

# Strategi *Rebranding E-Commerce* Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi

Sherlyta Seftiandy dan Rohmiati<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi

## Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendiskusikan strategi *rebranding e-commerce* Blanja.com melalui televisi dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus dimana fokus penelitian ini adalah 3 strategi *rebranding e-commerce* Blanja.com melalui iklan di televisi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor *rebranding* yang dilakukan Blanja.com karena adanya perubahan pada strategi perusahaan. Sedangkan tujuan *rebranding* tersebut ialah untuk meningkatkan brand awareness pada stakeholders. Proses Rebranding yang dilakukan Blanja.com melalui 4 tahapan yaitu, *repositioning* berdasarkan keaslian produk, *redesigning* logo dengan menggunakan warna *light ruby* dengan font FS Hackney serta tampilan *website* yang banyak menampilkan promo, *renaming* dengan mengubah *tagline* “Blanja Tanpa Batas”, dan *relaunching* yang dilakukan dengan cara *internal launching* serta *eksternal launching* dengan bentuk *media gathering* yang mengundang media dan *stakeholders*.

*this article aims to discuss the strategy of rebranding e-commerce Blanja.com through television in improving Brand Awareness. The type of research used is descriptive qualitative research. In this study used case study method where the focus of this research is 3 strategies rebranding e-commerce Blanja.com through advertising on television. The result of the research shows that the rebranding factor of Blanja.com is due to changes in the company's strategy. While the purpose of rebranding is to increase brand awareness to stakeholders. Rebranding process by Blanja.com through 4 stages namely, repositioning based on the authenticity of the product, redesigning the logo by using light color ruby with font Hackney font and display website that many promos, renaming by changing the tagline “Blending Without Borders”, and relaunching done by way of internal launching and external launching with a form of media gathering that invites media and stakeholders.*

**Key words:** *rebranding, Blanja.com, e-commerce advertising, television*

<sup>1</sup> Alamat: Kampus IISIP Jakarta Jl.Raya Lenteng Agung No.32 Jakarta Selatan 12610. Tel. 021-7806223, 7806224. Fax.021-7817630

## Pendahuluan

Seiring dengan teknologi yang terus berkembang dan meluas di Indonesia, masyarakat semakin mudah untuk mengakses informasi dan beragam penyampaian informasi kepada khalayak demi melakukan komunikasi yang interaktif. Media informasi yang disediakan begitu banyak jenisnya, di antaranya ada televisi sebagai media elektronik, koran sebagai media cetak, radio, dan media lainnya. Saat ini media yang sangat berkembang pesat dan banyak penggunaannya adalah Internet. Banyak orang yang memasarkan produknya melalui Internet salah satunya dengan *E-commerce*.

Menurut Wong (2010, h.33) "*E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau *internet*".

Di Indonesia mulai berkembang berbagai macam *e-commerce*. Dalam *e-commerce* biasanya didominasi oleh portal untuk melakukan proses jual beli barang atau jasa. Sehingga memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Salah satunya adalah *E-commerce* Blanja.com.

Awalnya Blanja.com ini dibuat oleh PT. Metraplaza pada tanggal 08 Desember 2014 untuk mempromosikan, dan menginformasikan segala produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) binaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan produk dari *marketplace* ternama di dunia yaitu eBay yang mereka jual di dalam portal *marketplace* Blanja.com. Selain itu, Blanja.com memiliki peringkat ke-8 di Indonesia sebagai perusahaan *E-commerce*.

Dengan posisi Blanja.com di peringkat ke-8 pastinya setiap *E-Commerce* ingin *brand*nya menjadi *top of mind* di pikiran masyarakat ketika mereka hendak melakukan pembelian *online*. Untuk itu, Blanja.com melakukan perubahan tampilan

*Logo*, *tagline* dan *websitenya* agar bisa bersaing dengan kompetitornya yang lain dengan cara *rebranding*.

Menurut Muzzelec (2003, h. 32) "*Rebranding* terdiri dari dua kata yakni "re" yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan "*brand*" yaitu sebuah nama, atau istilah. Sehingga dapat dikatakan *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding *competitor*".

Untuk memperkuat visi perusahaan, dan menjadi *top of mind* di masyarakat perlu dilakukan *rebranding* pada *logo*, *tagline*, dan tampilan *website* dari Blanja.com agar bisa meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan juga dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan pada masyarakat.

Menurut Keller (2009, h. 143) "*Brand awareness* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menelusuri ingatan mereka sendiri tentang sebuah merek tertentu yang tercermin dari ingatan atau pengenalan merek di berbagai kondisi yang berbeda".

Melakukan *rebranding* pada *logo*, slogan atau *tagline*, dan tampilan *website* perusahaan dibutuhkan beberapa tahapan atau proses untuk mengkomunikasikan kembali identitas baru dari Blanja.com. Untuk itu agar khalayak bisa lebih *aware* terhadap Blanja.com maka, *team brand communications* Blanja.com setelah melakukan proses *rebranding*nya dan akan mengkomunikasikan perubahannya melalui iklan televisi yang dibuat secara menarik oleh *agency* Y&R.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu: Bagaimanakah strategi *rebranding* yang dilakukan *E-commerce* Blanja.com dalam meningkatkan *brand awareness* melalui iklan televisi?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* Blanja.com melalui iklan televisi dalam menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi, khususnya ilmu periklanan mengenai proses *rebranding* Blanja.com melalui iklan televisi. Sedangkan manfaat secara praktis adalah sebagai bahan masukan bagi staff Blanja.com dalam pengembangan portal Blanja.com menggunakan strategi *rebranding* melalui iklan televisi guna menjalankan kegiatan promosi atau beriklan.

## **Tinjauan Literatur Iklan**

Menurut Widyatama (2011, h. 43) “Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar”.

Sedangkan menurut Kasali (2007, h. 172) “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, jasa, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dan bentuk informasi yang persuasif”.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang bersifat informatif dan persuasif yang dibayar dengan proses penyampaian dari komunikator kepada komunikan melalui proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan lewat suatu media atau saluran tertentu secara nonpersonal atau kepada khalayak agar khalayak membeli barang, jasa, gagasan, dan ide-ide yang disajikan dalam iklan tersebut.

Kotler (2008, h. 245) memaparkan empat perbedaan tujuan dalam iklan, yaitu: 1) *Informative advertising aims to create awareness and knowledge of*

*new products or new features of existing products.* 2) *Persuasive Advertising aims to create linking, preference, conviction, ad purchase of a product or service.* 3) *Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of products and services.* 4) *Reinforcement advertising aims to convince current purchase that they made the right choice.*

Dari pendapat tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut: 1) Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan produk baru atau fitur-fitur dari produk yang sudah ada. 2) Iklan Persuasif bertujuan menciptakan hubungan, preferensi, keyakinan, pembelian iklan produk atau jasa. 3) Iklan Peningkat bertujuan untuk menstimuli pembelian produk dan jasa berulang kali. 4) Iklan Penguatan bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka sudah membuat pilihan yang tepat.

## **Televisi**

Jeffkins (1997, h. 5) menjelaskan bahwa “Televisi merupakan barang yang mudah dijumpai dimana saja. Karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar karena mampu menjangkau banyak masyarakat atau calon konsumen”.

Ditambahkan oleh Morrisani (2010, h. 240) Televisi memiliki kekuatan/ daya tarik tersendiri dibandingkan dengan media lainnya, yaitu: 1) Daya Jangkauan Luas. Harga pesawat televisi yang semakin murah menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. 2) Selektifitas dan Flexibilitas. Televisi dapat menjangkau audience tertentu karena adanya variasi komposisi audience sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis televisi. 3) Fokus Perhatian. Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian pada saat iklan itu ditayangkan. 4) Kreatifitas dan Efek. Televisi merupakan suatu media yang efektif, karena dapat menyampaikan

cara bekerja suatu produk. 5) Prestise. Perusahaan yang biasanya mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi dikenal orang. 6) Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklankan pada waktu tertentu pada saat pembeli potensialnya berada di depan televisi.

Menurut Belch (2009, h. 303) ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam penayangan iklan televisi yaitu: 1) Waktu Penayangan. Pengiklan harus memperhatikan kapan waktu yang tepat dalam mengiklankan produknya. 2) Pesan. Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsur perbedaan yang dapat menggiring konsumen pada alur cerita yang jernih dan menarik. 3) Gerakan. Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh atau bisa disebut juga dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen. 4) Gambar atau Visual. Menampilkan seorang model iklan dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televisi yang mampu memberikan kesaksian dan jaminan tentang suatu produk. 5) Suara. Merupakan elemen penting yang dapat didengar dalam suatu jingle, dialog, maupun pemberitahuan.

### **Rebranding**

*Brand* merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa oleh penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 259) “Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada didalam pikiran konsumen dan dinilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan konsumen”

Setiap perusahaan harus memenuhi syarat-syarat dalam pemilihan merek atau brand. Menurut Alma (2007, h. 150) setiap merek atau brand harus: 1. Mudah diingat 2. Menimbulkan kesan positif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. 3. Tepat untuk promosi. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, Blanja.com merupakan *brand*, nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa oleh penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing dan dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk yang ada di dalam pikiran konsumen dan dinilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan konsumen.

Meskipun menawarkan produk yang serupa, perusahaan dapat membuat nilai yang berbeda dalam benak target pemasaran, dalam penelitian ini adalah *stakeholder*. Blanja.com agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain, membuat nilai baru dan memposisikan ulang nilai tersebut di benak *stakeholder* disebut dengan istilah *rebranding*.

Menurut Muzellec (2003, h. 32) “*Rebranding* terdiri dari dua kata yakni “re” yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “brand” yang berarti istilah, atau nama.. Sehingga dapat dikatakan *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor”.

Tevi dan Otubanjo (2013, h. 92) mengatakan: “*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”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa *rebranding* merupakan proses membangun nama baru perusahaan dengan tampilan yang berbeda yang memiliki identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang dilakukan dengan cara yang berbeda-beda tetapi memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan citra perusahaan dan melebarkan pangsa pasar perusahaan.

### **Faktor *Rebranding***

Dalam melakukan proses strategi *rebranding*. Ada beberapa faktor penyebab yang membuat pentingnya perusahaan melakukan sebuah *rebranding*. Menurut Lomax dan Mador (2006, h. 236-246), faktor-faktor penyebab dari *rebranding* terdiri dari beberapa faktor internal yang terdiri dari: 1. *Change in Ownership structure* 2. *Change in Corporate Strategy*

Dari uraian di atas, akan diuraikan kedua faktor tersebut:

#### ***Change in Ownership Structure***

Adanya kepemimpinan baru didalam suatu perusahaan yang dapat mengubah strategi komunikasi perusahaannya.

Menurut Brealey, Myers, & Marcus (1999, h. 598) “*Merger* atau akuisisi adalah pengambil-alihan (takeover) sebuah perusahaan dengan membeli saham atau aset perusahaan tersebut, perusahaan yang dibeli tetap ada.

Menurut Brigham (2006, h. 47): Ada beberapa alasan perusahaan melakukan merger atau akuisisi, yaitu: 1. Pertumbuhan atau diversifikasi, Perusahaan yang menginginkan pertumbuhan yang cepat, baik ukuran, pasar saham, maupun diversifikasi usaha dapat melakukan merger maupun akuisisi. 2. Sinergi. Sinergi dapat tercapai ketika merger menghasilkan

tingkat skala ekonomi (*economies of scale*). 3. Meningkatkan dana. Banyak perusahaan tidak dapat memperoleh dana untuk melakukan ekspansi internal, tetapi dapat memperoleh dana untuk melakukan ekspansi eksternal. Perusahaan tersebut menggabungkan diri dengan perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi sehingga menyebabkan peningkatan daya pinjam perusahaan dan penurunan kewajiban keuangan. 4. Menambah ketrampilan manajemen atau teknologi. Beberapa perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik karena tidak adanya efisiensi pada manajemennya atau kurangnya teknologi. 5. Pertimbangan pajak. Perusahaan dapat membawa kerugian pajak sampai lebih 20 tahun ke depan atau sampai kerugian pajak dapat tertutupi. 6. Meningkatkan likuiditas pemilik. Merger antar perusahaan memungkinkan perusahaan memiliki likuiditas yang lebih besar. 7. Melindungi diri dari pengambilalihan. Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan menjadi incaran pengambilalihan yang tidak bersahabat.

#### ***Change in Corporate Strategy***

*Rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan strategi perusahaan. Strategi perusahaan menurut Kuncoro (2005, h. 144) “mengendalikan perusahaan pada tujuan tertentu untuk bisa mengerti dan mengatur jika terjadi perkembangan yang signifikan”.

Terkait dengan strategi perubahan pada perusahaan atau identitas merek perusahaan yang menggunakan strategi *rebranding* diperjelas oleh Muzellec pada jurnal *managing corporate rebranding* (2003, h. 32) “*Corporate rebranding is defined as the practice of building a new name a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors*”.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : *Corporate rebranding* 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.

Terkait dengan perubahan tersebut terdapat 2 perspektif menurut Melewar dan Lomax (2006, h. 3). *Perspective on corporate rebranding it can be seen as a two-fold area. First, it is related to corporate visual identity change, including e.g. corporate name and logo change. But, second it is also related to the corporate internal process, including e.g. corporate value change, employee participation and internal marketing in the company.*

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut : Perspektif tentang *rebranding* perusahaan dapat dilihat sebagai dua area. **Pertama** terkait dengan nama perusahaan dan perubahan logo. **Kedua**, itu juga terkait dengan proses internal perusahaan, termasuk misalnya nilai-nilai perusahaan mengubah partisipasi karyawan dan pemasaran internal perusahaan.

### Tujuan Rebranding

Tujuan melakukan *rebranding* yaitu salah satunya untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang baru bagi perusahaan. *Brand image* atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2009, h. 260) “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”

Sedangkan menurut Tjiptono (2005, h. 49) “*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Janita Dewi (2005, h. 26) pada dasarnya *brand image* dibangun berdasarkan 3 hal, yaitu: **1) Featured Based**. Suatu brand dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk

yang bisa jadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen. **2) User Imaginary**. Digunakan jika sebuah produk menciptakan citra yang memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. **3) Iklan**. Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu produk dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis

### Strategi Rebranding

Dalam melakukan *rebranding* perusahaan memiliki strategi. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga meliputi taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Model proses *rebranding* oleh Muzellec & Lambkin (2006, h. 39-54) dalam mengidentifikasi 3 fase model *rebranding* yaitu: (1) Faktor *Rebranding*; (2) Tujuan *Rebranding*; (3) Proses *Rebranding*. **Pertama**, Faktor *rebranding*, terdiri dari *change in ownership structure, change in corporate strategy*. **Kedua**, Tujuan dari *rebranding* adalah (*reflect a new identity*) mencerminkan identitas baru yang pada akhirnya (*create a new image*) menciptakan citra merek yang baru bagi perusahaan. Dan **ketiga**, Proses *rebranding*, yang didalam proses tersebut terdapat dari faktor internal yaitu bisa berasal dari karyawan maupun *stakeholders*.

Menurut Muzellec et al (2003, h. 34) dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam tahapan *rebranding* yaitu *repositioning, redesign, renaming* dan *relaunch*.

## 1. Repositioning

*Repositioning* berasal dari kata *positioning* yang memiliki arti pengembangan sebuah produk dan citra merek dibenak konsumen. Menurut Kertajaya dalam buku *Positioning Differentiation and Brand* (2007): *Positioning* adalah strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan. *Positioning* sebagai *the strategy to lead your costumer credibly* yaitu upaya mengarahkan pelanggan anda secara kredibel. Membangun kepercayaan berarti membangun kredibilitas, membangun kredibilitas berarti membangun *positioning*. *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan sehingga *positioning* merupakan *reason for being* bagi perusahaan.

*Brand repositioning* secara konsep berasal dari *brand repositioning* yang bertujuan mencari kesempatan, tempat dan hidup yang baru. Sebuah *brand* dapat diposisikan kembali hanya ketika *brand* tersebut mengalami kesulitan atau menderita dari sebuah rangkaian peristiwa yang telah membuat *brand* tersebut kehilangan daya tarik dan nilainya di pasaran. Disebabkan sebagian besar karena kompetisi. Oleh karena itu, sebuah *brand* dapat melakukan reposisi menggunakan strategi dan taktik maupun kombinasi dari strategi dan taktik yang ada di bawah ini :

*Repositioning* berdasarkan diferensiasi yang kuat: Sebuah *brand* dapat dibedakan ketika fiturnya ditandai untuk memisahkan dan membedakannya dari produk dan jasa sejenisnya. Fitur-fitur adalah bentuk, kemasan, warna, ukuran, logo, grafis lainnya lisensi atau nomor registrasi, *watermark*, ciri khas, alphabet, model, versi, dan series.

*Repositioning* berdasarkan pemakaian: Ketika sebuah *brand* terjatuh, terpuruk atau terperosot karena kurangnya pengetahuan khalayak terhadap penggunaan *brand*,

maka hal terbaik untuk dilakukan adalah melakukan *repositioning* dengan menekankan pada penggunaan *brand*, memberi tahu konsumen secara perlahan dalam bagaimana mencapai khasiat dan efektivitas *brand*.

*Repositioning* berdasarkan keaslian: Sebuah *brand* yang otentik menekankan kepada konsumen dan masyarakat ketika *brand* tersebut meluncurkan simbol baru untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* lainnya, atau dari segala tindakan pemalsuan.

*Repositioning* berdasarkan emosi: *Repositioning* emosional dari sebuah *brand* mengacu kepada keyakinan terdalam konsumen dari sebuah *brand* yang dapat menyelamatkan hidupnya atau hidup orang lain, ini merupakan alasan terpenting dari sebuah *brand* untuk melindungi hal ini. Hal-hal yang berkaitan dengan emosi di dalam manajemen *brand* bersifat dimensional dan bervariasi mulai dari dokumen, lingkungan, dan budaya.

## 2. Redesigning

Menurut Danesi (2011, h. 303-304) “Logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikansi bagi sebuah produk melalui visual. Logo telah menjadi simbolisme visual sehari-hari yang mengkaitkan produk dengan keseharian kita”.

Ditambahkan oleh Rustan (2009, h. 12) “Perubahan nama atau slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai bentuk strategi dari perusahaan, perubahan biasanya diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya”.

Perubahan slogan atau *tagline* saja dirasa tidak cukup, sebagai bentuk strategi perusahaan biasanya diikuti dengan perubahan visual logo dan elemen merek lainnya. logo itu mencerminkan karakter. Selain itu logo juga diibaratkan sebagai bendera yang memberi suatu identitas melalui visual, informasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran untuk berpromosi.

### 3. Renaming

*Renaming* atau nama merek sangat penting karena nama merek yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama merek, slogan, atau *tagline* dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan.

Menurut Nuradi (1996, h. 56) “*Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat”.

Sedangkan menurut Susanto & Wijanarko (2004, h.86) penggunaan *tagline* untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasarannya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan serta mengetahui titik pembeda dari pesaing”.

Tujuan dari *tagline* adalah membangun dan memperkuat merek dengan melakukan kedua proses dimana perusahaan harus menyediakan *tagline* terlebih dahulu dan memperoleh kejelasan mengenai suatu produk yang dapat menyiratkan suatu pesan.

Menurut Altsiel & Grow (2007, h. 166) tujuan dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal tersebut *tagline* harus melakukan hal berikut : a) Menyediakan *tagline* sebagai komponen umum dari suatu periklanan yang bisa dijadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan. b) Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Menurut Bagehot (1993, h. 169) bahwa karakteristik *tagline* atau slogan ada tiga yang dipaparkan, sebagai berikut:

a) Kesederhanaan atau *simple*, dapat ditandai dengan gambar dan didukung kata-kata yang menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merek produk yang diiklankan melalui elemen visual yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek.

Menurut Agustrijanto (2002, h. 92) “ pesan penjualan harus dapat diterima audience dengan penafsiran yang tidak menciptakan masalah”.

- b) Mudah diingat atau *memorable*, kesuksesan sebuah iklan adalah salah satu yang tersimpan dalam memori konsumen sehingga penglihatan atau iklan yang mengutamakan suara dan iklan merek peoduk diingat oleh konsumen.
- c) Memperkuat merek atau *strong*. Slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali dengan keakraban produk.

### Relaunching

Dalam jurnal Mari (2009, h. 8): *Launching* adalah tentang berkomunikasi merek perusahaan baru untuk kepentingan internal dan setelah itu ke pihak eksternal. Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan. Untuk para pemangku kepentingan eksternal merek baru dapat dikomunikasikan melalui siaran pers, brosur iklan, komunikasi rutin, termasuk biasanya kartu bisnis, kantor stationer, email, dan kontak pribadi.

Merek perusahaan harus dikomunikasikan terlebih dahulu kepada internal lalu selanjutnya pihak eksternal. Pihak Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, intranet, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan.

### Brand Awareness

*Brand awareness* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menelusuri ingatan

mereka sendiri tentang sebuah merek tertentu yang tercermin dari ingatan atau pengenalan merek di berbagai kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu: (1) *Unaware of Brand*; (2) *Brand Recognition*; (3) *Brand Recall*; (4) *Top of Mind* (Aaker, 1991 : 62).

### Metode Penelitian

Desain sebuah penelitian kualitatif deskriptif sekurang-kurangnya harus menggambarkan tujuan yang berhubungan dengan proses penelitian, metode pengumpulan data, dan pola penentuan jumlah *key informan* dan informan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.

Bahan penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Blanja.com melalui televisi. Iklan atau kampanye ini dilakukan oleh PT. MetraPlasa. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka unit analisisnya adalah unit analisis non individu yaitu Clarissa Anugrah selaku *Head of Brand Communication* Blanja.com.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dianggap relevan dengan objek penelitian. Data primer dalam penulisan ini adalah data langsung dari *key informan* dengan melakukan wawancara mendalam dan penulis melakukan observasi partisipan secara langsung pada *e-commerce* Blanja.com yang beriklan melalui televisi.

Data sekunder yang digunakan dalam penulisan ini diperoleh dari arsip-arsip, dokumen, buku-buku atau literatur-literatur, dan *website* yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian.

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi tentang apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti akan lebih fokus terhadap aspek-aspek yang penting untuk dibahas. Selain itu fokus penelitian juga akan membantu peneliti mendalami aspek-aspek pembahasan.

Sehingga diharapkan peneliti akan mendapat kesimpulan yang lebih mendalam dan terfokus terhadap penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka fokus penelitian ini meliputi:

- **Strategi Rebranding.**

Model proses *rebranding* oleh Muzzelec & Lambkin (2006, h. 39-54) dalam mengidentifikasi 3 fase model *rebranding* yaitu: (1) Faktor *Rebranding*; (2) Tujuan *Rebranding*; (3) Proses *Rebranding*. Dalam proses *rebranding* ada 4 tahapan yang harus dilakukan yaitu; *Renaming*, *Redesigning*, *Repositioning*, dan *Relaunching*.

- **Brand Awareness.**

*Brand awareness* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk menelusuri ingatan mereka sendiri tentang sebuah merek tertentu yang tercermin dari ingatan atau pengenalan merek di berbagai kondisi yang berbeda. *Brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu: (1) *Unaware of Brand*; (2) *Brand Recognition*; (3) *Brand Recall*; (4) *Top of Mind*

- **Iklan E-commerce Blanja.com.**

Iklan yang ditayangkan di televisi juga menampilkan berbagai macam kategori produk mulai dari produk fashion, kesehatan, kecanikan, produk elektronik, property, peralatan rumah tangga, peralatan kantor. Iklan yang difokuskan pada proposal ini adalah iklan *e-commerce* Blanja.com.

Analisis data dilakukan dengan menggabungkan data kuantitatif dan data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara atau observasi yang telah dideskripsikan. Kemudian menjodohkan pola-pola yang saling berkaitan, menyusun dan menganalisis kecenderungan deret waktu.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam melakukan strategi *rebranding*

ada 3 fase yang harus diperhatikan yaitu tujuan *rebranding*, faktor *rebranding*, dan proses *rebranding* yang meliputi *repositioning*, *redesigning*, *renaming*, dan *relaunching*. Berikut adalah hasil penelitian yang penulis lakukan sebagai berikut:

Faktor *rebranding* ada 2 yaitu, *change in ownership structure* (perubahan pada kepemilikan perusahaan) dan *change in corporate strategy* (perubahan strategi perusahaan). Blanja.com menggunakan strategi perusahaan baru untuk mengendalikan segala perkembangan perusahaannya pada tujuan tertentu melalui proses *corporate rebranding*. *Corporate rebranding* menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk suatu perusahaan.

Tujuan Blanja.com melakukan *rebranding* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan melalui iklan televisi. Dengan meningkatnya *brand awareness* maka *brand image* atau citra perusahaan juga akan semakin membaik. Dengan adanya kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk dan dapat membedakan produk-produk yang sejenis sehingga produk tersebut bisa meningkatkan *awareness* masyarakat. Hasil diskusi tim Blanja terkait pengembangan perusahaan PT. MetraPlasa dengan adanya perubahan logo, slogan dan tampilan *website* yakni akan membawa perubahan yang baru bagi strategi perusahaan. Dengan meningkatnya *awareness* masyarakat dan bisa mencapai *top of mind* maka citra merek atau *brand image* perusahaan PT. MetraPlasa akan semakin meningkat dan baik di mata masyarakat. Dan didukung dengan adanya iklan televisi yang dibuat perusahaan tersebut terkait dengan *rebranding* yang dilakukan Blanja.com maka akan membuat masyarakat semakin *aware* akan adanya Blanja dengan tampilan yang baru serta dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.

Dalam kegiatan *repositioning*, Blanja.com melakukan *repositioning* berdasarkan diferensiasi keaslian. Karena, *brand* yang otentik menekankan kepada konsumen ketika *brand* tersebut meluncurkan simbol baru untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* lainnya, atau dari segala tindakan pemalsuan. *Repositioning* tersebut diaplikasikan dalam pesan komunikasi melalui iklan televisi. Dengan dilakukannya *repositioning*, sebuah *brand* dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada *stakeholder*. Bahwa *positioning* yang ingin diciptakan Blanja dibenak *stakeholdernya* adalah satu-satunya *e-commerce* BUMN yang memiliki produk terbanyak dari *e-commerce* lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan mereka lewat belanja *online*. Hal ini terlihat dari observasi penulis terhadap Blanja.com 5 bulan belakangan ini, Blanja.com juga sering mengkomunikasikan adanya produk-produk UMKM binaan dari BUMN yang menjadi produk unggulan di Blanja.com.

Dalam proses *redesigning* perubahan jenis *font* dengan warna yang berbeda pada logo Blanja.com dimaksudkan untuk *stakeholders* merasakan sesuatu yang berbeda saat melihat logo tersebut. Selain itu perubahan merek pada logo Blanja memperlihatkan *font FS Hackney* yang lebih tegas, dan *simple* dengan warna *light ruby*. Jenis *font* dari logo yang lama menjadi yang baru sebenarnya menggunakan *font* yang lebih *simple* dan tidak terkesan ramai. Jadi, warna-warna yang digunakan untuk logo yang sekarang *font* yang digunakan *strong pointnya* menggunakan huruf kapital dengan warna *light ruby* sekilas lebih mirip merah tua tapi punya *feel* berbeda dari makna logo yang lama. Dengan menggunakan jenis *font FS Hackney*. Warna *light ruby* diasosiasikan sebagai perwujudan nilai-nilai keberanian, integritas, kesuksesan, kemakmuran, keberanian, serta menimbulkan kebahagiaan. Perubahan logo pada Blanja.com di-

aplikasikan pada berbagai media. Salah satunya adalah melalui iklan televisi. Tidak banyak perubahan pada *website* hanya saja penggantian logo dan *tone* warna *website* nya yang disesuaikan warna logo baru, lebih memperbaharui. Tampilan *website* setelah *rebranding* mengikuti warna logo untuk *layout* dan *tone* dari *website* Blanja.com. Selain itu, promo-promo dari partner yang di tampilkan di dalam *website* tersebut lebih dominan dibagi ke dalam beberapa *banner*.

Dalam tahap *renaming* yang dilakukan oleh Blanja.com hanya pergantian *tagline* dari “Aman, mudah, dan Terpercaya” menjadi “Blanja Tanpa Batas”. Ada tiga karakteristik dalam pembuatan *tagline* yaitu, *tagline* harus *simple* dan sederhana, yang kedua adalah *tagline* harus mudah diingat atau *memorable*, dan yang ketiga adalah *tagline* harus mampu memperkuat merek. *Renaming* yang dilakukan Blanja hanya dari sisi slogan atau *tagline* saja. Tahap *renaming* yang dilakukan Blanja.com hanya dari sisi slogan atau *tagline* yang dibuat lebih mudah diingat dan *simple*.

Proses *relaunching* dilakukan dengan cara internal *launching* untuk karyawan Blanja.com dan *media gathering* untuk acara eksternal *launching* dengan mengundang *stakeholders*, media, dan *seller* untuk memperkenalkan logo, slogan, tampilan *website*, serta pemutaran iklan televisi terbaru. Untuk *launching* internal kita mengadakan internal *launching* dimana *launching* tersebut dilakukan di kantor dengan mengumpulkan seluruh karyawan untuk memperlihatkan logo, slogan, tampilan *website*, serta pemutaran iklan televisi terkait *rebranding* tersebut. Untuk acara eksternal *launching* Blanja.com menggunakan *media gathering* dimana acara tersebut dilakukan diluar kantor dengan mengundang berbagai media, *stakeholders*, *seller* untuk memperkenalkan logo baru, slogan, tampilan *website*, serta pemutaran iklan televisi terbaru Blanja.com.

Tahap *relaunching* hasil dari perubahan logo, tagline dan tampilan *website* dengan memperkenalkannya melalui acara internal *launching* untuk karyawan Blanja.com dan *media gathering* untuk acara eksternal *launching*nya. Pada tahap *relaunching* diaplikasikan dengan cara internal *launching* untuk karyawan Blanja.com dan *media gathering* untuk acara eksternal *launching* dari *rebranding* Blanja.com dengan mengundang *stakeholders*, media, dan para *seller*.

Iklan yang dibuat oleh Blanja.com melalui Y&R *agency* merupakan suatu bentuk penyajian pesan yang berbentuk informasi dan persuasi yang disampaikan melalui media televisi oleh komunikator kepada target pemasaran Blanja.com.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Widyatama (2011, h. 43) bahwa “Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar”.

Proses *rebranding* oleh Muzzelec & Lambkin (2006, h. 39-54) dalam mengidentifikasi 3 fase model *rebranding* yaitu: Faktor *Rebranding*, Tujuan *Rebranding*, Proses *Rebranding*.

Faktor pemicu terjadinya *rebranding* sesuai dengan teori menurut Lomax dan Mador, yaitu perubahan pada strategi perusahaan. Menurut *Key informan* adanya strategi perusahaan baru untuk mengendalikan segala perkembangan perusahaannya pada tujuan tertentu melalui proses *corporate rebranding*.

Terdapat kesesuaian antara teori dengan tujuan *rebranding* Blanja.com yaitu *brand image* yang dibentuk adalah melalui iklan. Dengan adanya kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk dan dapat membedakan produk-produk yang sejenis sehingga produk tersebut bisa meningkatkan *awareness* masyarakat. Maka dari itu tujuan utama adanya *rebranding* untuk

meningkatkan *brand awareness* yang dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan*, Blanja.com melakukan kegiatan *repositioning* berdasarkan diferensiasi keaslian. Karena, *brand* yang otentik menekankan kepada konsumen ketika *brand* tersebut meluncurkan simbol baru untuk membedakan *brand* tersebut dari *brand* lainnya, atau dari segala tindakan pemalsuan. *Repositioning* tersebut diaplikasikan dalam pesan komunikasi melalui iklan televisi.

Terkait perubahan logo yang telah dirancang sebagai simbolisme *visual* dari Blanja.com telah diubah oleh tim *brand communications*. Dalam membuat logo tidak ada batasan seperti apa bentuk yang lebih baik. Hal yang harus diperhatikan adalah makna logo baru tersebut yang dapat mengkaitkan produk tersebut agar dapat tersampaikan dengan jelas secara *visual*.

Blanja.com melakukan *renaming* slogan sesuai dengan pernyataan dari Wijanarko yaitu membuat lini ekspresif yang mendramatisir manfaat fungsional kepada *stakeholders* yang berfungsi untuk membujuk calon konsumen dengan kata-kata yang memaparkan manfaat emosional maupun fungsional. Karena menurut *key informan* ketika membuat slogan harus memiliki karakter yang strong, mudah diingat, dan *simple*. Maka dari itu tim *brand communications* Blanja.com merubah slogan Blanja.com dari “Aman, Mudah, dan terpercaya” menjadi “Blanja Tanpa Batas”. *Renaming* atau nama merek sangat penting karena nama merek yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Blanja.com melakukan *renaming* slogan sesuai dengan pernyataan dari Wijanarko yaitu membuat lini ekspresif yang mendramatisir manfaat fungsional kepada *stakeholders* yang berfungsi untuk membujuk calon konsumen dengan kata-kata yang memaparkan manfaat emosional

maupun fungsional.

Menurut Bagehot (1993, h. 169) bahwa karakteristik *tagline* atau slogan ada tiga yang dipaparkan, sebagai berikut:

Kesederhanaan atau *simple*, dapat ditandai dengan gambar dan didukung kata-kata yang menarik. Pembuatan slogan tidak harus logo merek produk yang diiklankan melalui elemen *visual* yang unik terkait dengan produk yang berkaitan dengan citra merek. Menurut Agustrijanto (2002, h. 92) “pesan penjualan harus dapat diterima *audience* dengan penafsiran yang tidak menciptakan masalah”.

Memperkuat merek atau *strong*. Slogan yang bermanfaat sebagai dasar perbedaan promosi iklan untuk produk yang sama agar saling melengkapi sebagai pengembangan sebuah slogan yang sukses telah memiliki rasa membangun kembali dengan keakraban produk.

*Launching* adalah tentang berkomunikasi merek perusahaan baru untuk kepentingan internal dan setelah itu ke pihak eksternal. Internal, merek dapat diperkenalkan melalui brosur, koran, pertemuan tahunan, lokakarya, *intranet*, pertemuan tim atau pelatihan dan pendidikan. Untuk para pemangku kepentingan eksternal merek baru dapat dikomunikasikan melalui siaran *pers*, brosur iklan, komunikasi rutin, termasuk biasanya kartu bisnis, kantor stationer, *email*, dan kontak pribadi.

Tahap *launching* adalah tahap mengkomunikasikan merek. Tahap *launching* yang dilakukan Blanja.com harus dikomunikasikan terlebih dahulu kepada pihak internal lalu selanjutnya pihak eksternal. Pihak internal Blanja.com adalah semua karyawan dan anggota perusahaan, pihak lainnya adalah *stakeholders* (*seller* dan *buyer*) dari Blanja.com. Sedangkan untuk pihak lainnya seperti *stakeholders* dan berbagai media, Blanja.com menggunakan cara *media gathering* sebagai perantara untuk memperkenalkan tayangan iklan

Televisi terbaru dari Blanja.com. Iklan televisi yang dibuat berdasarkan ide *brand communications* Blanja.com dibantu oleh Y&R Agency dalam mengkomunikasikan *rebranding* yang Blanja.com lakukan.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis di atas dalam iklan *Rebranding* Blanja.com melalui televisi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor penyebab yang membuat pentingnya perusahaan melakukan sebuah *rebranding* adalah *Change in Corporate Strategy*. Dimana *Rebranding* terjadi karena adanya perubahan strategi perusahaan. *Corporate rebranding* menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain yang berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya.
2. Tujuan melakukan *rebranding* yaitu salah satunya untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang baru bagi perusahaan. Blanja.com sendiri melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness*-nya yang akhirnya akan menciptakan dan meningkatkan *brand image* atau citra merek perusahaan melalui sebuah iklan televisi agar konsumen dapat yakin terhadap suatu merek.
3. Ada 4 proses Strategi *rebranding* yang dilakukan PT. MetraPlasa yaitu:
  - a. Tahap *Repositioning*
  - b. Tahap *Redesigning*
    1. Logo Blanja.com memperlihatkan *font FS Hackney* yang lebih tegas, dan *simple* dengan warna *light ruby*. Perubahan logo pada Blanja.com diaplikasikan pada berbagai media. Salah satunya adalah melalui iklan televisi. Agar *stakeholders* bisa merasakan perubahannya.
    2. *Website* Blanja.com mengikuti

*tone* warna dari logo baru dan lebih banyak menampilkan promo dari berbagai *partner*.

- c. Tahap *Renaming* dilakukan dengan cara merubah *tagline* dengan pesan yang mudah diingat melalui iklan televisi. Dari *tagline* “Aman, mudah, dan Terpercaya” menjadi “Blanja Tanpa Batas”.
- d. Tahap *Relaunching* yang dilakukan Blanja.com mengkomunikasikan segala hasil *rebranding* melalui *internal launching* dan *media gathering* dengan mengundang beberapa media dan *stakeholder*.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. PT. MetraPlasa diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melalui semua tahapan yang ada pada proses *rebranding*.
2. Dalam perubahan yang telah dibuat dilakukan secara berkelanjutan pada PT. MetraPlasa. Mulai dari tahap *repositioning* hingga tahap *relaunching* yang sudah dilakukan. Mengingat perubahan yang dilakukan Blanja.com masih berlangsung saat ini, diharapkan aspek-aspek yang telah dibahas dalam penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan oleh Blanja.com dalam proses meningkatkan *brand awareness*-nya melalui *rebranding* di masa yang akan datang.
3. Mengenai aspek *Repositioning* adalah pengkajian yang lebih dalam mengenai *repositioning* berdasarkan keaslian yang dilakukan oleh Blanja.com dalam strategi *rebranding*-nya. Hal ini sangat bermanfaat bagi *stakeholder* untuk mengetahui *repositioning* yang dilakukan dari sebelum terjadinya *rebranding* sampai saat proses *rebranding* itu terjadi.

4. Dalam aspek *Relaunching* adalah komunikasi mengenai perubahan pada Blanja.com tidak hanya memperbanyak media sebagai tamu undangan di *media gathering* tapi alangkah baiknya *stakeholder* seperti para UMKM yang sudah membuka toko di Blanja.com lebih banyak lagi yang diundang agar mereka tetap *aware* dengan hadirnya tampilan baru Blanja.com yang pada saat acara tersebut ditampilkan juga iklan televisi terbaru Blanja.com dari hasil *rebrandingnya*.

## Daftar Pustaka

### Buku

Susanto, A.B dan Wijanarko, Hilmawan (2004), *Power Branding; Membangun Merek Unggul daqn Organisasi Pendukungnya*, Jakarta, PT. Mizan Publika Jakarta.

Agustrijanto (2002), *Copywriting*, Bandung, Remaja Rosdakarya

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Altsiel, T & Grow, J. (2007), *Advertising Creative Strategy, Copy, and Design*, California: Sage

Argenti, Alfabeta, Paul. (2010). *Komunikasi Korporat terjemahan Putri Aila Idris*. Jakarta

Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill

Brealey, RA Myers, S.C., dan Marcus A.J, (1999). *Fundamentals Of Corporate Finance*. Edisi kedua, Irwin Mcgraw-Hill: Boston.

Brigham, Eugene F and Joel F. Houston, (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, alih bahasa Ali Akbar Yulianto, Buku satu, Edisi Sepuluh, Jakarta. PT. Salemba Empat.

Danesi, Marcel. (2011). *Pesan Tanda*

*dan Makna*. Yogyakarta, Jalasutra

Dewi, Janita. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.

Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald., 2007, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. V, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti..

Keller, Kevin Lane. (2003), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Second Edition*, New Jersey, Pearson Prentice Hal.

Kertajaya, Hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung, MarkPlus & Co dan PT. Mizan Pustaka..

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Jakarta: Erlangga.

Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta. Prenada Media.

Nuradi. Dkk, (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tevi, Alexander C, Olutayo Otubanjo. (2013). *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

Widiyatama, Rendra. (2007), *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus (Pustaka Book Publisher).

## Jurnal

Daly, Aidan dan Moloney, Deirdre. (2004), "Managing Corporate Rebranding," *Irish Marketing Review*, 17 (1/2), 30-36. Goi & Goi. (2011). Review Models and Reasons of Rebranding.

Hankinson, P. dan Lomax, W. (2006). "The Effects of Re-Branding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitudes and Behavior". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 11, 193-207.

Jony Wong. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. PT. Alex Media Komputindo.

Jakarta.

Keller. (2009). *Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment*.

Muzellec, Laurent. Doogan, Manus. Dan Lambkin, Mary. (2003). "Corporate Rebranding-An Exploratory Review". *Irish Marketing Review*. 16, 31-40.

Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2006). "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?". *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 40, 7-8.