjadi “pelencengan” maksud sehingga merek perusahaan menjadi buruk.

Menurut Keith Butterick (2012: 180), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi sebagai sebuah entitas perusahaan dan didalamnya termasuk *public relations*, situs perusahaan, logo perusahaan, dan setiap bentuk iklan korporasi yang dikerjakan oleh perusahaan itu. Komunikasi pemasaran tidak secara khusus ditujukan hanya untuk mendukung fungsi penjualan perusahaan, tetapi melibatkan seluruh perusahaan.

2. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand atau merek dijadikan sebagai sebuah identitas untuk memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam konsep *branding*, ketika konsumen memilih sebuah merek maka merek akan bekerja lebih keras untuk menciptakan kebutuhan yang lain. Hal ini mengingat loyalitas konsumen sangat terbatas. Kata kunci *branding* adalah menciptakan kebutuhan konsumen, bukan sekedar memenuhi kebutuhan konsumen (Wasesa, 2011: 13).

Menurut Sumarwan dalam buku “*Perilaku Konsumen*” (Sangadji & Sopiah, 2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek memiliki peranan penting dalam menciptakan pernyataan yang akan memberitahukan atau menandakan keberadaan perusahaan.

Merek merupakan aset *tangible* dan *intangibile* yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Merek terdiri atas berbagai elemen, seperti nama merek, slogan, desain, grafis, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya (Tjiptono, 2015: 214). Menurut Sudaryono (2014: 354), merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lainnya seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen.

American Marketing Association menyatakan bahwa *brand* atau merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan gambaran perusahaan yang pertama kali diperhatikan oleh publik. Merek merupakan persepsi seseorang mengenai produk atau perusahaan. Merek merupakan segala sesuatu yang dapat berkaitan dengan produk maupun atribut. Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda pada setiap merek.

b. Manfaat Merek

Ada sejumlah alasan mengapa suatu produk harus diberi nama merek, sebagian besar kembali pada nilai dasar dari satu *brand* dalam konteks manapun. Berikut ini adalah manfaat-manfaat dari sebuah *brand* (Aaker, 2014:106) :

1. *Brand* memberikan potensi untuk memiliki inovasi karena brand memberikan indikator unik dari sumber penawaran. Sebuah inovasi yang berhasil, dalam sebagian besar konteks, akan ditiru atau seperti ditiru oleh perusahaan lain dan akibatnya diferensiasi akan berumur pendek. Namun, para pesaing tidak dapat meniru satu brand yang telah dimiliki oleh suatu perusahaan.
2. Sebuah *brand* dapat menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim.
3. Adanya *brand* membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan mudah diingat. Tindakan member nama untuk sebuah inovasi dapat membantu menyediakan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Bilson Simamora dalam buku *“Perilaku Konsumen”* (Sangadji & Sopiah, 2013:324), merek memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual atau perusahaan, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - a. Memudahkan penjual mengelola pesan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku *“Perilaku Konsumen”* (Sangadji & Sopiah, 2013:325), manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kestiaan konsumen terhadap produknya.
- d. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

c. Strategi Merek

1. Menurut Freddy Rangkuti (2009:10), ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek yaitu :

- a. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan perluasan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru.

- b. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberi sejumlah keuntungan, karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai, sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

Hal ini memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru. Misalnya adalah produk sabun mandi *Lifebouy*, *shampoo Lifebouy*, dan sebagainya.

c. *Multi Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan (*feature*), serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

Strategi *multi brand* juga memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak ruang rak distributor dan melindungi merek utamanya dengan menciptakan merek sampingan (*flanker brand*). *Multi brand* dapat juga terjadi alibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah di akuisisi oleh perusahaan tersebut.

d. Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru daripada menggunakan merek lama.

Namun demikian perusahaan harus hati-hati, karena peluncuran merek baru biasanya memerlukan biaya yang cukup besar, terlebih-lebih lagi untuk sampai ke tahap *brand loyalty* yang tinggi.

e. Merek Bersama (*Co-brand*)

Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat menarik minat para konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

d. Proses Pemberian Nama Merek

Membuat nama merek melibatkan proses yang sangat tegas, yang telah ditentukan oleh *survey* dari sepuluh produk dan menejer merek yang mempresentasikan B2C (*Business to consumer*) dan B2B (*Business to business*). Berikut ini adalah tahapam-tahapan pemberian nama merek (Duncan, 2005:68) :

1. Tahap 1: Mengidentifikasi tujuan dari nama merek

Seperti yang telah sering dilakukan, tahap awal yang paling baik adalah dengan mengetahui tujuan yang akan diraih.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kebanyakan *manager* akan sangat teliti dalam memberikan nama merek pada sebuah produk yang dengan sukses menempatkan merek diantara masyarakat, memberikan sebuah citra yang baik untuk merek, dan memberdakannya dari merek lawannya.

2. Tahap 2: Membentuk beberapa nama merek

Kandidat beberapa nama merek sering kali muncul dari pemikiran kreatif dan sesi *brainstorming*. Banyak perusahaan sering kali menggunakan layanan konsultan merek untuk memberikan kandidat-kandidat merek.

3. Tahap 3: Mengevaluasi nama merek

Banyaknya nama yang telah dibuat akan dievaluasi sesuai dengan kriteria yang bergantung pada kategori produk, nama yang paling di sukai oleh asosiasi, dan keseluruhan. Produsen dan manajer merek berpikir bahwa sangat penting untuk memberikan nama yang mulai diingat dan dikenali.

4. Tahap 4 : Memilih Nama merek

Manajer memberikan kriteria di tahap satu sampai tiga untuk memberikan nama yang akan dipilih. Di banyak firma, pilihan ini lebih mengarah ke pendapat subjektif ketimbang dari riset produk yang akan diberikan.

5. Tahap 5: Mendaftarkan merek dagang

Sebagian besar perusahaan mengajukan permohonan pendaftaran merek dagang. Beberapa perusahaan mengirimkan hanya satu nama untuk pendaftaran, sedangkan yang lain mengirimkan beberapa nama (rata-rata lima nama). Suatu *survey*

menemukan bahwa tiga nama yang ditolak untuk setiap nama yang terdaftar.

3. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah kombinasi dari beberapa faktor, termasuk nama, logo, simbol, desain, pengemasan, dan performa dari sebuah produk atau pelayanan dari citra atau tipe asosiasi yang datang ke pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang merek. Identitas merek tersebut mengatur segala gambaran konsumen dari kesadaran, pengetahuan dan citra dari sebuah merek dan perusahaan yang ada di belakangnya. Segala gabungan dari pengalaman dan hubungan konsumen miliki dengan sebuah merek, dan itu memperkuat pengalaman yang dimiliki oleh para konsumen tersebut (Belch & Belch, 2015:13).

Merek sendiri dapat diartikan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau pelayanan dari yang lainnya dalam kriteria-kriteria yang ada didalamnya. Karakter-karakter ini merupakan keseluruhan dari sebuah merek, dan lebih mengarah dengan apa yang disebut “identitas” (Ambadar, 2007: 70).

Sedangkan menurut Sandy Wahyudi (2012: 149), *brand identity* adalah elemen visual yang nampak dari merek suatu produk seperti warna, desain, logo, simbol, nama, dan lain-lainnya. Yang dapat mengidentifikasi dan membedakan mereknya dibenak pelanggan terhadap merek produk lain.

Menurut Jackie Ambadar (2007:70), ada empat identitas merek yang layak diketahui. Keempat identitas merek tersebut akan membantu





sebuah hubungan antara merek dan konsumen melalui penciptaan proposisi nilai yang melibatkan keuntungan fungsional, emosional, maupun ekspresi diri. Keempat identitas merek tersebut yaitu :

1. Merek sebagai produk (terdiri dari jangkauan produk, atribut produk, kualitas, para pengguna, asal negara).
2. Merek sebagai organisasi (atribut organisasional, lokal *versus* global).
3. Merek sebagai pribadi (pribadi merek, hubungan merek konsumen).
4. Merek sebagai simbol (citra visual/metafora, keagungan visual).

Menurut Alina Wheeler (2009:19), *brand identity* bersifat nyata dan dapat diterima indera. *Brand identity* membentuk pengakuan, menentukan diferensiasi, dan membuat ide menjadi dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. *Brand identity* dihasilkan dari elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan, produk, atau jasa seperti *positioning*, nama merek, *tagline*, logo, pesan, dan pengalaman yang ditawarkan.

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Sebuah identitas merek juga mempunyai makna yang sama seperti logo, tampilan visual yang berbeda tapi berhubungan dengan perusahaan atau identitas merek disebut sebagai aspek visual yang merupakan bagian dari keseluruhan merek (Anggara, 2009: 31).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Belch & Belch (2015: 13) membangun dan mengelola identitas dan ekuitas merek membutuhkan merek yang sudah sangat terkenal yang memiliki nama yang baik, kuat, dan unik dalam pikiran para konsumen. Perusahaan-perusahaan mengenali ekuitas merek yang sama penting dengan aset yang terdiri dari pabrik, hak paten, dan uang karena merek yang kuat memiliki kekuatan untuk mengontrol harga premium dari konsumen dan juga dari penanam modal.

Hal yang sulit adalah bahwa mungkin logo akan mengalami perubahan desain, tapi identitas merek harus memiliki dua hal, yaitu konsistensi dan fleksibilitas. Menciptakan identitas merek yang berbeda namun beragam tergantung bentuk adalah sebuah tantangan tapi bisa menjadi dividen besar dalam nilai merek. Unsur-unsur yang dapat menjadi bagian dari identitas merek bisa terdiri dari *font*, warna, citra, dan bahkan suara atau musik.

Menurut Himawan Wijarnako (2005:104), identitas merek merupakan hasil dari visi merek, nama merek, standarisasi penampilan, simbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersial yang menonjol, strategi promosi, dan lain-lain. Pemahaman yang sangat mendalam tentang identitas merek akan melindungi merek dari kesimpangsiuran komunikasi yang terus menerus konsumen.

Identitas merek harus berdampak kepada brand image, citra seperti apa yang ingin dilekatkan pada merek. Identitas merek perlu dibangun tidak hanya dengan memberi nama, logo, warna, kemasan, bau, atau bentuk-bentuk semata. Identitas merek dibangun secara cermat



setelah kita mampu membuat *brand positioning* yang pada hakikatnya adalah ikhtar memberi jati diri dan kepribadian kepada merek (Trisnanto, 2013:99).

4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek atau *brand equity* adalah seberapa jauh sebuah merek memiliki nilai aset yang *intangible* dalam bentuk nilai (*value*), baik untuk masyarakat maupun pemilik merek. Nilai-nilai yang dikembangkan akan membentuk ekuitas merek yang terkait dengan seberapa kuat nilai tersebut tertanam di benak konsumen (Wasesa, 2011:43).

Menurut Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:63), sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) yang didasarkan pada kepercayaan dan arti yang baik yang dapat diakses dari dalam ingatan dengan mudah diaktifkan.

a. Brand Awareness

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memerlukan jangkauan kontinum, yaitu mulai dari perasaan yang tidak pasti bahwa



merek tertentu sebelumnya telah dikenal hingga akhirnya menjadi keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk tersebut (Aaker, 2014: 8).

Pernyataan di atas diperkuat dengan pernyataan bahwa kesadaran merek itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 2014: 8).

Aaker mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010:62).

Menurut Aaker, tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut:

- (1) *Unware of Brand*. Tingkat loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, mereka memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini sering berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
- (2) *Brand Recognition*. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- (3) *Brand recall*. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau reiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- (4) *Top of Mind*. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Para konsumen memiliki kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena memiliki ikatan emosional dengan merek.

b. *Brand Loyalty*

Menurut Ujang Sumarwan (2011: 391), loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen.

Menurut David Aaker (2014: 9) dalam bukunya yang berjudul “*Aaker on Branding*”, loyalitas merek adalah inti sari dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Reynolds dan kawan-kawan merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Definisi tersebut berfokus pada loyalitas sebagai sikap (Tjiptono dan Diana, 2015: 210).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 51), secara sederhana *brand loyalty* dapat dibagi menjadi dua komponen utama yaitu *behavior* atau perilaku dan *attitude* atau sikap:

- (1) Behaviour atau perilaku dalam konteks brand loyalty adalah konsistensi dan frekuensi membeli sebuah merek tertentu. Sebagai contoh seorang selalu membeli merek shampoo yang sama ketika berbelanja.
- (2) Attitude atau sikap dalam konteks brand loyalty adalah sebuah komitmen, emosi, dan perasaan yang ditujukan kepada suatu merek. Sebagai contoh adalah seorang member merekomendasi suatu merek kepada kerabatnya.

Menurut Jacob and Keyner, loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik (Tjiptono dan Diana, 2015: 211) :

- (1) Bersifat bias (*non-random*)
- (2) Merupakan respon behavioral (berupa pembelian)
- (3) Diekspresikan sepanjang waktu
- (4) Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan
- (5) Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (6) Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif)

Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas pelanggan. Pada hakikatnya, tujuan *brand-building* adalah memperkuat ukuran dan insensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan itu konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam, dan penuh arti.

d. **Brand Associations (Asosiasi Merek)**

Menurut David Aaker (2014: 9), asosiasi merek meliputi atribut-atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan si pengguna, keberagaman produk, menjadi global, inovasi, solusi-solusi system, kepribadian merek, dan simbol-simbol. Intinya asosiasi merek merupakan segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan sebagai suatu merek.

Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan loyalitas merek. Satu bagian penting dalam pengelolaan merek sebagai asset melibatkan penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan menautkannya dengan merek yang dimaksud.

e. **Perceived Quality (Kesan Kualitas)**

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Rangkuti (2009: 41), terdapat lima keuntungan kesan kualitas:

- (1) Alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- (2) Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
- (3) Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilhan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
- (4) Meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini adalah meningkatkan minat para distributor dan memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.
- (5) Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

5. *Rebranding* (Pemberian Nama Merek Ulang)

a. Pembahasan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kegiatan *rebranding* dilakukan dengan cara atau metode yang berbeda pada setiap perusahaan. Akan tetapi, tetap memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, dan melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit (Tevi dan Otubanjo, 2013). *Rebranding* sendiri terdiri dari dua unsur kata, yaitu “re” yang berarti mengulang kembali dan *branding* yang artinya proses membangun dan memelihara identitas dan citra perusahaan.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut. Melakukan *rebranding* membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Melakukan *rebranding* berarti melakukan perubahan dalam berbagai hal yang bersangkutan dengan *brand* tersebut, misalnya perusahaan harus mengganti *brand* yang ada di kendaraan perusahaan, seragam pegawai, atau bangunan perusahaan.

Catharina Slade (2016: 64) menyatakan bahwa :

“Rebranding is the creation of a new name, term, symbol, design – or a combination of any or all of these – for an established brand, with the intention of developing a differentiated (new) position in the minds of consumers and competitors.”

Menurut Wasesa (2005), *rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan *brand* ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat di mana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

sebuah perubahan dalam merek. *Rebranding* sebetulnya lebih dekat pada perubahan nilai sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah adalah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* adalah sebuah alat, yaitu sebagai salah satu alat manajemen untuk melakukan revitalisasi nilai-nilai perusahaan.

Rebranding juga memakan waktu yang cukup lama, karena harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam melaksanakan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali *brand* baru tersebut ke masyarakat. Karyawan bagi perusahaan yang bersangkutan bisa bertindak sebagai *public relations*. Karyawan bisa memperkenalkan merek baru tersebut di sekitar tempat tinggalnya.

Dalam melakukan *rebranding*, pihak manajemen perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesepakatan bersama dari para karyawannya. Sedangkan untuk faktor eksternal, pihak manajemen perusahaan harus mempertimbangkan juga apakah dengan perubahan brand baru, masyarakat bisa memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Penjelasan diatas menarik kesimpulan menyeluruh, bahwa pengertian dari *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau hanya sekedar memperbaharui sebuah merek yang telah ada menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



profit. *Rebranding* tidak hanya mengenai perubahan sebuah logo, namun *rebranding* juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan terhadap konsumen, pemberian jasa baru, atau perubahan mengenai apa yang dijanjikan terhadap konsumen.

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 rebranding is a continuing process whereby 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).

b. Faktor pendorong Aktivitas *Rebranding*

Menurut Muzellec (2015:97) berbagi faktor yang mendorong terjadinya proses *rebranding*, yaitu :

1. Krisis *image*, *image* sebagai bentuk persepsi eksternal terhadap aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan seringkali harus diubah karena adanya krisis yang dihadapi oleh perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Pergantian pemimpin, seringkali pergantian pemimpin juga diikuti dengan proses *rebranding* sebagai bentuk pemberitahuan pada publik internal dan eksternal akan adanya kepemimpinan yang baru dalam perusahaan.
3. Kejenuhan pasar, ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan brand image yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada menurunnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan *rebranding*.
4. Visi baru perusahaan, adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru.

Kegiatan *rebranding* dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai factor, dari internal maupun eksternal. Faktor internal *rebranding* dilatarbelakangi karena adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, ingin meningkatkan citra merek, menanamkan visi misi dan nilai baru terhadap merek, adanya akuisisi/merger, dan lainnya. Serta tentunya perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawan dalam menjalankan tugas, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo tersebut ke masyarakat.

Sedangkan, faktor eksternal *rebranding* adalah karena adanya lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pertimbangan mengenai berbagai persepsi masyarakat mengenai perusahaan, dan penurunan kinerja perusahaan karena perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Proses *Rebranding*

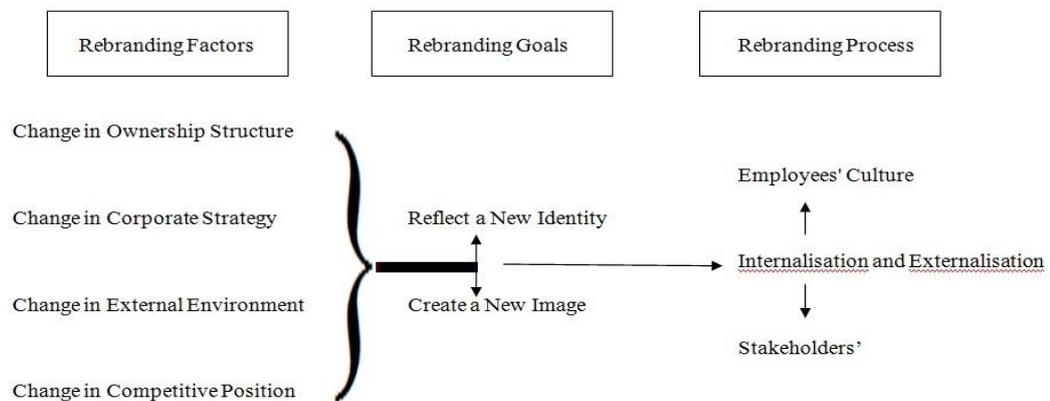
Proses *rebranding* menurut Goi&Goi (2011:447) dalam jurnal *Review Models and Reasons of Rebranding* terbagi menjadi empat langkah berikut :

1. Mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *rebranding*.
2. Mengevaluasi merek awal.
3. Mengidentifikasi tujuan *re-branding*.
4. Mengawasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *rebranding*.

Gambar berikut mengilustrasikan model proses *re-branding* oleh Muzzelec&Lambkin pada jurnal yang sama dalam mengidentifikasi 3 fase model *re-branding* yaitu:

1. Faktor *re-branding*
2. Tujuan *re-branding*
3. Proses *re-branding*

Gambar 2.1
Model Proses *Re-branding*



(Sumber: Goi&Goi, *Review Models and Reasons of Rebranding*, 2011:446)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sementara itu seorang pakar branding Nina Brakel, mengatakan bahwa sebuah bisnis mungkin perlu mempertimbangkan *rebranding* jika ada perubahan pada model bisnis, penawaran produk atau layanannya, atau jika perusahaannya merger dalam perusahaan lain dalam industry yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh (Sekar, 2014) dalam *marketing.co.id* bahwa langkah-langkah dalam melakukan *rebranding* ada tiga, yaitu :

1. Identifikasi

Tentukan tujuan *rebranding*. Mengapa kita rebranding dan hasil apa yang diharapkan. Untuk melalui tahap ini ada baiknya perusahaan melakukan riset. Bicaralah dengan pegawai, pelanggan dan mitra bisnis. Pendapat dari mereka bisa membantu menentukan *positioning*, *value proposition* dan pesan merek di tahap selanjutnya.

2. Artikulasi

Cari tahu bagaimana mengekspresikan unique value dan cari tahu kira-kira alasan *stakeholder* dan pelanggan mau bekerja sama dengan perusahaan. Nina mengatakan bahwa perusahaan yang melakukan rebranding harus mengkomunikasikan filosofi, pendekatan dan posisi perusahaan dengan jelas dan konsisten sebagai sebuah bisnis. Sampaikan gambaran emosi dibalik sebuah merek. Beri tahu khalayak alasan mengapa perusahaan kita berbisnis ini, jangan hanya cerita tentang bisnis kita.

3. Bertindak

Semua riset dan rencana hanya akan sia-sia jika kita tidak segera bertindak. Jika perlu, ubah logo dan nama. Ciptakan komunikasi dasar seputar tampilan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

rasa, dan nada dari *brand* baru kita. Dari sini, kita bisa menciptakan materi pemasaran inti untuk mewakili bisnis kita di pasar.

d. Kriteria pokok wajib dalam *rebranding*

Menurut Fandy Tjiptono (2015:209), secara teoritis ada tiga pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *rebranding* :

4. *Rebranding* tidak bisa sekedar sebagai “kosmetik” untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.
5. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap global *trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Lacators*).
6. Nama tersebut haruslah *inoffensive*, singkat, mudah diingat, dan mudah dicuapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

6. Logo

Logo adalah sebuah simbol pengidentifikasi suatu perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Menurut Hendratman (2015: 251), sebuah logo berarti visualisasi dari konsep, perpaduan dari elemen grafis yang mencerminkan orientasi perusahaan, situs atau produk. Logo harus bisa membuat orang membayangkan sesuatu dalam benaknya agar selanjutnya menjadi pelanggan potensial.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Rhonda Abrams (2010: 95), logo adalah gambar yang dihubungkan dengan perusahaan yang memberikan cara lain kepada pelanggan untuk mengingat suatu produk. Sebuah logo tidak hanya unik, tetapi juga benar-benar mendefinisikan personalitas perusahaan yang digambarkan oleh logo tersebut, logo yang baik haruslah menggambarkan citra yang positif mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Logo yang kuat membuat hubungan program komunikasi dengan masyarakat menjadi lebih efektif karena logo berperan sebagai alat penyampaian pesan visual dari makna yang melekat padanya dan memudahkan konsumen untuk dapat menerima maksud dan tujuan perusahaan. Logo itu sendiri bukan hanya sebagai perangkat komunikasi, namun dapat berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan oleh perusahaan sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul (Kartika & Wijaya, 2016: 68).

Unsur-unsur yang terdapat dalam logo (Hendratman, 2015: 251) :

1. Tulisan *word* atau bunyi yang disebut *logotype*.

Menurut Wheeler (2013: 146), *logotype* adalah kata dalam *font* yang ditentukan yang mungkin standart atau mungkin dimodifikasi. *Logotype* tidak hanya perlu khas, namun harus tahan lama dan berkelanjutan.

2. Bentuk visual yang disebut *logogram*.
3. Warna. Dalam setiap logo pasti memiliki warna meski hanya memiliki satu warna saja.

7. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan antara merek dan konsumen menjadi jauh lebih kompleks. Salah satu alasan untuk hal tersebut adalah konsumen pada saat ini tahu lebih banyak tentang merek dan perusahaan-perusahaan yang membuat mereka lebih daripada sebelumnya. Nilai-nilai yang terdapat dari perusahaan-perusahaan yang ada menjadi lebih terlihat, dan konsumen cenderung memilih merek yang berdasarkan dokumen sosial, ekonomi, dan lingkungan, dan juga peraturan dari perusahaan yang membuatnya. Perusahaan-perusahaan juga mendapatkan kesulitan untuk mengontrol citra merek mereka, karena banyaknya informasi yang konsumen dapatkan dari internet membuat produk dan pelayanan mereka lebih dikenal dan diterima (Belch & Belch, 2015:16).

Brand image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestise tersendiri apabila membeli produk dari *brand* tersebut.

Citra ialah bagaimana publik (masyarakat) mempersepsikan perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya agar membentuk citra publik, akan tetapi faktor lainnya harus megintervensi citra setiap orang terhadap perusahaan. Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto & Limakrisna, 2011: 128).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tom Duncan (2005: 82), memberi suatu identitas merek dan posisi merek tidak cukup untuk membuat merek menjadi hidup dan terkoneksi dengan konsumen. Sama halnya seperti orang, dengan mengenal nama, bentuk fisik, dan kependudukannya tidak memberikan banyak informasi mengenai kepribadian orang tersebut. Citra merek memberikan kesan yang terbentuk dari pesan merek dan pengalaman sehingga memberikan persepsi atau kesan pada suatu *brand*.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga terbentuk citra merek. *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk lebih jelasnya, beberapa ahli akan mengungkapkan pendapatnya mengenai citra merek.

Pengertian *brand image* menurut Supranto (2011:128) diuraikan sebagai berikut :

“Apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting (Alfian, 2012:25).

Menurut Hsieh, Pan ,dan Setiono dalam Anwar et al (2011:73-79) citra merek atau *brand image* membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka dan kepuasan mengenani merek, juga membedakan merek dari saingan loaninya memotivasi pelanggan untuk membeli produk dari suatu merek dagang.

Sandy Wahyudi (2012: 148) mengemukakan bahwa *brand image* adalah kesan di benak pelanggan dan kepribadian total merek suatu produk. *Brand image* dapat dibangun secara terus-menerus melalui segala kegiatan pemasaran dengan tema yang konsisten, kemudian harus dikonfirmasi oleh pelanggan yang bersangkutan melalui pengalamannya terhadap kualitas produk atau layanan.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013:327).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung dari persepsi seseorang dalam menilai suatu merek. Citra merek yang kuat akan memberikan nilai yang positif bagi merek dan perusahaan itu sendiri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Proses Terbentuknya Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 4), membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun rumah. Ketika ingin memperoleh bangunan yang kokoh, diperlukan fondasi yang kuat, begitu juga dengan membangun dan mengembangkan suatu merek, diperlukan fondasi yang kuat. Cara membangun citra merek adalah sebagai berikut :

(1) Memiliki *positioning* yang tepat.

Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen. Tujuan utama *positioning* adalah menjadi nomor satu dibenak pelanggan, tetapi bukan menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* suatu merek tidak sekedar menemukan kata kunci atau *core benefit* suatu merek, tetapi harus menjembatani antara keinginan dan harapan pelanggan, sehingga mampu memuaskan pelanggan.

(2) Memiliki *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif apabila *positioning* merek semakin tepat dibenak pelanggan. Untuk mengelolanya kita perlu mengetahui *brand value*, *brand value* membentuk *brand personality*. *Brand*

personality lebih cepat berubah dibanding *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan *brand positioning*.

- (3) Memiliki konsep yang tepat untuk mengkombinasikan *brand value* dan *brand positioning* yang tepat kepada konsumen, maka harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif, karena berbeda dengan *positioning*. Konsep terus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *brand positioning* yang tepat, sehingga *brand image* terus ditingkatkan.

c. Elemen Citra Merek

Menurut Sandy (2010: 22) citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

- (1) Ketahanan (*Tenacity*): Berkaitan dengan kualitas citra merek produk itu sendiri.
 - (a) Kualitas Produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.
 - (b) Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Kesesuaian (*Congruence*): Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

(a) Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

(b) Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan merek tersendiri di benak konsumen.

(3) Keseksamaan (*Precision*): Sejauh mana citra merek secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

(a) Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapat sebelumnya tidak terpenuhi di *repeated-buying* berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian *repeated-buying*.

(b) Harga



Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

(4) Konotasi (*Connotation*): Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

(a) Varian Rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

(b) Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari sebuah produk itu cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan sebagainya.

8. *Positioning* (Pemosisian Produk)

Istilah penentuan posisi atau biasa disebut dengan *positioning*, pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972 di dalam buku "*The Battle for Your Mind*". Strategi pemosisian produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



benak pelanggan, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding pesaing.

Menurut Al Ries dan Jack Trout (2014), *Positioning* adalah tentang bagaimana produk atau jasa dirasakan di benak konsumen perspektif atau klien. *Positioning* bukan apa yang dilakukan produk, tapi bagaimana perusahaan mengubah nama, harga, kemasan atau unsur-unsur lain untuk mengamankan posisi berharga dalam pikiran perspektif ini. Tujuan dasar dari *positioning* adalah bukan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tapi untuk menghubungkan produk atau jasa suatu perusahaan bermakna dengan persepsi mental yang sudah ada dalam pikiran calon konsumen.

a. Definisi *Positioning*

Menurut Radja Erland Hamzah (2013: 83), *brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan *image* sehingga memberikan penawaran yang berbeda didalam pikiran konsumen. *Positioning* adalah sesuatu yang produsen lakukan terhadap pikiran calon konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. *Positioning* dilakukan agar konsumen mampu mengingat suatu merek tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di benak konsumennya.

Sandy Wahyudi (2012: 147) mengemukakan bahwa *positioning* adalah citra (*image*) produk yang perusahaan tanamkan dalam pikiran pelanggan dimana *image* tersebut belum pernah digunakan oleh penjual lain. *Positioning* juga berbicara mengenai bagaimana produk perusahaan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

nantinya dikenal oleh pelanggan, apakah sebagai produk yang mahal atau murah, biasa atau mewah, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Don E. Schwitz dalam buku “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, *positioning* adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Manap, 2016: 76).

Konsumen dalam keadaan *overloaded* dengan informasi mengenai produk dan jasa, tidak mampu melakukan reevaluasi setiap kali membuat keputusan pembelian. Untuk menyederahkan proses pembelian, konsumen menyusun produk kedalam kategori, mereka “memosisikan” produk, jasa dan perusahaan didalam pikirannya. *Positioning* adalah cara perusahaan untuk membangun persepsi, impresi, dan *feeling* yang dipegang oleh konsumen atas produk dibanding dengan produk saingan (Ginting, 2011: 235).

Prof. Dr. J. Supranto, M.A., APU dan Dr. H. Nandan Limakrisna, Ir., MM., CQM (2011: 130) menjelaskan bahwa pemosisian produk (*product positioning*) ialah suatu keputusan oleh pemasar mencoba mencapai “*a defined brand image relative to competition*” dalam suatu segmen pasar. Ini artinya pemasar memutuskan bahwa mereka menginginkan agar anggota suatu segmen pasar berfikir dan merasakan dalam suatu cara tertentu tentang suatu merek relative terhadap merek saingannya. Pemosisian produk memiliki dampak yang besar pada

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesuksesan jangka panjang merek, dengan asumsi perusahaan dapat menciptakan posisi yang diinginkan.

Menurut Sudaryono (2014: 357), *positioning* adalah membangun citra atau identitas di benak konsumen atau produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang pemasar. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Memosisikan diri (*positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen disbanding produk-produk pesaing. Keputusan pembeli bergantung pada pandangan konsumen mengenai atribut-atribut tertentu yang dipersepsikan dipunyai oleh produk tersebut, yang berbeda dengan produk lain meskipun sejenis. Positioning mengacu pada penempatan sebuah merek pada bagian tertentu dari sebuah pasar, dimana ia akan diterima secara menguntungkan dibandingkan dengan produk-produk saingannya (Setiyaningrum & Udaya, 2015:71-72).

b. Langkah-langkah Dalam *Positioning*

Radja Erland Hamzah (2013: 83) merumuskan langkah-langkah dalam menetapkan *positioning*, yaitu :

- (1) Identifikasi target segmen yang relevan. Memahami dengan baik segmen pasar yang akan menjadi target market. Identifikasi dengan



baik perilaku target market agar benar-benar sesuai dengan yang akan dipersepsikan oleh konsumen.

- (2) Menentukan *frame of reference* pelanggan. Selain mengetahui dengan baik siapa target pasar, *positioning* yang ingin ditampilkan juga harus jelas dengan menunjukkan “siapa” jati diri dari sebuah merek atau logo tersebut. *Frame of reference* merupakan jenis kelamin dari sebuah kategori produk yang ditawarkan.
- (3) Merumuskan *point of differentiation*. *Positioning* harus disusun dengan jelas dengan menunjukkan perbedaan dengan pesaing. Produsen juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa diferensiasi tidak hanya di permukaan saja, tetapi bisa benar-benar dinikmati dan dirasakan secara langsung sebagai sesuatu yang berbeda.

Menurut H. Abdul Manap (2011: 77), beberapa strategi *positioning* untuk menghadapi dunia persaingan adalah sebagai berikut :

- (1) Penentuan posisi menurut atribut: Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya.
- (2) Penentuan posisi menurut manfaat: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- (3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- (4) Penentuan posisi menurut pemakai: Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (5) Penentuan posisi menurut pesaing: Produk memosisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- (6) Penentuan posisi menurut kategori produk: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- (7) Penentuan posisi kualitas atau harga: Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

Menurut Mohammad Suyanto (2008: 30), penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan, sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing. Penentuan posisi dapat dikelompokkan menjadi :

- (1) Penentuan posisi menurut nilai, adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik.
- (2) Penentuan posisi menurut pesaing, adalah memosisikan produk sebagai yang terbaik dibanding produk pesaing lainnya.
- (3) Penentuan posisi menurut manfaat, adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- (4) Penentuan posisi menurut penggunaan, adalah memosisikan produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan tertentu.
- (5) Penentuan posisi menurut pemakai, adalah memosisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok tertentu.
- (6) Penentuan posisi menurut kategori produk, adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (7) Penentuan posisi menurut atribut, adalah memosisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya ukuran, keberadaan, kedudukan, lambang, atau sebagainya.
- (8) Penentuan posisi menurut teknologi, adalah memosisikan produk sebagai pemimpin dalam teknologi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

9. *Repositioning*

a. Pengertian

Menurut Lamb Hair & McDaniel dalam jurnal yang berjudul “*Strategi Repositioning Untuk Membentuk Citra Merek*”, *repositioning* adalah persepsi konsumen relasi merek menjadi kompetisi merek. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen. *Brand image* yang tercipta pada suatu merek dibentuk, dan dipengaruhi usaha-usaha *repositioning* yang dilakukan oleh badan usaha. Hasil yang didapat dari kesuksesan strategi reposisi suatu produk (*repositioning strategy*) adalah berupa suatu citra merek yang berbeda dan tertanam di dalam benak konsumen dan dipercaya oleh konsumen di dalam melakukan aktivitas pemilihan produk (Bagus, 2009: 1).

b. Alasan *Repositioning*

Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 96), ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *repositioning* :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Reaksi atas posisi bersaing
Rasanya pasti tidak enak jika suatu merek terus diserang oleh pesaing. Kalau anda tetap berdiam diri terhadap pergerakan pesaing, anda akan mungkin dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing. *Repositioning* dilakukan saat *positioning* anda menjadi tidak unik dan tidak menunjukkan “mengapa” harus memilih merek anda dibanding pesaing.
- (2) Menggapai pasar baru
Sebuah merek sering kali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing-pesaing yang ramai-ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau bisa saja merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu diperhatikan untuk menasar segmen baru. Untuk itu, apabila berniat untuk memasuki segmen pasar baru, perusahaan melakukan *repositioning*.
- (3) Menangkan tren baru
Pasar tidak ada yang statis, selalu ada *trend – trend* baru yang muncul. Perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja sering memaksa kita memikirkan kembali *positioning* merek kita saat ini. Analisa dengan baik apakah tren tersebut bertahan lama dan yang paling penting adalah apakah tren tersebut akan merubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Jika ya, maka perusahaan harus melakukan *repositioning*.
- (4) Mengubah *value offering*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan (*total give*). Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap mempertahankan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen.

c. Tujuan *Repositioning*

Menurut Ari Setiyaningrum dan Jusuf Udaya (2015: 75), reposisi suatu produk membantu para pemasar untuk :

- (1) Mengerti bagaimana produk atau jasa bersaing berdasarkan kekuatan dan kelemahannya.
- (2) Mengerti kesamaan dan ketidaksamaan antara produk dan jasa yang saling berkompetisi.
- (3) Mengerti bagaimana harus mereposisikan diri bagi produk yang ada pada ruang perseptual dari segmen konsumen.
- (4) Memosisikan produk atau jasa baru pada pasar yang sudah ada.
- (5) Mengikuti jejak kemajuan dari sebuah kampanye atau promosi pemasaran terhadap persepsi segmen konsumen yang dituju (target konsumen).

Tujuan perusahaan mereposisikan produk sehingga memperoleh pengguna baru akan memperbesar pasar secara keseluruhan, sehingga menempatkan produk dalam jalur pertumbuhan. Hasilnya, diperoleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peningkatan keuntungan karena mereposisi produk yang sudah ada tidak membutuhkan pengeluaran untuk investasi baru, kecuali promosi.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Keberhasilan suatu penelitian itu membutuhkan dasar atau landasan agar dapat tercapai dengan baik, landasan dasar tersebut diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

1. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis.

Penelitian yang dilakukan oleh Robby Selestio pada tahun 2013, seorang mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis di Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek oasis. Selanjutnya, penelitian ini juga menganalisis faktor yang lebih dominan pngaruhnya terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.

Pendektan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sinar Mas Murni Oasis Cabang Jakarta Selatan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah dari topik, tujuan, dan metode penelitian yang digunakan. Topik penelitian yang digunakan peneliti adalah mengenai *positioning* dan citra merek yang berjudul "Strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk *Sour Sally*".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi produk *Sour Sally* setelah melakukan perubahan logo, serta citra merek yang bagaimana yang konsumen lihat dengan melihat logo baru *Sour Sally*, apakah sesuai dengan penentuan *positioning* nya. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang berarti menggambarkan dan menjelaskan strategi komunikasi perubahan logo melalui pemosisian produk *Sour Sally*.

2. **Positioning Produk Dalam Menghadapi Persaingan Pada Perusahaan Air Minum AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi.**

Penelitian yang dilakukan oleh Ardi Putra Sadewa pada tahun 2013. Ardi merupakan seorang mahasiswa dari Universitas Jember, program studi ilmu administrasi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan positioning produk dalam menghadapi persaingan pada perusahaan AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan teknik *key informan*, yaitu menggunakan informan sebanyak 12 orang yaitu direktur, manager, kepala bagian *marketing*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepala bagian produksi, administrasi, kepala depo, dan konsumen. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang didasarkan pada paradigma kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah CV. Intan Mulia dengan produknya AGA menggunakan *positioning* kepada pesaing dan *positioning* melalui manfaat produknya yang berkualitas didukung pelayanan terbaik yang siap 24 jam jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, yaitu SariQua dan A-Qwa Alami. Dalam meraih pangsa pasarnya AGA melakukan sebuah *positioning* kepada konsumennya dengan menggunakan slogan AGA lebih berkualitas sebagai penguat produknya. AGA menggunakan *positioning* berdasarkan kategori produk dengan bergerak pada penyedia jasa pemasangan peralatan depo AMIU di Banyuwangi.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah dari topik, tujuan, dan metode analisis yang digunakan. Topik penelitian yang digunakan peneliti adalah mengenai *positioning* dan citra merek yang berjudul “Strategi komunikasi melalui logo baru melalui pemosisian produk *Sour Sally*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi produk *Sour Sally* setelah melakukan perubahan logo, serta citra merek yang bagaimana yang konsumen lihat dengan melihat logo baru *Sour Sally*, apakah sesuai dengan penentuan *positioning* nya. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang berarti menggambarkan dan menjelaskan strategi komunikasi melalui logo baru melalui pemosisian produk *Sour Sally*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Kerangka Pemikiran

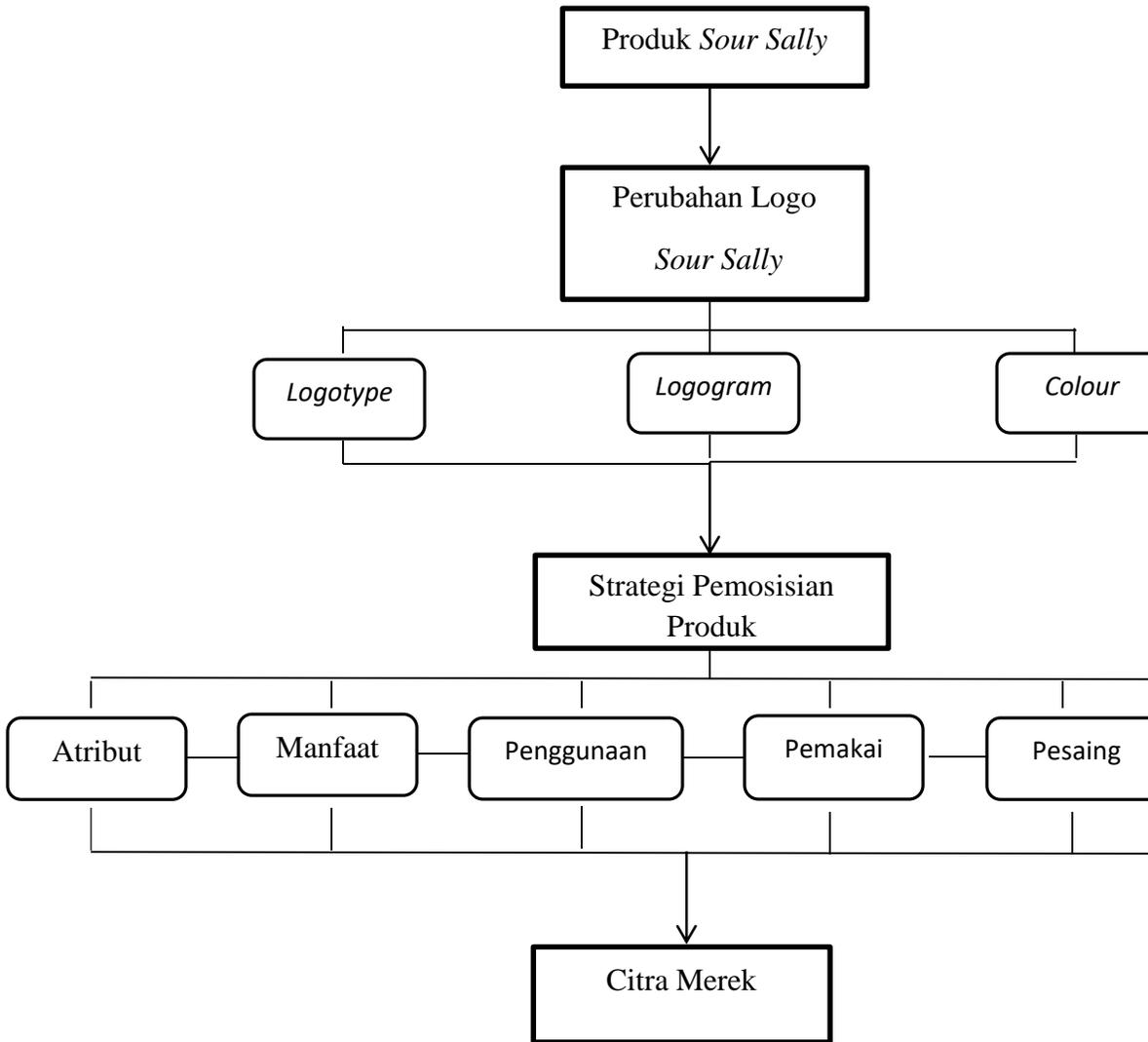
Menurut Husein Umar (2005: 69), kerangka pemikiran dibuat dalam suatu skema sehingga isi penelitian secara keseluruhan diketahui dengan jelas, mulai dari mekanisme ketersediaan data, pengolahan, dan penyajiannya. Seluruh kegiatan penelitian, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh untuk mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah yang diteliti.

Berdasarkan lingkup penelitian diatas mengenai perubahan logo suatu produk, dalam kaitannya dalam penelitian ini yaitu *Sour Sally*, maka disusun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai panduan dasar bagi peneliti untuk meneliti ke lapangan.

Pada tahap awal penelitian, peneliti mengobservasi serta menganalisis kegiatan PT Berjaya Sally Ceria yang bertempat di daerah kawasan Kelapa Gading. Peneliti melihat bahwa adanya suatu perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan tersebut pada produknya yaitu *Sour Sally*. Kemudian peneliti akan menganalisis *positioning* logo baru *Sour Sally* dalam membangun citra merek.

Dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, kemudian peneliti dapat menjalankan penelitiannya untuk dapat mengetahui strategi pemosisian produk *Sour Sally* dalam membangun citra merek melalui logo baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.