

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran tak akan terlepas dengan hubungannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mensukseskan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan pedoman yang dikemukakan oleh kotler dan smith.

1. *Advertising*

Advertising atau yang biasanya disebut periklanan yaitu usaha penyedia non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa promosi

jangka pendek yang dapat membuat konsumen tertarik. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

3. *Public Relation & Publicity*

Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara *canvassing* yaitu menjelaskan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

4. *Personal Selling*

Penjualan langsung merupakan upaya pihak perusahaan agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

6. *Sponsorship*

Pemberian sponsor merupakan strategi pemasaran yang baik untuk perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri.

7. *Corporate Identity*

Pembangunan citra perusahaan ini sangat penting merupakan strategi komunikasi pemasaran jangka panjang bagi perusahaan.

8. *Packaging*

Kemasan produk merupakan hal yang menarik untuk mempengaruhi psikologi konsumen terhadap minat barang atau jasa. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

9. *Poin of Sale and Merchandising*

Hal ini dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran berupa *Display* produk serta material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

10. *Word of Mouth*

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang bisa dikatakan cukup efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

2. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran memiliki peran inti yang mempengaruhi setiap pemasar seperti bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variable yang mereka dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga memiliki peran yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berikut definisi menurut para ahli mengenai bauran pemasaran :

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) Bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan pada target pasar.

Robert F. Lauterborn (1993) dalam buku Vincent Gaspersz (2012:79) mengatakan bahwa unsur- unsur bauran pemasaran 4C yang lebih berorientasi konsumen dan dipergunakan bersamaan dengan model 4P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) digantikan oleh consumer (konsumen) dalam model 4C, dimana terjadi pergeseran perhatian, bukan saja menjual produk tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*) diganti oleh cost (biaya) dalam model 4C merefleksikan biaya total yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*) diganti oleh *convenience* (suasana yang menyenangkan) dalam model 4C dengan meningkatnya penggunaan internet dan *e-marketing*, maka penggunaan istilah place (tempat) menjadi kurang relevan, yang diperlukan dalam model pembelian adalah suasana yang menyenangkan (*convenience*).
4. Promosi (*Promotion*) digantikan oleh *communication* (Komunikasi) dalam model 4C, yang merefleksikan fokus lebih luas daripada sekedar promosi. Komunikasi dapat mencakup periklanan (*advertising*), hubungan publik (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan bentuk – bentuk komunikasi lain diantara perusahaan dan konsumen.

3. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Setiap dalam perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning*.

Pemasaran untuk melakukan upaya *rebranding* agar dapat menyesuaikan pangsa pasar yang tepat dengan kebutuhan konsumen, mulai dari *segmenting* atau pengelompokkan konsumen yang memiliki keinginan yang sama dan respon terhadap program pemasaran, *targeting* memilih beberapa segmen untuk dilayani, dan *positioning* merupakan pemaparan perusahaan dalam posisi produk terhadap konsumen dan menjelaskan perbedaan produk perusahaan dengan produk pesaing dan apa saja keunggulannya.

Dalam strategi pemasaran harus memperhatikan keterkaitan antara *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, berikut ini adalah keterkaitan strategi pemasaran :

Tabel 2.1
Keterkaitan Strategi Pemasaran

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
1. Mengidentifikasi variable segmentasi dan segmentasi pasar 2. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan	1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen 2. Memilih segmen-segmen sasaran	1. Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran. 2. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

4. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjualan atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Menurut Buchari Alma (2013 : 130) definisi Merek adalah sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dari beberapa definisi diatas bisa dipahami bahwa merek atau brand merupakan perwujudan tanda atau simbol yang nantinya bisa diwujudkan sebagai identitas suatu produk atau jasa dari perusahaan untuk membedakan antara satu merek dengan merek lainnya..

b. Manfaat Merek

Manfaat merek yaitu membuat suatu persepsi dan menjadi keuntungan dalam mendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013 : 134) merek akan memeberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
 - c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
 - d. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau konsumen
 - a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
 - b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi.
 - d. Memberikan jaminan kualitas.

c. Tipe-Tipe Merek

Menurut tjiptono dalam akbar (2017: 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing- masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Yaitu merek – merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek – merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Yaitu merek – merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan

filosofi antara merek dan konsumen individual. kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

5. *Rebranding*

a. *Pengertian Rebranding*

Kata “*rebrand*” artinya sebuah neologisme (pembentukan istilah baru), yang mana menggambarkan dua istilah: *re* serta *brand*. *Re* adalah awalan buat kata sederhana dari beberapa aktivitas yang memaknakan “lagi” atau “sekali lagi”, menyiratkan bahwa aktivitas tersebut dilakukan lebih berasal satu kali. (Indika serta Dewi, 2018 : 124).

Menurut Muzellec serta Lambkin (dalam Priansa, 2017:269) istilah *rebranding* merupakan penciptaan suatu nama yang baru, kata, simbol, desain dan kombinasi buat merek. berdasarkan definisi di atas, maka *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan buat menciptakan sebuah citra merek yang baru, mempertinggi penjualan, dan lebih menegaskan adanya perbedaan dengan pesaing (Muzellec serta Lambkin (pada Priansa, 2017:269)).

b. *Faktor Pendorong Aktivitas Rebranding*

Berdasarkan Goi and Goi (dalam Regina Olga Rama 2020:23) menyatakan bahwa yang sebagai latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi sebagai dua faktor besar , yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, kemauan untuk meningkatkan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk dimata rakyat dan pembenahan pada perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang

salah satu merek, membentuk kembali serta menanamkan visi, misi serta nilai yang baru terhadap merek supaya dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan.

Adanya *rebranding* juga dapat terjadi dampak merger, akuisisi, citra merek yang sudah antik, atau ingin membuktikan citra tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan usaha yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi warga perihal perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan syarat ekonomi dan hukum.

c. Kriteria Pokok *Rebranding*

Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam upaya *rebranding* (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 256) meliputi:

1. *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk atau jasa, skandal, dan sejenisnya tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.
2. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup kajian mendalam terhadap global trademark dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).
3. Nama baru tersebut harus singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan disemua negara tepat perusahaan bersangkutan beroperasi.

mengganti nama merek produk maupun perusahaan, diantaranya merger dan akuisisi, penjualan aset, keinginan mengubah citra, perubahan strategi bisnis, dan tuntutan hukum. demikian upaya *rebranding* tidak selalu

berlangsung mulus. maka tak jarang penolakan publik membuat perusahaan harus kembali pada nama lama (Tjiptono dan Chandra, 2012: 262)

d. Bentuk-Bentuk *Rebranding*

Pada hakikatnya *rebranding* berfokus di upaya mentransformasi citra organisasi serta produk. Pilihan kebijakan *rebranding* bisa dipilah sesuai dua dimensi perubahan nama dan perubahan nilai/ atribut merek menjadi empat macam (Tjiptono serta Chandra, 2012 : 258) yaitu :

1. *Re-iterating*

Nama dan nilai merek tidak diubah, tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

2. *Re-naming*

Nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.

3. *Re-defining*

Nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.

4. *Re-starting*

Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek.

e. Dimensi *Rebranding*

Goi Mei Teh (2012:446) menyatakan bahwa dalam proses *rebranding* sendiri memiliki beberapa proses dalam bauran *rebranding* , yaitu:

1. *Brand Repositioning.*

Merek (brand) pasti seringkali menyusun kembali setiap waktu untuk menyesuaikan diri dengan trend pasar dan berbagai tekanan persaingan karena brand positioning adalah sesuatu yang dinamis dan tambahan

proses. Dua tingkatan kunci dari repositioning merujuk pada simbol dan fungsi sebuah merek. Dua tingkatan dari repositioning mengizinkan konsumen mengenali perbedaan nyata diantara nama yang lama dan nama yang baru.

2. *Brand Redesigning.*

Mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses rebranding.

3. *Brand Relaunching.*

Ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah nama, tidak hanya mengubah performance perusahaan, tapi juga komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Rebranding merupakan sebuah perjalanan, oleh karena itu, semua stakeholders perlu terlibat dalam keseluruhan proses. Yang terpenting dalam rebranding proses adalah sistem komunikasi. Rebranding bukan hanya menekan pada perubahan nama lembaga, tapi juga, internalisasi. Penting dalam proses rebranding untuk karyawan terlibat di dalamnya sehingga perusahaan harus berkomunikasi dengan stakeholders.

6. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen,

seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa citra merek merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2013:256) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra Merek menurut Wicaksono dalam Mawara (2013:829) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Jika citra merek dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi yang positif. ketika citra merek sudah positif maka akan dapat memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. lalu konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. begitu pula sebaliknya jika citra negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

b. Faktor – faktor pendukung Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:277) faktor – faktor pendukung citra merek terdiri dari dua dimensi, yaitu brand association dan favorability, Strength, And Uniqueness Of Brand Association.

1. Brand Association

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya warna, ukuran, desain, dan fitur-

fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk, misalnya fungsional (serba guna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

2. *Favorability, Strength, And Uniqueness Of Brand Association.*

Keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumennya yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

a) *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

b) *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

c) *Uniqueness of brand association*

Keunikan asosiasi merek merupakan sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen.

c. Dimensi Citra Merek

Kevin Lane Keller (2013, p. 78) mengemukakan dimensi-dimensi terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan adalah asosiasi merek di mana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan Merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Pada dimensi ini terdapat dua indikator yaitu *brand*

attributes dan *brand benefits*. *Brand attributes* terdiri dari relevansi, konsistensi, *proper positioning*, *sustainable*, *credibility*, *inspirational*, *uniqueness*, dan *appealing*.

3. Keunikan Merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek, yang terkadang mau tidak mau harus terbagi dan dibandingkan dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis pada penelitian ini yang membahas tentang rebranding dan citra merek karena memiliki pembahasan yang hampir sama dari penelitian terdahulu. Berikut adalah daftar referensi yang dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Monica Patrisia, Rah Utami Nugrahani (2021)	Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pixy (eProceedings of Management Volume 8, Nomor 3 Tahun 2021)	Metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan internet.	Rebranding terhadap Brand Image Pixy yaitu positif atau memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dilihat dari hasil t hitung $3.062 > 1.98447$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.	Pada penelitian terdahulu memiliki 3 variabel yaitu tambahan variabel customer loyalty sedangkan pada penelitian ini dimana variable hanya memiliki 2 variabel yaitu Rebranding dan Brand Image.
Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah (2018)	Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri) (2018 Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Volume 3 No. 2 Tahun 2018)	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan yang paling besar dari variabel lainnya.	Terdapat perbedaan pada variable X dan Y dimana peneliti mengukur Pengaruh Rebranding Terhadap minat Brand Image Pos Indonesia, sedangkan pada penelitian terdahulu tersebut meneliti Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap

				Keputusan Konsumen.
Nadia Amelia Elyana Poluan	Pengaruh Rebranding Linkaja terhadap Peningkatan Brand Image Produk dan Loyalitas Pelanggan Grahari Merah Putih (Jurnal Simbolika, 7 (1) April 2021)	kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh yang terdapat pada masing-masing variabel dan teknik analisis sobel untuk melihat variabel mediasi.	Hasil penelitian terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand image produk, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Hasil pada sobel disimpulkan bahwa indirect effect signifikan pada taraf signifikansi sehingga variabel loyalitas dapat mediasi dari variabel brand image.	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian teknik analisis regresi, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan cara survei atau kuisioner.
Alvi Anjani Alexander, Evan Jaelani (2019)	Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online – Nasabah Kcu Bank Mandiri Bandung Surapati (JSMA Volume XI No.2/ November/2019)	Kuantitatif dengan menggunakan survei. Dalam pengumpulan data menggunakan cara kuisioner atau angket	Hasil menunjukan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Equity. semakin diterapkan dengan baik rebranding Mandiri Online pada Bank Mandiri KCU Bandung Surapati	Terdapat perbedaan pada variable Y dimana peneliti mengukur Brand Image, sedangkan pada penelitian terdahulu tersebut meneliti Brand Equity.

			makan semakin tinggi Brand Equity.	
--	--	--	--	--

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Karena perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

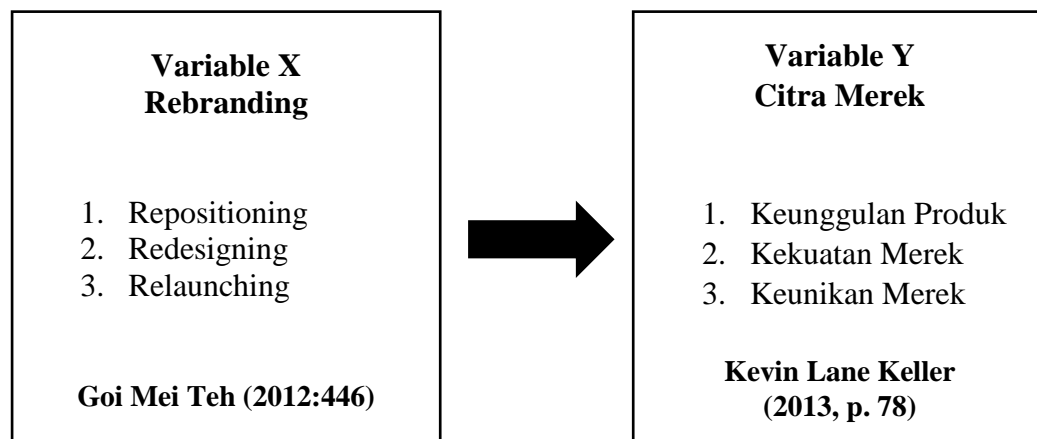
H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Rebranding Terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

H1 : Terdapat pengaruh antara Rebranding Terhadap Citra Merek Pos Indonesia.

D. Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki dua variable, yang terdiri dari variable bebas (*Independent*) merupakan pengaruh *rebranding* dan variabel terikat (*Dependent*) merupakan citra merek. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka penelitian ini dapat disusun suatu kerangka konsep sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kerangka Konsep



Berdasarkan data di atas menunjukkan kerangka Konsep pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Rebranding* (variabel X) dan Citra Merek (Variabel Y). Tabel diatas bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek Pos Indonesia. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Rebranding* (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Repositioning*, *Renaming*, *Redesigning*, dan *Relaunching* diduga akan mempengaruhi Citra Merek (Variabel Y) memiliki dimensi yaitu Keunggulan Produk, Kekuatan Merek, Keunikan Merek.