

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.¹⁸

Philip Kotler mempromosikan manajemen sumber daya manusia sebagai analisis, perencanaan, dan implementasi berbagai program yang dimaksudkan untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka.¹⁹

Antara lain manajemen pemasaran menurut Mursid merupakan kategori kegiatan usaha tertentu yang memiliki kaitan erat dengan lingkungan pasar. Ini termasuk memahami kebutuhan pasar dan kondisi pasar tertentu, menilai dan memeriksa produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan memisahkan produk dari pasar.²⁰

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja, 2016), h.1

¹⁹ Philip Kotler "Manajemen Pemasaran" dalam Yuda Supriatna, et.al., *Induksi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.4.

²⁰ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019), h. 144.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah istilah untuk keseluruhan strategi bisnis yang digunakan untuk menargetkan penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, memuaskan keinginan konsumen, dan mencapai tujuan perusahaan.²¹ Adapun pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.²²

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau organisasi melakukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan berkolaborasi dan bertukar pikiran dengan orang lain.²³

Amstrong mendefisikan pemasaran sebagai suatu prosedur sosial dan managerial yang dilakukan individu atau sekelompok orang untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan memberikannya kepada mereka melalui pertukaran timbal balik barang dan jasa dengan orang lain. Sebaliknya, menurut *American Marketing*

²¹ Muhammad Arif and Desmarina (ed), *Marketing Skill* (Medan: t.p. 2020), h.3.

²² Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Indeks: 2009), h.6

²³ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: 2008), h.64

Association (AMA) dalam bukunya Pandji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan tenggat waktu untuk mengubah harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang dari ide, objek, dan orang dalam rangka menciptakan rencana yang mencakup tujuan pribadi dan organisasi.²⁴

Menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mempromosikan secara efektif, mendistribusikan *product* dengan mudah, serta mempertahankan pelanggan/konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan adalah tujuan dari sasaran pemasaran.²⁵ Pada akhirnya pemuasan keinginan konsumen dalam adanya proses pemasaran pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut islam, pemasaran adalah suatu bentuk muamalah yang dilarang dalam semua transaksi bisnis karena menyimpang dari yang diperbolehkan oleh hukum syariah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah adalah disiplin strategis yang menjaga terhadap proses yang merusak nilai dan pemrakarsa bagi para pemangku kepentingannya dan diseluruh prosesnya, konsisten dengan hukum islam dan

²⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.215

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2011) h.1

prinsip-prinsip muamalah.²⁶ Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.²⁷

3. Strategi Pemasaran

Strategi berarti rencana apa yang ingin dicapai sebuah organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai kondisi yang ingin dicapai tersebut.²⁸ Tujuan dari strategi pemasaran adalah memaksimalkan potensi suatu produk atau barang dengan menggunakan metode dan rencana yang tepat. Strategi pemasaran lainnya termasuk proyek tertentu yang dilakukan oleh bisnis untuk mengidentifikasi produk atau jasa secara menyeluruh, hal ini dilakukan dengan pemahaman bahwa perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006), h.62

²⁷ Afifah Rufaidah, Skripsi: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada (Study Kasus Pada SB Mart Bumi Asri”. (Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, 2015), h.29

²⁸ Andri Triyawan, et.al., “Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-Unit Usaha Di Pesantren Gontor Putri Kampus 2”, dalam Jurnal Human Falah, Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019), h. 219.

berasal dari berbagai sumber informasi yang telah diverifikasi²⁹

Beberapa langkah dapat diambil dalam proses implementasi strategi, langkah pertama adalah perumusan tujuan, sasaran, dan sarana implementasi strategi, langkah kedua adalah pelaksanaan strategi, dan langkah ketiga adalah evaluasi strategi sebagai tolak ukur dari strategi yang akan dilaksanakan pada langkah selanjutnya.³⁰

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dipandang sebagai alat untuk menyampaikan pendapat kepada orang lain melalui media yang mereka gunakan, baik yang bersifat positif maupun negatif dalam kaitannya dengan tujuan yang telah ditetapkan.³¹ Komunikasi merupakan komponen penting dalam perencanaan, melalui komunikasi, suatu perusahaan atau organisasi akan menginformasikan kepada pelanggan tentang produknya sehingga mereka mengetahui dan memahami maksud penggunaannya.

²⁹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), h.6.

³⁰ Zuhri M. Nawawi, *Pengantar Bisnis* (Medan: Perdana Publishing, 2015), h.78.

³¹ M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.3.

Komunikasi adalah proses yang melibatkan orang-orang berbagi ide.³²

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran/ *Marketing communication* adalah kegiatan yang berfokus pada penyebaran informasi, meningkatkan kesadaran dan mengungkapkan pendapat tentang produk perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membelinya dan tetap setia kepada perusahaan itu.³³

Komunikasi Pemasaran sering kali diartikan sebagai bentuk representasi dari bauran pemasaran. Ada beberapa elemen dasar komunikasi pemasaran yang dapat mendukung proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik yaitu.:

a. Komunikator

Seorang komunikator, sering dikenal sebagai pembawa pesan, adalah seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang atau objek lain, karakteristik komunikasi yang penting antara lain konteks, ketekunan dan hal-hal lain. Secara tradisional, seorang tenaga penjualan digambarkan sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran.

³² Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No. 01, Mei 2017, h.7319

³³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, ed.3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), h.219

b. Komunikasikan

Komunikasikan adalah kelompok yang berperan sebagai penyalur bagi komunikator. Aspek yang harus diambil dari komunikasi setiap individu termasuk umur, jenis kelamin, pengetahuan, bias, dan faktor lain yang sesuai.

c. Pesan

Pesan adalah ringkasan tujuan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

d. Media

Media digambarkan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan umpan balik dari komunikator selama komunikasi. Beberapa media yang dapat digunakan adalah internet, radio, televisi, surat kabar, internet nirkabel dan lain-lain.

e. Hambatan

Hambatan adalah keadaan yang dapat mengganggu tingkat penerimaan pesan atau pesan tidak tersampaikan dengan baik pada komunikan

f. Tujuan

Dalam komunikasi pemasaran, tujuan penting adalah memulai komunikasi segera setelah pelanggan menyatakan minatnya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

g. *Feedback*

Umpan balik atau backlash adalah taktik komunikasi yang digunakan oleh komunikator untuk mengatasi kekhawatiran yang diungkapkan oleh komunikator selama komunikasi pemasaran.

h. Produk

Produk adalah suatu unsur yang digunakan dalam membuat pesan pada komunikasi pemasaran.³⁴

C. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

1. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Menurut Kotler & Armstrong komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama.³⁵

Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk barang atau jasa dari suatu merek dan atau perusahaan adalah merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan kata

³⁴ Houvland dalam M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h. 9.

³⁵ Yayuk Sri Rahayu, “ *Pengaruh Integarted Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang*”, *Jurnal Pengaruh Integrated Marketing Communication*, Vol. 1 No. 2. Juli 2013

lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan”.³⁶

IMC (*Integrated Marketing Communication*) juga dikenal sebagai pemasaran komunikasi terpadu adalah prinsip yang harus dipegang teguh oleh bisnis ketika merencanakan dan mengoordinasikan berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan mendalam tentang organisasi dan produk mereka.³⁷

Satu-satunya teknik yang tersedia untuk mengintegrasikan hubungan pelanggan adalah komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Amstrong, pertahanan IMC adalah strategi dimana bisnis mampu mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi yang jelas, konsisten, dan andal tentang operasi atau produk mereka.

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC sebagai pendekatan khusus untuk

³⁶ Machub Ismail dan Retno Murnisari, “*Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang*”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* Vol. 2 No. 1 (2017)

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed.3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), h.220

komunikasi strategis yang memberikan umpan balik pada pelaksanaan kampanye tertentu dan mengevaluasi efektivitasnya menggunakan berbagai teori yang berhubungan dengan komunikasi untuk memaksimalkan konsistensi dan efisiensi melalui penggunaan bauran pesan-pesan.³⁸

2. Indikator-Indikator *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Ada beberapa dimensi dari bauran pemasaran atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller sebagai berikut :

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah setiap penyajian dan promosi non personal yang berkaitan dengan ide, produk, atau layanan yang digunakan bisnis.³⁹

Peranan periklanan dalam pemasaran adalah menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Teknik iklan yang dilakukan antara lain: iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, banner,

³⁸ M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h. 30.

³⁹ M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h. 31.

poster, billboard, buklet, leaflet, stiker, struk ATM, reklame, website, simbol dan logo video.

b. *Direct Marketing*

Direct Marketing (Pemasaran langsung) adalah hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan, baik untuk segera menjalin hubungan maupun untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.⁴⁰

Arti lain *Direct Marketing* adalah salah satu dimensi dari IMC yang terdiri dari strategi *front-end* membuat konsumen menerima sesuatu yang tidak terduga atau yang belum disediakan oleh bisnis untuk memenuhi harapan konsumen (*the offer*) dan strategi *back-end* yang ditujukan untuk mencocokkan kebutuhan konsumen dengan produk yang aman, efektif, dan tepat waktu (*fulfilment*).

Teknik yang dipakai dalam *Direct Marketing*: surat, *telemarketing*, telepon, *catalog*, *fax*, *e-mail*, internet, *voice mail*.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion atau biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan adalah taktik yang digunakan untuk

⁴⁰ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed.9 jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), h.730

mendorong pembelian barang atau jasa.⁴¹ Contoh: kupon, hadiah, obral, gratisan, games, pameran dagang, dan lain-lain.

d. *Public Relation*

Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah bermacam program yang dirancang guna mempromosikan maupun melindungi citra perusahaan dan produknya.⁴² Teknik yang digunakan yaitu: seminar, majalah perusahaan, laporan akhir tahun, dan pidato.

e. *Personal Selling*

Personal Selling adalah proses komunikasi dua arah ketika penjual mengungkapkan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Personal Selling* adalah bagian dari pemasaran langsung, dan berbeda darinya karena bisnis mempekerjakan tenaga penjualan untuk terlibat dalam interaksi tatap muka langsung dengan pelanggan.

Diantara alat yang digunakan untuk penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, dan program intensif.

⁴¹ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed.9 jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), h.660

⁴² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 75.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Integrated Marketing Communication*

Faktor-Faktor yang harus di pertimbangkan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah:

1. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri. sasaran program IMC untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk itu sendiri dapat berupa:
 - a. Menambah jumlah pemakai produk lini.
 - b. Meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
2. Kebutuhan selektif, yaitu kebutuhan terhadap corporate image. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap corporate image dapat berupa:
 - a. Mempertahankan pelanggan yang ada
 - b. Menjaring pelanggan yang baru

D. Rebranding

1. Pengertian *Rebranding*

Rebranding adalah sesuatu yang mahal dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk beberapa jumlah praktik rebranding perusahaan banyak yang meningkat namun tingkat kegagalan juga tinggi dibandingkan keberhasilan. Salah satu pendapat yang disampaikan oleh Kapferer juga setuju bahwa resiko yang diterima juga besar dalam melakukan *rebranding* seperti kemungkinan kehilangan pilihan, pelanggan setia, dan

pengurangan pemasukan. Namun, strategi ini masih banyak digunakan secara luas oleh perusahaan untuk memodifikasi merek, dan *rebranding* perusahaan yang lebih baik pun banyak salah satunya toko bagus.com menjadi olx ini salah satu contoh yang berhasil. *Rebranding* sendiri juga dalam tahapannya merubah gaya berkomunikasi dengan antara perusahaan dan konsumen seperti yang disampaikan salah satu studi yang dilakukan Koku bahwa dengan adanya *rebranding* perusahaan berusaha menyampaikan bahwa mereka melakukan peningkatan kualitas dari produk yang dimilikinya.⁴³

Di samping itu, Larslong dalam Budi mengungkapkan ialah *rebranding* diperlukan ketika citra perusahaan dinilai negatif oleh konsumen karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri dengan adanya perubahan pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra perusahaan melalui merek atau *brand*.⁴⁴

2. Indikator-Indikator *Rebranding*

Menurut Muzellec dalam proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dijadikan model dalam

⁴³ Aniek Rumijati, Nurul Asfiah dkk, “*Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk dikelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS)’*”, Jurnal Budimas Vol. 03, No. 01,(Malang:Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang 2021)

⁴⁴ Fizzy Andirani, Camilla Anandita. “*Rebranding sofyon Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra*”, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No. 1, Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof . Dr. Moestopa (Beragama), Maret 2019.

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: 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. *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.

2. *Redesigning*

Menurut Danesi “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 “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 “*Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat dan mudah diingat”. 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

4. *Relaunching*

Dalam jurnal *Mari 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.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Rebranding*

Menurut Lomax dan Mador, faktor- faktor dari *rebranding* terdiri dari beberapa faktor internal yang terdiri dari: *Change In Ownership Structure* , *Change In Corporate Strategy*

1. *Change In Ownership Structure*

Menurut Brigham Adanya kepemimpinan baru didalam suatu perusahaan yang dapat mengubah strategi komunikasi perusahaannya. Ada beberapa alasan perusahaan melakukan merger atau akuisisi, yaitu:

a. Pertumbuhan atau diversifikasi,

Perusahaan yang menginginkan pertumbuhan yang cepat, baik ukuran, pasar saham, maupun diversifikasi usaha dapat melakukan merger maupun akuisisi.

b. Sinergi

Sinergi dapat tercapai ketika merger menghasilkan tingkat skala ekonomi (*economies of scale*).

c. 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.

- d. Menambah ketrampilan manajemen atau teknologi

Beberapa perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik karena tidak adanya efisiensi pada manajemennya atau kurangnya teknologi.

- e. Pertimbangan pajak

Perusahaan dapat membawa kerugian pajak sampai lebih 20 tahun ke depan atau sampai kerugian pajak dapat tertutupi.

- f. Meningkatkan likuiditas pemilik

Merger antar perusahaan memungkinkan perusahaan memiliki likuiditas yang lebih besar.

- g. Melindungi diri dari pengambilalihan

Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan menjadi incaran pengambilalihan yang tidak bersahabat.

2. *Change In Corporate Strategy*

Rebranding bisa terjadi karena adanya perubahan strategi perusahaan. Strategi perusahaan menurut Kuncoro “mengendalikan perusahaan pada tujuan tertentu untuk bisa mengerti dan mengatur jika terjadi perkembangan yang signifikan. 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 yang bisa jadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.⁴⁵

E. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. Pengertian *Brand Equity*

Brand equity adalah asset dan kewajiban yang berbeda yang terkait dengan merek tertentu, termasuk nama dan simbolnya, dan yang meningkatkan atau mengurangi nilai barang atau jasa tertentu untuk organisasi atau pelanggan.⁴⁶

⁴⁵ Sherlyta Seftiandy dan Rohmiati, “Strategi *Rebranding E-Commerce Blanja.com* Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi”, Jurnal ISIP, Vol. 2 No. 1, (Bogor: Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi:2018)

⁴⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.43.

Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service yang artinya Kekuatan suatu merek atau dikenal dengan istilah *brand equity* adalah ragam efek positif yang dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap barang atau jasa.⁴⁷

Ekuitas merek adalah sebagai perangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan suatu merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).⁴⁸

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) : (31)

⁴⁷M. Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa. Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Prehalindo. 2002), h. 6.(Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.43

⁴⁸ Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga, No.2, 2007), h.145

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ

هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Terjemahnya:

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar.”⁴⁹”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam As.

Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.⁵⁰

⁴⁹ Kementerian Agama Ri, Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid. (Bandung: Sygma, 2014), h. 6

⁵⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_Merek. Diakses Pada Tanggal 15 Desember 2023 Pukul 09.07

2. Ruang Lingkup *Brand Equity*

Menurut Aaker *Brand Equity* dikelompokkan menjadi lima elemen meliputi: loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand associations*), dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset-patens, trademarks, and chanel relationship*).

Menurut Susanto dan Wijanarko *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 6 kategori :

a. *Brand Awareness*

Brand awareness (pengenalan merek) adalah elemen kunci dari persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Kekuatan dalam hal itu dipicu oleh kapasitas pengguna untuk mengkonseptualisasikan dan memahami suatu merek, kesadaran merek dapat membantu menghubungkan merek dengan afiliasi yang diinginkan oleh bisnis, menumbuhkan keakraban diantara klien, dan menunjukkan komitmen kepada klien.⁵¹

b. *Customer Perception*

Diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas maupun keunggulan suatu

⁵¹ Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga, No.2, 2007), h.146-147

produk atau jasa perkenaan dengan tujuan yang diharapkan.

c. *Brand Association*

Brand association (Asosiasi Merek) adalah konsep yang terhubung dengan pengetahuan tentang produk tertentu. Asosiasi tidak ada secara sistematis, meskipun memiliki kecenderungan, jika ada banyak keraguan atau penolakan untuk berkomunikasi dengan merek tertentu, hubungan yang terkait dengan merek tersebut akan lebih intens.⁵²

d. *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah kecenderungan konsumen secara konsisten dalam melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada produk yang lebih khusus.⁵³ Pada akhirnya *brand loyalty* dimaksudkan pada kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang setia terhadap suatu merek tidak akan mudah berpaling dalam pembelian pada merek lain bagaimanapun keadaannya.

e. *Brand Image*

“Citra” merek adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mempelajari atau melihat

⁵² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.41.

⁵³ Ujang Sumarwan, et. al, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor Indonesia: PT. Penerbit IPB Press, 2015), h. 323.

merek tertentu. Umpan balik konsumen yang positif mengenai merek tertentu atau pembeli lebih antusias saat melakukan pembelian, citra merek yang lebih positif bagi suatu perusahaan dapat diciptakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif.⁵⁴

f. *Brand Identity*

Brand Identity adalah seluruh jenis elemen dari brand atau merek yang mencakup penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk suatu perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan lainnya. Sebab *brand identity* lebih berkaitan dengan bagaimana karakter bisnis yang dipahami oleh konsumen.

3. Indikator – Indikator *Brand Equity*

Menurut Soehadi, kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*

Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.

2. *Stability*

Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

⁵⁴ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.42.

3. *Market*

Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

4. *Internationalit*

Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara daerah lain.

5. *Trend*

Merek menjadi semakin penting dalam industri.

6. *Support*

Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

7. *Protection*

Merek tersebut mempunyai legalitas.

4. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Tjiptono bahwa terdapat lima faktor pada ekuitas merek, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek.

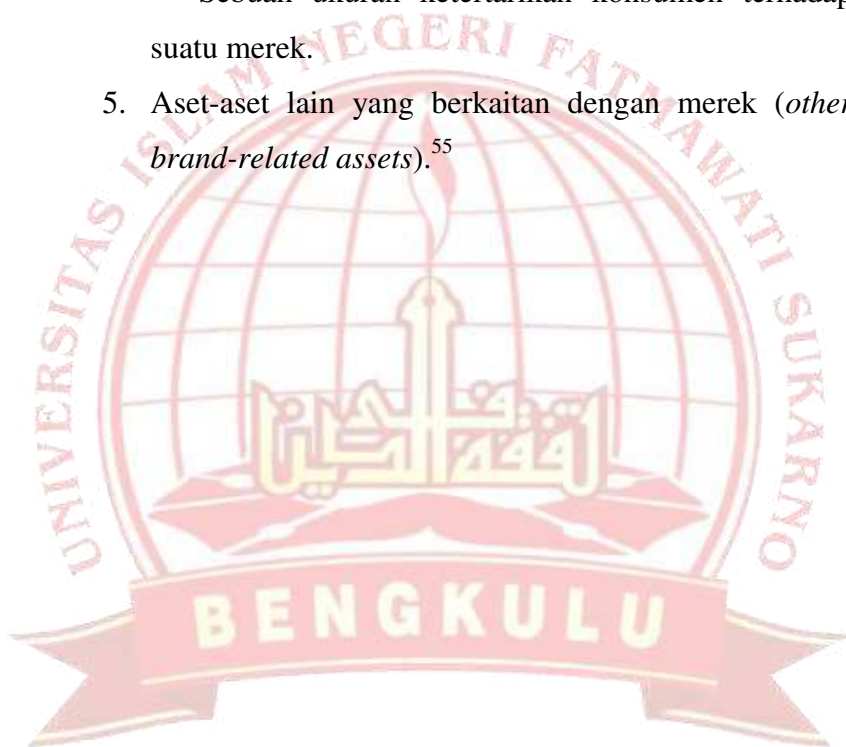
3. Mutu Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

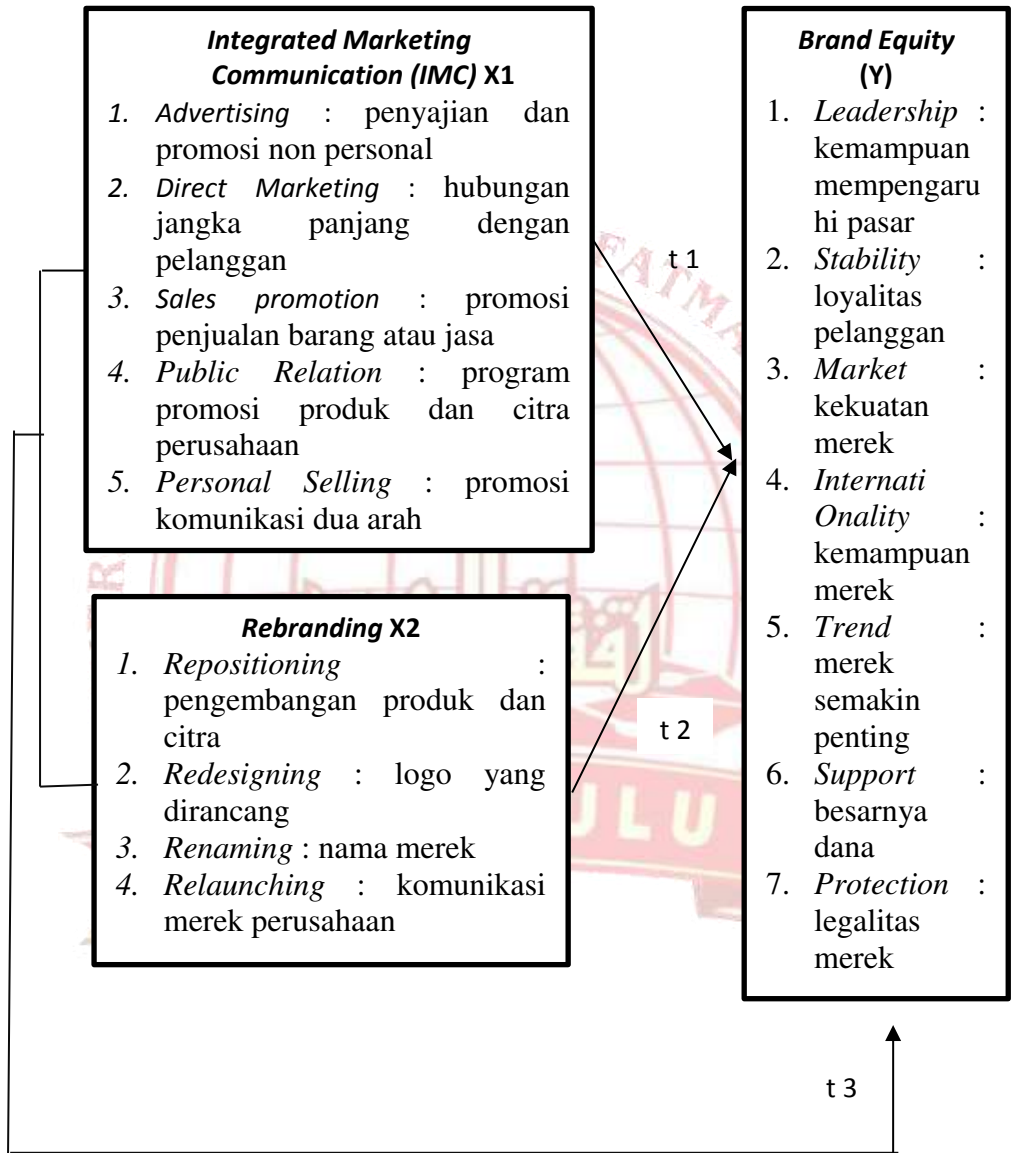
Sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

5. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).⁵⁵



⁵⁵ Rahmi dan Nelly, “ Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Ija Kroeng di Kota Banda Aceh”, Jurnal Humaniora, Vol. 2, No. 2, 2018

F. Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

G. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan asumsi, dugaan maupun anggapan teoritis mengenai suatu hal yang dapat di tolak atau diterima secara empiris. Penentuan apakah suatu hipotesis di tolak atau diterima dengan melakukan pengecekan. Pengecekan tersebut dikenal dengan pengujian hipotesis.⁵⁶ Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Ho : *Integrated Marketing Communication* (IMC)

tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada PT. BSI KC S. Parman 2 Bengkulu

H₁ : *Integrated Marketing Communication* (IMC)

berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada PT. BSI KC S. Parman 2 Bengkulu

2. Variabel *Rebranding*

Ho : *Rebranding* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada PT. PT. BSI KC S. Parman 2 Bengkulu

H₂ : *Rebranding* berpengaruh terhadap *Brand*

⁵⁶ Sudjana “Hipotesis”, dalam Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Koparatif dan Asosiatif)*, (Jombang: LPPM universitas KH. A Wahab Hasbillah, 2020), h. 15.

Equity pada PT. BSI KC S. Parman 2
Bengkulu

3. Variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)*
Dan Rebranding

Ho : *Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Rebranding* tidak berpengaruh simultan terhadap *Brand Equity* pada PT. BSI KC S. Parman 2 Bengkulu

H₃ : *Integrated Marketing Communication (IMC) Dan Rebranding* berpengaruh simultan terhadap *Brand Equity* pada PT. BSI KC S. Parman 2 Bengkulu

