

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Strategi Rebranding ini tentu bukan pertama kalinya untuk diteliti, akan tetapi penelitian tentang pelaksanaan strategi Rebranding ini terdapat perbedaan aspek yang mendasar pada penelitian lainnya. Yaitu, mengenai objek penelitian yang dalam hal ini adalah tempat penelitian, dimana pada penelitian ini penulis memilih industri pendidikan tepatnya dalam bidang perusahaan teknologi pendidikan yakni tepatnya di Pintar. Selanjutnya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah mengenai pelaksanaan Strategi Public Relations, yang pasti setiap perusahaan tentu saja memiliki perbedaan visi misi, fungsi, kinerja serta strategi yang dikembangkan dalam perusahaannya, dan juga penelitian ini memfokuskan pada strategi public relations dalam kegiatan Rebranding perusahaan.

Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap masalah di atas, penulis memaksimalkan untuk melakukan analisis terhadap beberapa data yang dianggap relevan terhadap masalah yang sedang diteliti, untuk dijadikan objek dalam penelitian ini sehingga nanti dapat diketahui posisi penulis dalam melakukan penelitian. Berikut uraian dari penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1.1. Tabel Uraian Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang/ Judul/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian Jana Prayudi dan Juanita. “Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding” . Jurnal Ilmu Komunikasi No. 2 Vol 2 Februari 2010.	Membangun atau membentuk <i>repositioning</i> dan <i>rebranding</i>	Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini lebih mengarah kepada teori komunikasi perusahaan dalam membangun atau membentuk repositioning dan rebranding	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, karena keduanya memfokuskan pencarian teori-teori komunikasi perusahaan	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian ini membahas terkait repositioning, tidak sama dengan skripsi ini karena penelitian ini memfokuskan cara agar meningkatkan brand awareness

2.	<p>Kheyene Molekandella Boer, “Rebranding Starbucks Penguatan Merek —Logo Tanpa Nama” (2014) Jurnal An-Nida (Jurnal Komunikasi Islam) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.</p>	<p>Starbucks sudah ditahap Brand Religion, jadi meskipun berganti logo masyarakat akan tetap percaya terhadap Starbucks.</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif</p>	<p>Starbucks berhasil mengkomunikasikan ke masyarakat mengenai logo barunya, walaupun terhitung nekat namun bagi Starbucks perubahan logo bukan suatu masalah yang berarti</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, keduanya pernah melakukan pergantian logo dan warna brand</p>	<p>Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, penelitian terdahulu membahas terkait produk food and beverage sedangkan penelitian ini terkait pelayanan jasa</p>
3.	<p>Penelitian Goi, Chai –Lee., dan Goi Mei-Teh “Review on Models and Reasons of Rebranding” (2011) Jurnal IPEDR <i>International</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengubah identitas merek dan gambar dari produk</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif</p>	<p>Proses rebranding harus dijalani pihak internal maupun eksternal dari brand, untuk membuat citra baru bagi produk</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini, keduanya membahas terkait rebranding yang harus dilakukan dengan PR</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, Jurnal ini hanya mengulas proses rebranding, penelitian</p>

	<p><i>Conference on Social Science and Humanity (IACST) Press, Singapura</i></p>			<p>rebranding tersebut. Setelah mengalami proses tersebut, dibutuhkan strategi marketing yang baik</p>	<p>internal dan eksternal</p>	<p>tidak sampai hasil dari proses rebranding tersebut, sedangkan penelitian ini membahas hingga tiap proses yang dilakukan perusahaan tersebut</p>
4.	<p>Strategi <i>Corporate Communication</i> dalam Proses <i>Repositioning</i> dan <i>Rebranding</i></p> <p>Penelitian Jana Prayudi dan Juanita. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 2. No. 2. (Februari 2010).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanapun proses rebranding HSBC menjadi HSBC Indonesia</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif</p>	<p>Perencanaan Marketing Public Relations, strategi komunikasi yang digunakan oleh HSBC Indonesia adalah engagement dengan seluruh stakeholders.</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, keduanya sama meneliti strategi <i>public relation</i> (Humas)</p>	<p>Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, HSBC menggunakan <i>special events</i> untuk <i>brand awareness</i></p>

5.	<p>Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, Februari 2018, hlm. 102-118 1</p> <p>Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching Grand Indonesia oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Indonesia dalam melakukan proses rebranding melalui empat tahap. Pertama, repositioning dengan perubahan target market dan konsep mal. Kedua, renaming perusahaan yang semula Grand Indonesia Shopping Town menjadi Grand Indonesia. Ketiga, redesigning elemen tangible dan visual lainnya, seperti logo, iklan, alat tulis kantor, merchandise, dan interior serta eksterior</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, keduanya sama meneliti strategi Rebranding</p>	<p>Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, berbeda subjek yaitu mall dan perusahaan startup</p>
----	--	---	--	--	--	--

				mal. Keempat, relaunching konsep dan brand baru berupa publikasi secara implisit kepada publik.		
--	--	--	--	---	--	--

Dari beberapa penelitian dan jurnal di atas, tidak ada yang secara khusus membahas tentang *Rebranding* HarukaEdu menjadi Pintar Pemenang Asia. Namun, walaupun begitu, bahwa literatur-literatur tersebut akan penulis jadikan rujukan dalam penelitian yang sedang penyusun lakukan, sehingga nantinya dapat lebih tajam dalam memandang proses *Rebranding* yang dilakukan pihak perusahaan dalam mensosialisasikan pada masyarakat tentang perubahan nama. Oleh karena itu, penelitian ini tentu berbeda dengan skripsi yang penulis paparkan di atas.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *communio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Diperlukan usaha dan kerja dalam ber-*communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada

akhirnya dijadikan kata kerja benda *communication*, atau yang dalam Bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*communication*", dari Bahasa Latin "*communicatus*" yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak- pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka dan lain- lain. Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki

dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi. Dilihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap penakluk komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja system syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui system syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikn pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini terus menerus terjadi secara berulang- ulang.

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang- lambing yang menjalankan ide/ gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bisa berbentuk kata- kata tertulis, lisan, gambar- gmbar, anga- angka, benda- benda, gerak- gerak atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda- tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang, atau banyak orang. Komunikasi mempunya tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya. Pemaknaan terhadap informasi bersifat subjektif dan kontekstual.

Subjektif artinya, masing- masing pihak memiliki kapasitas untuk memakai informasi yang disebarkan atau diterima berdasarkan apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti serta berdasarkan tingkat pengetahuan kedua pihak. Sedangkan kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua belah pihak berada. Pengertian komunikasi dengan demikian adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media. John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth. Sereno dan EdwardM. Bodaken mengatakan bahwa setidaknya ada tiga kerangka pemahaman komunikasi yaitu:

A. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah Komunikasi

Dipahami sebagai proses penyampaian pesan searah dari seseorang/ lembaga kepada seseorang/kelompok lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman komunikasi sebagai suatu proses satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi sumber”.

B. Komunikasi Sebagai Interaksi Komunikasi

Dipahami sebagai proses aksi- reaksi, sebab- akibat, yang arahnya bergantian. Komunikasi interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Unsur penting dalam komunikasi interaksi adalah feedback.

C. Komunikasi Sebagai Transaksi Komunikasi

Dipahami sebagai kegiatan menafsirkan perilaku orang lain. Ada proses encoding dan decoding pesan verbal maupun non verbal. Semakin banyak peserta komunikasi maka transaksi yang terjadi akan semakin rumit. Kelebihan konsep ini adalah komunikasi dipahami sebagai konsep yang tidak membatasi pada komunikasi yang disengaja saja. Pemahaman ini mirip dengan definisi berorientasi penerima, yaitu menekankan pada variabel- variabel yang berbeda yaitu penerima dan makna pesan bagi penerima. Penerimaan pesan disini bersifat dua arah.

2.2.2. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasannya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah system yang disebut organisasi. “Komunikasi organisasi menyampaikan dan menafsirkan pesan-pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari fakta atau keterangan-keterangan organisasi” (Pace & Faules, 1989:17). Dengan demikian yang dituntut adalah bagaimana seseorang baik pimpinan, staf maupun bawahan mampu untuk mengungkapkan dan mengekspresikan ide-idenya kepada semua pihak dalam organisasi tersebut. Kalau diperhatikan dengan seksama bahwa komunikasi organisasi tersebut memiliki karakter sebagai pengiriman atau pengerahan pesan, penafsiran pesan dan penanganan atau menindaklanjuti pesan agar kegiatan organisasi dapat dijalankan sesuai dengan pesan tersebut. Wofford (1977:349) mengemukakan bahwa pengiriman pesan biasanya datang dari level atasan, yaitu sifatnya:

- a. Memberi perintah tugas
- b. Memberi perintah untuk menghasilkan pengertian tentang tugas dan hubungannya dengan tugas keorganisasian.
- c. Memberi informasi tentang prosedur dan tugas keorganisasian.
- d. Menemukan balikan atau respon dari bawahan.
- e. Menemukan informasi tentang ideologi sebagai indoktrinasi terhadap bawahan mengenai misi organisasi.

2.2.3. Public Relation

A. Definisi *Public Relations*

Didalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini Public Relations mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan Public Relations dalam setiap negara tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan Public Relations lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat

yang kompleks. Public Relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku Manajemen Public Relations (2005:1). International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14). Menurut Frazier Moore didalam buku Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, pengertian Public Relations yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6).

Pengertian lain tentang Public Relations menurut British Institute of Public Relations, Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins,2004:9). Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10), Frank memberikan definisi bahwa “Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Jadi Konsep Public Relations pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep Public Relations adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi Public Relations tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak Public Relations saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi Public Relations tersebut,

sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

B. Fungsi Public Relations

Tugas seorang PR adalah membina hubungan baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:3). Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

Adapun, menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya Public Relations (2002, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya dari pemaparan definisi dan fungsi Public Relations tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa cirri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*Public Relations Management*) adalah sebagai berikut:
 - 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
 - 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
 - 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
 - 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
 - 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)

- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbale balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (Rosady, 2006:18-19).

3. Tujuan Public Relations

Pada tujuan Public Relations terdapat beberapa pendapat ahli, seperti menurut Frank Jefkins di dalam bukunya Public Relations yang mengatakan bahwa tujuan dari Public Relations adalah untuk meningkatkan favorable image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Dimock Marshall, tujuan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara *defensive*. Secara positif, berarti berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan. Adapun secara defensif, berarti berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini terjadi akibat kesalahpahaman).

Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. Dari berbagai paparan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan *Public Relations* secara umum yang pada prinsipnya tujuan Public Relations adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.2.4. Stakeholder Public Relation

Keberlangsungan dan kesuksesan dalam suatu organisasi sangat tergantung dengan para pihak-pihak yang terkait yaitu stakeholder. Pada saat krisis menyerang perusahaan/organisasi, pengelola hubungan dengan para stakeholder memegang peranan sangat penting. Kesalahan dalam mengelola hubungan dengan stakeholder pada saat krisis akan berakibat buruk pada suatu perusahaan/organisasi. Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relation, stakeholder adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang

mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. *Stakeholder* bias berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan.

Stakeholder sendiri merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, yaitu “*stake*” dan “*holder*”. Secara umum, kata “*stake*” dapat diterjemahkan sebagai “kepentingan”, sedangkan kata “*holder*” dapat diartikan sebagai “pemegang”. Jadi seperti yang telah diungkapkan diatas, *stakeholder* artinya adalah pemegang kepentingan. Secara garis besar konsep *stakeholder* dapat didefinisikan sebagai berikut individu atau organisasi atau kelompok baik profit maupun non profit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan”. Secara umum stakeholder dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal.

1. Stakeholder internal

Stakeholder internal adalah public yang berada didalam ruang lingkup perusahaan/organisasi. *Stakeholder* internal *relative* mudah untuk dikendalikan dan pekerjaan untuk komunikasi intern bias diserahkan kepada bagian lain seperti bagian kepegawaian, atau dirangkap langsung oleh eksekutif puncak. Unsur-unsur stakeholder internal terdiri dari :

- a. Pemegang saham : atau bias dibilang pemilik perusahaan yang mempunyai kekuasaan sangat besar.
- b. Manajer dan Top Executive : manajer berada dibawah kendali pemilik, hanya dengan kapasitas yang memadai seorang manajer dapat tampil secara otonom dalam mengelola perusahaan.
- c. Karyawan : orang-orang yang di dlam perusahaan yang tidak memegang jabatan structural.
- d. Keluarga karyawan.

2. Stakeholder eksternal

Stakeholder eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan, dan berada diluar perusahaan. Misalnya :

- a. Konsumen : raja yang mempunyai hak untuk memilih barangnya sendiri konsumen sangat diperebutkan oleh banyak produsen
- b. Pemerintah : penentu kebijakan, sedikit sekali produsen yang bias membujuk pemerintah untuk mengeluarkan peraturan yang menguntungkan baginya.
- c. Penyalur : ia menyalurkan barang-barang yang dikehendaki konsumen.
- d. Pers : media yang mana sangat berpengaruh pada masyarakat.
- e. Komunitas : masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi suatu perusahaan. Pada dasarnya setiap stakeholder memiliki kebutuhan yang berbeda, kecuali dalam hal pelayanann, dimana semua stakeholder memiliki kebutuhan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil. Para pengelola perusahaan harus bias bersikap professional untuk memberikan yang terbaik buat kepentingan para stakeholdernya.

3. Fungsi dan Tujuan *Stakeholder*

Memahami uraian diatas dapat dipahami bahwa *stakeholder* dalam perusahaan adalah berbagai pihak yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan sukses tidaknya proses perusahaan berlangsung. Pihak- pihak tersebut antara lain, pemilik, karyawan, pemasok, *customer*, dan lain sebagainya. Ketika berbicara tentang *stakeholder*, setiap perusahaan harus mampu menciptakan perusahaannya lengkap dengan segala sistem, perangkat, dan atribut yang dapat memenuhi harapan masyarakat pada umumnya dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan tidak bias berjalan sendiri “egois”.

Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi, hubungan dan jaringan dengan berbagai pihak untuk mendukung mensukseskan tujuan dan idealitas perusahaan yang diharapkan. Ditinjau dari sisi fungsi keberadaan stakeholder nyaris sama dengan fungsi pemimpin. Dengan demikian stakeholder juga harus mempunyai rasa tanggung jawab yang tinggi untuk mewujudkan tujuan dan idealitas yang diharapkan dalam sebuah perusahaan.

4. Hubungan Perusahaan dengan Stakeholder

Bentuk hubungan antara perusahaan dengan stakeholder yang terjadi dimasing-masing perusahaan akan berbeda satu dengan yang lain, tergantung perusahaan itu sendiri bagaimana mereka membangun hubungan dengan para stakeholdernya. Hubungan perusahaan yang tidak beretika biasanya cenderung merugikan para stakeholder. Hal ini disebabkan, para professional yang mengelolah perusahaan tersebut tidak memiliki integritas dan niat yang baik pada stakeholder secara keseluruhan.

2.2.5. Strategi Manajemen Komunikasi Public Relation

Citra perusahaan merupakan salah satu hal yang paling penting dimiliki oleh perusahaan di era new normal untuk tetap menjaga eksistensinya di masyarakat. Citra perusahaan mampu memberikan peranan yang penting dalam mempertahankan kondisi perusahaan, khususnya dimasa pandemi covid-19 dan di era new normal (Erlangga, 2020). Untuk menciptakan citra perusahaan tersebut maka diperlukan salah satunya strategi public relations agar menciptakan kesan dihati pelanggan. Setelah citra perusahaan tercipta maka perusahaan wajib mempertahankan citra perusahaannya tersebut. Selain itu, sebelum perusahaan merumuskan strategi public relations dalam mempertahankan citra di era new normal, perusahaan juga melewati beberapa tahapan untuk mendapatkan data yang benar di lapangan agar strategi yang dirumuskan tepat sasaran. Adapun tahapan yang dilakukan perusahaan dengan studi deskriptif dan menggunakan teori empat langkah Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom (2005) yang mana keempat langkah tersebut yaitu :

- a. *Fact finding*, pada tahapan ini seorang Public Relations harus mampu mencari dan mengumpulkan berbagai fakta yang menyangkut perusahaan. Faktafakta yang berhasil dikumpulkan itulah yang akan menjadi kerangka acuan bagi seorang Public Relations sebelum melakukan sebuah tindakan, seperti apa saja yang diperlukan public, siapa saja yang termasuk public, bagaimana keadaan public dilihat dari berbagai faktor. Ketika PR lebih dini mengetahui fakta-fakta terkait perusahaan, maka seorang PR mampu mempersiapkan

lebih awal terkait rencana kedepannya sehingga berbagai permasalahan diharapkan dapat teratasi untuk menghindari berbagai trouble yang mungkin saja akan terjadi akibat komplikasi masalah yang lambat diatasi. Seorang PR juga harus menyerap informasi dari luar sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan (take a decision). Data- data tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pendapat masyarakat mengenai perusahaan, data-data statistic, berita yang tersebar di media massa, atau hasil dari laporan-laporan mengenai kondisi social ekonomi masyarakat.

- b. *Planning* (perencanaan), tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah Public Relations telah mengumpulkan data/fakta terkait perusahaan dimana PR membuat rencana yang akan dilakukan perusahaan dalam mengatasi, menjawab permasalahan yang terjadi.
- c. *Communicating* (dikomunikasikan), pada tahapan ini seorang public relations menjalankan aksi (take an action) dari perencanaan yang telah dibuat. Pada pelaksanaannya ada kalanya tidak berjalan dengan baik karena berbagai hambatan yang datang.
- d. *Evaluating* (evaluasi), tahapan ini merupakan tahap yang tak kalah penting. Sebab ketika PR telah menjalankan rencana, maka apa saja yang telah dilakukan itu perlu di evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang dilakukan sehingga public relations dapat mengetahui seputar gambaran kedepannya.

2.2.6. Branding (merek)

Dikarenakan tidak adanya penjelasan-penjelasan yang spesifik mengenai rebranding yang bisa dijadikan sebagai sub variabel pada penelitian ini, maka dalam penelitian ini akan mengadopsi teori langkah-langkah dalam membangun sebuah brand menurut Duncan (2002: 48) sebagai sub variabel dan indikator-indikatornya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan teori tersebut adalah mengacu pada pendapat dalam jurnal Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) yang menyatakan bahwa ada dua dimensi dasar dari rebranding, yaitu evolutionary rebranding dan

revolutionary rebranding. Di sini peneliti hanya akan menekankan pada revolutionary rebranding saja, Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) menyatakan bahwa revolutionary rebranding menguraikan suatu perusahaan yang besar, yang pada dasarnya mengartikan kembali perusahaan. *Revolutionary rebranding* biasanya dilambangkan oleh suatu penggantian nama, dengan demikian variabel ini digunakan sebagai sebuah pengidentifikasian untuk kasus-kasus revolutionary rebranding.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini akan menggunakan teori langkah-langkah dalam membangun sebuah rebranding menurut Duncan (2002: 48) sebagai sub variabel serta indikator-indikator untuk variabel rebranding. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam membangun sebuah brand yang dikemukakan oleh Duncan (2002: 48), yaitu sebagai berikut :

a) ***Select a name and symbol*** (pilih sebuah nama dan simbol)

Nama dan simbol yang terpilih harus menggambarkan sebuah brand dan dapat berperan dalam sukses atau gagalnya sebuah brand. Menurut Duncan (2002: 50), salah satu prioritas untuk suatu brand name adalah brand yang memorable. Tetapi memilih suatu nama yang memorable lebih kearah seni dibandingkan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian, brand name yang sukses memiliki beberapa karakteristik umum yang dapat membantu membuat brand yang memorable, yaitu:

i. *Benefit Description* (deskripsi manfaat)

Banyak brand diposisikan melalui deskripsi manfaat dengan ringkas tapi jelas kepada para pelanggan. Dengan cara ini, Ketika kesadaran sudah tercipta dari sebuah nama, secara otomatis *brand* itu telah diposisikan, hal ini perlu di dalam membedakan dengan *brand* para pesaing.

ii. *Association* (asosiasi)

Sebuah *brand name* mencapai asosiasi dengan menyuarakan seperti kata atau konsep, atau dengan mengusulkan suatu hubungan dengan sesuatu yang diinginkan.

iii. *Distinction* (perbedaan)

Perbedaan dapat dicapai dalam beberapa cara. Suatu perbedaan nama menyarankan suatu produk yang khusus dan memastikan bahwa tidak ada brand name yang serupa dengan brand perusahaan. Ketika suatu perusahaan memilih sebuah nama jangan sampai tidak memiliki arti atau mempunyai suatu arti sangat umum dan tidak berhubungan, lalu perusahaan itu harus investasi dalam jumlah yang sangat besar dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan arti dan menghubungkan nama itu dengan produk.

iv. *Pronounceability* (kemudahan pengucapan)

Nama yang sifatnya sulit untuk diucapkan atau dieja kurang disukai untuk diingat. Itulah sebabnya banyak brand bersifat pendek. Kemudahan pengucapan adalah suatu pertimbangan dalam memilih suatu brand name. Dengan peningkatan dalam pemasaran multinasional, hal ini menunjukkan pentingnya kemampuan mengucapkan untuk setiap perusahaan yang mengharapkan untuk mulai penjualan brandnya di luar negeri asalnya.

b) *Creat awareness or brand identity* (membuat kesadaran atau identitas merek)

Setelah perusahaan memilih sebuah nama dan simbol untuk brandnya, langkah berikutnya adalah menciptakan kesadaran dari elemen- elemen identitas dan seperti apa produk yang ditawarkan.

c) *Position the brand* (posisi merek)

Sejalan dengan menciptakan kesadaran dari *brand name* dan *symbol* yaitu memposisikan brand, untuk membedakan brand-brand pesaing.

d) *Create a brand image (membuat citra merek)*

Memberikan brand sebuah identitas dan suatu posisi tidaklah cukup, bagaimanapun juga untuk membuatnya Nampak hidup dan dengan mudah diingat, tujuannya untuk membantu lebih lanjut dalam membedakan brand dan untuk membuatnya lebih mudah untuk dikenali dan diucapkan kembali.

e) *Create trust (membuat kepercayaan)*

Untuk mempertahankan pelanggan, bagaimanapun juga *brand* harus menciptakan kepercayaan, hal ini dilaksanakan dengan meyakinkan barang dan jasa bekerja seperti yang dijanjikan.

Penelitian ini akan mengadopsi teori langkah-langkah dalam membangun sebuah brand menurut Duncan (2002: 48) yang dimodifikasi sesuai dengan pengertian rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54). Modifikasi yang dimaksud adalah penambahan kata ulang untuk tiap- tiap langkah-langkah di atas pada paradigma penelitian dan operasionalisasi penelitian.

Modifikasi ini juga mengacu pada definisi rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing. Dari kalimat 'menciptakan suatu nama yang baru' tersirat bahwa dalam menciptakan atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.

Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek

mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan. Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang merek No.15 tahun 2001 tentang Merek, dijelaskan bahwa pengertian merek adalah:

“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi *versi American Marketing Association*, yang menekankan *identifier* dan *differentiator*, yakni sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (Tjiptono, 2005: 2).

Sementara menurut Philip Kotler (2004: 13), merek adalah *“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”*

Berdasarkan definisi di atas, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Menurut Goodyear dalam Fandi Tjiptono (2005: 26-28), proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

a. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi

dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

b. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

c. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personality pada masing-masing merek. Pada tahap ini personality yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

d. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

e. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

f. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan

meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- i. Atribut, sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat- sifat tertentu.
- ii. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- iii. Nilai, merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- iv. Merek mewakili budaya tertentu.
- v. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
- vi. Pemakai, merek memberi kesan kepada pemakai atau user (Tjiptono, 2005: 4-5).

Adapun menurut Philip Kotler (2002: 281), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

- f. Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

2.2.7. Rebranding (Pemberian Merek Ulang)

Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi merek (*brand*), kata *rebrand* dan rebranding juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini di beri awalan *re-*, yang menurut Merriam Webster's Pocket Dictionary (dalam Tjiptono, 2005) kata *re* merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or anew* (lagi atau baru); kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang).

Dengan alasan inilah mengapa penulis mencampuradukan penggunaan istilah rebranding dalam pengantar kajian teori ini. Agar bisa memahami lebih dalam lagi mengenai rebranding, berikut ini adalah pengertian dari rebrand menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54), yaitu bahwa kata "rebrand" adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri 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 (2006) 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 differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.

Rebranding adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Rebranding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan rebranding hanya untuk kepentingan yang benar- benar mendesak, karena rebranding dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih

berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja. Dalam kebanyakan kasus rebranding perusahaan mengganti namanya dalam rangka memfasilitasi peluang ekspansi ke berbagai kategori produk atau pasar geografis baru. Sama halnya seperti Pintar Pemenang Asia yang sebelumnya Bernama HarukaEdu artinya ingin lebih dikenal, bisa memberikan kebebasan dalam melakukan inovasi dengan pelayanan berkualitas tinggi dan produk lainnya.

Tidaklah mudah dalam melakukan rebranding dalam suatu perusahaan, butuh banyak pertimbangan internal dan eksternal. Apakah dengan adanya perubahan nama, tersebut akan membawa pengaruh yang signifikan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena dari internal-lah (karyawan) yang secara tak langsung memiliki andil yang besar dalam menyampaikan nama dan produk tersebut kepada publik. Faktor eksternal adalah publik dan stakeholder, perusahaan harus bisa mempertimbangkan apakah dengan perubahan nama, pesan tersebut tersampaikan kepada public secara benar.

Dalam pandangan Argenti (2010: 160), ada tiga persyaratan utama dalam melakukan rebranding, yakni bukan hanya sekedar untuk menutupi kecacatan produk, skandal buruk yang terjadi pada perusahaan, dan citra negatif. Dalam mengganti merek harus melakukan riset dan analisis mendalam, merek pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, nama yang diluncurkan harus singkat, jelas, mudah diucapkan dan diingat. Argenti (2010: 163) juga menambahkan bahwa tujuan perusahaan melakukan rebranding, di antaranya adalah:

- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- c. Bagian dari merger atau akuisisi
- d. Bagian dari de-merger atau *spin off*
- e. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek
- g. Mendukung arah strategik pemasaran
- h. Alasan finansial.
- i. Kepemimpinan baru.

- j. Analisis prospektif pasar, adakalanya perlu merubah positioningnya pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut.
- k. Identitas dari perusahaan tak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan.

Sementara menurut Lomax dan Mador (2006: 236-246), faktor-faktor penyebab terjadinya rebranding terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

a. **Internal Factors** (faktor-faktor internal), yang terdiri dari:

- i. *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah rebranding bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
- ii. *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
- iii. *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah rebranding terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
- iv. *Changes in fashion*, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

b. **External Factors** (faktor-faktor eksternal), yang terdiri dari :

- 1) *Imposed corporate structural change*, maksudnya rebranding juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
- 2) *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya rebranding bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Thurtle (2002: 28-30) dalam *Consignia Plays The Rebranding Names Games – and Loses* ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebrand*, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.

- b. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain
- c. Adanya brand name yang sama dengan perusahaan lain
- d. Brand yang dipakai saat ini di persepsikan sudah kuno
- e. Brand yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

2.2.8. Strategi *Rebranding*

Rebranding dapat diartikan dari makna kata, yaitu re yang berarti kembali, dan branding yang merupakan proses penciptaan brand image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Rebranding merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, dan kombinasi yang diciptakan untuk brand mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dalam benak konsumen, investor, kompetitor. (Priansa, 2017: 268).

Konsep strategi rebranding yang dipaparkan oleh Muzellec dkk (2003) dalam Rosani dan Nur Rahmati (2016) pada Jurnal Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler yang menyatakan bahwa proses rebranding terdiri dari empat tahapan, yaitu:

1. *Repositioning* adalah hal mendasar pada sebuah rebranding. Menurut Muzellec et al. (2003: 34), repositioning diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya”
2. *Renaming*. Menurut Muzellec et al., Renaming merupakan perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek. Menurut Muzellec et al., (2003:35), perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya.
3. Tahap selanjutnya, *redesign*, difokuskan pada perubahan estetika brand dan elemen tangible seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi brand tersebut.

4. Terakhir adalah *relaunch*. Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. Relaunch, akan menentukan bagaimana stakeholder melihat brand baru yang akan diperkenalkan.

2.2.9. Kemitraan

Kemitraan Menurut undang-undang republik Indonesia no. 9 tahun 1995 kemitraan adalah kerjasama usaha antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Menurut Tugimin kerjasama itu adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh beberapa pihak secara bersama-sama dengan penuh tanggung jawab untuk mencapai hasil yang lebih baik dari pada dikerjakan secara individu. Menurut para ahli kemitraan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencari keuntungan dimana suatu pihak berada dalam kondisi yang lebih rendah dari yang lainnya namun membentuk suatu hubungan yang mendudukan keduanya berdasarkan kata sepakat untuk mencapai suatu tujuan. Pola kemitraan usaha terampil dalam pembangunan guna kesejahteraan rakyat.

Kemitraan adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo, kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu. Menurut Louis E. boone dan david L. Kurtz kemitraan juga termasuk partnership merupakan afiliasi dari dua atau lebih perusahaan dengan tujuan bersama, yaitu saling membantu dalam mencapai tujuan bersama.

Kunci keberhasilan dalam memberikan peluang untuk meningkatkan peran usaha kecil adalah melalui program kemitraan dimana pemerintah Indonesia dalam hal ini presiden telah merencanakan program.

Program kemitraan melalui keterkaitan bapak angkat dan mitra usaha tersebut mengatur hubungan kerjasama keterkaitan antara usaha besar dan usaha menengah dengan usaha kecil.

1. Unsur-unsur Kemitraan

Tiga unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu:

- a. Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak.
- b. Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar.
- c. Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

2. Tujuan Kemitraan

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis, disamping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat ketergantungan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional.
- e. Memperluas kesempatan kerja.
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

3. Hubungan Kemitraan

Hubungan kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih orang atau lembaga untuk berbagi biaya, resiko, dan manfaat dengan cara menggabungkan kompetensinya masing-masing. Sebagai pengembangan dari Hubungan kemitraan perlu dipegang dan diusahakan sebagai berikut:

a. Mempunyai tujuan yang sama (*common goal*)

Tujuan dari semua perusahaan sebutulnya sama, yaitu dapat hidup dan berkembang .untuk itu, harus terus-menerus menghasilkan barang/jasa yang bermutu dengan harga yang layak sehingga laku terjual di pasaran dengan imbalan imbalan keuntungan yang sama. Kesalahan yang sering terjadi keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan.

b. Saling menguntungkan (*mutual benefit*)

Setiap pihak harus saling menghasilkan sesuatu yang saling menguntungkan belah pihak. Terjadinya kegagalan dalam mitra dikarenakan tidak bolehnya menguntungkan satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Saling menguntungkan adalah motivasi yang sangat kuat. Oleh karna itu, tidak ada satu pihak pun yang boleh merasa berada di atas pihak lain dan semua harus merasa dan diperlakukan sejajar.

c. Saling mempercayai (*mutual trust*)

Saling percaya disini termasuk dalam perhitungan biaya produksi dan harga barang/jasa yang dihasilkan.Saling percaya juga tidak hanya pada kejujuran dan itikad baik masing-masing, tetapi juga pada kapasitas masing-masing, tetapi juga pada kapabilitas masing- masing memenuhi perjanjian dan kesepakatan bersama, misalnya dalam ketepatan waktu pembayaran, waktu penyerahan, dan mutu barang. Motivasi utama dalam membangun kemitraan adalah yang saling percaya untuk membangun kemitraan yang berjangka panjang harus membangun kepercayaan tersebut.

d. Bersifat terbuka (*transparent*)

Bersifat terbuka itu memang dalam batasan-batasan tertentu yang cukup luas pula, data dari kedua belah pihak dapat dilihat oleh pihak lain. Termasuk disini ialah data perhitungan harga dan sejenisnya tentu saja kedua belah pihak terikat secara legal maupun moral untuk merahasiakan .transparansi dapat

meningkatkan saling percaya dan sebaliknya pula saling percaya memerlukan saling keterbukaan.

e. Mempunyai hubungan jangka panjang (long term relationship)

Kedua belah pihak merasa saling percaya saling menguntungkan dan mempunyai kepentingan yang sama, cenderung akan bekerja sama dalam waktu yang panjang, tidak hanya 5 tahun atau 10 tahun, tetapi seringkali lebih dari 20 tahun. Hubungan jangka panjang juga memungkinkan untuk meningkatkan mutu produknya.

f. Terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/ biaya (*continuous improvement in quality and cost*)

Salah satu prinsip yang penting dalam kemitraan adalah bahwa kedua belah pihak harus senantiasa terus-menerus meningkatkan mutu barang atau jasa serta efisiensi atau biaya atau harga barang/jasa dimaksud.

Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi global yang mungkin lama mungkin ketat. Ketahanan dalam kompetisi menyebabkan perusahaan dapat tetap bertahan hidup dan dapat berkembang terus-menerus dalam mutu dan harga barang merupakan kepentingan kedua belah pihak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA