



REBRANDING DAN UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN

Haris Murwanto¹⁾; Dian Indriana Tri Lestari²⁾
haris.murwanto@usm.ac.id¹⁾; dianindriana@usm.ac.id²⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 30/12/2022

Diterima: 25/01/2023

Dipublikasikan:

30/01/2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk dibahas upaya *rebranding* yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam rangka keluar dari krisis pasca Pandemi Covid-19, agar UMKM-UMKM di Indonesia dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Harapannya dengan *rebranding* ini maka tercipta loyalitas pelanggan dan peningkat pelanggan baru. Diketahui bahwa pasca pandemi Covid-19 yang melanda dunia, telah terjadi pergeseran perilaku masyarakat secara umum, termasuk perilaku konsumen yang disebabkan pembatasan kegiatan masyarakat secara global selama lebih dari 2 tahun. UMKM sebagai salah satu yang terkena dampak paling berat, harus dapat segera menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi, *rebranding* adalah salah satu pilihan terbaik agar dapat menempatkan kembali perusahaannya pada posisi yang tepat dan dapat membantu keluar dari krisis, sesuai tujuan dari *rebranding*. *Rebranding* dapat meningkatkan *brand equity*, yaitu nilai merek dimata konsumen, dengan demikian sangat perlu meningkatkan *brand equity*, yang pada akhirnya dapat membantu mengembalikan loyalitas pelanggan dan bahkan dapat menambah pelanggan baru. Proses *relaunching* yang dilakukan dengan efektif dapat tersampaikan dengan utuh kepada publik dengan cara publikasi melalui media *online* dikarenakan saat ini hampir semua orang sudah memiliki perangkat pribadi dan paham media *online*, sehingga *relaunching* dapat tersampaikan secara langsung. Dengan *rebranding* yang dilakukan, sesuai tujuannya, maka diharapkan loyalitas pelanggan dapat terjaga dan ditingkatkan bahkan dapat menarik pelanggan baru.

Kata Kunci:

Rebranding; Brand Equity; Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to discuss the rebranding efforts that can be carried out by MSMEs to get out of the post-Covid-19 Pandemic crisis, so that MSMEs in Indonesia can maintain their business activities. It is

expected that rebranding will create customer loyalty and increase new customers. It is known that after the Covid-19 pandemic that hit the world, there has been a shift in people's behavior in general, including consumer behavior due to restrictions on community activities globally for more than 2 years. MSMEs as one of the most severely affected, must be able to immediately adapt to the changes that occur, rebranding is one of the best choices to put the company back in the right position and can help get out of the crisis, according to the purpose of rebranding. Rebranding can increase brand equity, namely brand value in the eyes of consumers, thus it is very necessary to increase brand equity, which in turn can help restore customer loyalty and can even add new customers. The relaunching process that is carried out effectively can be fully conveyed to the public by way of publication through online media because now almost everyone already has personal devices and understands online media, so relaunching can be delivered directly. With the rebranding carried out, according to its purpose, it is hoped that customer loyalty can be maintained and improved and can even attract new customers.

Keywords:

Rebranding; Brand Equity; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi yang telah berlangsung selama lebih dari 2 tahun, dampaknya sangat terasa bagi banyak lapisan masyarakat di semua bidang termasuk bidang usaha/bisnis. Kegiatan masyarakat secara global dibatasi, bahkan di banyak negara kegiatan dihentikan sama sekali (*lockdown*). Pembatasan kegiatan ini tentu saja juga menghentikan kegiatan usaha sehingga dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama, daya beli masyarakat juga menurun. Kelompok usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah salah satu yang paling terdampak, bahkan beberapa dari UMKM tersebut menyerah dan menutup usahanya. Hal ini sangat merugikan pelaku usaha UMKM yang kehidupannya hanya ditopang oleh kegiatan usaha tersebut.

Data dari Kementerian Koperasi menyatakan 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona, beberapa sektor UMKM yang paling terdampak adalah sektor makanan dan minuman (Rosita, 2020). Para pelaku usaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi dimana setidaknya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid-19, sementara 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup (Rosita, 2020).

Berdasarkan hasil survey ADB tahun 2020 yang berjudul "*Impact of Covid-19 on MSMEs*" terdapat 46,6 persen UMKM yang tutup sementara di Indonesia, 30,5% permintaan domestik turun, 14,1 persen mengalami pembatalan kontrak dan 13,1 persen mengalami hambatan pengiriman (Prakoso, 2021). Analisa hasil survey dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha yang dilakukan oleh BPS tahun 2020, sebagian besar (69,02 persen) membutuhkan bantuan modal usaha, sehingga pada akhir tahun 2020, pemerintah telah melakukan upaya untuk membantu mendukung permodalan UMKM dengan menyiapkan anggaran sebesar Rp 112,44 triliun, bahkan pada tahun 2021 pagu anggaran dinaikkan menjadi Rp. 184,83 triliun (Prakoso, 2021).

UMKM khususnya di kota Semarang harus terus berinovasi dan melakukan strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan dan beradaptasi dengan kondisi New Normal saat ini. Dengan mengandalkan program bantuan modal dari pemerintah maka permodalan tidak lagi menjadi permasalahan utama namun UMKM harus dapat menyiapkan diri agar dapat bangkit kembali. Selama masa pandemi Covid-19 yang berlangsung lebih dari 2 tahun, telah terjadi pergeseran pola perilaku masyarakat secara umum, dimana interaksi fisik secara langsung atau tatap muka menjadi sangat berkurang, bergeser menjadi interaksi secara online. Demikian juga perilaku dalam dunia bisnis, menjadi mengutamakan online. UMKM mau tidak mau harus dapat menyesuaikan perubahan pola perilaku tersebut, apabila masih mempertahankan pola lama, maka pelaku usaha akan mengalami kesulitan bahkan untuk bertahan.

Merek sebagai ujung tombak perusahaan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek adalah salah satu dari aset tidak berwujud dari perusahaan yang secara signifikan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan dan nilai merek adalah inti dari apa yang dikejar konsumen dari pertukaran pemasaran (Christyawan & Sukresna, 2020). Selain itu sesuai dengan Undang-Undang no. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, 2001).

Demikian pentingnya sebuah merek, sehingga sebuah merek dapat memiliki nilai yang sangat fantastis, seperti terdapat pada tabel dibawah ini beberapa perusahaan di Indonesia yang memiliki nilai merek tertinggi pada tahun 2021 (Haigh, 2021).

Tabel 1. Sepuluh Merek Paling Bernilai di Indonesia Tahun 2021

No	Perusahaan/Merek	Nilai (USD)
1	Telkom Indonesia	3,85 Miliar
2	Bank BRI	3,09 Miliar
3	Bank BCA	2,49 Miliar
4	Bank Mandiri	2,41 Miliar
5	Sampoerna	2,40 Miliar
6	Pertamina	2,39 Miliar
7	Gudang Garam	2,21 Miliar
8	Bank BNI	1,32 Miliar
9	PLN	746 Juta
10	Indosat Ooredoo	715 Juta

Sumber: *Indonesia-100-2021, The annual report on the most valuable and strongest Indonesian brand*

Pada tabel tersebut dapat dilihat, merek dengan nilai tertinggi di Indonesia adalah Telkom Indonesia dengan nilai USD 3,85 miliar, jika di hitung dengan kurs sekarang maka setara dengan Rp. 57,750 triliun, pencapaian nilai fantastis ini tidak diperoleh dengan mudah, selain Telkom sudah lama berdiri juga dikarenakan selalu melakukan inovasi dalam banyak aspek yang dapat menyesuaikan setiap perkembangan yang terjadi secara global.

Pengelolaan merek pasca pandemi harus dapat menyesuaikan dengan perubahan pola perilaku konsumen, karena bisa jadi pemahaman konsumen lama terhadap sebuah merek akan berubah juga sehingga perlu dilakukan penyesuaian, terutama bagi pelaku usaha UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 agar dapat menjaga atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat bertahan menghadapi kondisi pandemi atau bahkan mungkin dapat bersaing kembali adalah dengan cara *rebranding*.

Beberapa perusahaan di Indonesia juga telah melakukan *rebranding* antara lain PT. Kereta Api Indonesia (KAI), bertepatan pada ulang tahunnya yang ke-75 tanggal 28 September 2020, PT. KAI merubah logonya sebagai bagian dari rencana transformasi perusahaan di berbagai aspek. Perubahan logo ini dimaksudkan untuk lebih memperluas jangkauan bisnisnya, yang ditandai dengan bergesernya budaya perusahaan dari yang sebelumnya sebatas menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang berfokus pada pelayanan pelanggan, bergeser menjadi budaya untuk menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik di Indonesia (CNN Indonesia, 2021). Saat ini PT KAI lebih mempermudah akses pelanggan dalam berbagai hal, termasuk kemudahan pemesanan tiket, menyediakan layanan penunjang seperti menyediakan kafe di beberapa stasiun, membership KAI dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Alexandra dan Jaelani (2019) menyimpulkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek (Alexandra & Jaelani, 2019), penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Apriliani, 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Ikhlas dan Syahputra (2021) menyimpulkan *corporate rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ikhlas & Syahputra, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Rebranding

Menurut Muzellec et.al. (2003) *rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya (Alexandra & Jaelani, 2019). Menurut Miller dan Muir (2004) tujuan sebuah perusahaan melakukan *rebranding*, adalah: (a) Gagasan untuk restrukturisasi, membuat suatu penyegaran dan memulai awal yang baru; (b) Pemulihan dari krisis; (c) Terjadinya merger atau akuisisi, (d) *Cost Control* atau pengendalian kondisi finansial perusahaan; (e) Untuk menyatukan satu brand dan membentuk brand baru yang lebih global; (f) Untuk mendukung arah baru atau budaya baru perusahaan; (g) Menciptakan produk baru (Santoso & Toruan, 2018).

Sedangkan Muzellec, Doogan, Lambkin (2003) menyebutkan alasan perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu (a) mengubah citra mereka; (b) menyelaraskan portofolio merek unit bisnis dengan merek korporasi; (c) menciptakan identitas yang berbeda dari induk perusahaan; (d) meningkatkan atau menciptakan kesadaran merek; (f) memperjelas struktur merek korporasi; (g) menyelaraskan portofolio merek secara global; (h) membantu perusahaan melakukan ekspansi; (i) menghubungkan perusahaan dengan produk atau jasanya (Santoso & Toruan, 2018).

Brand Equity

Menurut David A. Aaker (1991) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2011), dengan demikian *brand equity* dapat dikatakan bernilai bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Sedangkan Kotler (2012) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai yang ditambahkan ke produk atau jasa dan dapat direfleksikan di bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dengan tanggapan yang baik terhadap *brand* (Ariano, 2017).

Cravens & Piercy (2007: 276) mendefinisikan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan itu, dimana aset dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek paten (*proprietary*) (Munawar & Ali, 2017).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Agung 2006). Kini konsep loyalitas pelanggan yang pada awalnya lebih fokus pada aspek perilaku, kemudian dikembangkan lebih luas dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku konsumen. Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap dengan perilaku pembelian ulang (Hidayat & Peridawaty, 2020) Menurut Griffin, (2002), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 4 (empat) cara yaitu (Farisi & Siregar, 2020):

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing

Jika seseorang sudah loyal terhadap sebuah perusahaan maka dia tidak akan mudah terpengaruh dengan produk sejenis dari perusahaan lain, dan tentu saja akan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarganya, teman-temannya bahkan kepada konsumen pengguna produk sejenis dari perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pertanyaan penelitian yang muncul adalah, bagaimana upaya membangun loyalitas pelanggan melalui *rebranding* dikaitkan dengan *brand equity*. Penelitian ini di fokuskan bagi perusahaan kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode *library research*, yaitu menggunakan buku, tulisan ilmiah dan artikel lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti sebagai sumber data (Hadi, 1981). Setelah data didapat maka data dianalisis menggunakan metode induktif di sesuaikan dengan topik penelitian ini, yaitu dengan melihat fakta-fakta dan hasil penelitian-penelitian terdahulu kemudian diambil kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *Rebranding*

Merek sebagai ujung tombak bagi kesuksesan sebuah produk menjadi faktor yang sangat penting, karena merek adalah hal pertama yang akan dilihat dan dipahami oleh calon konsumen tentang sebuah produk, baik itu tentang kualitas, manfaat serta kandungan produknya. Merek merupakan kesan yang pertama akan diterima oleh pelanggan bahkan dapat merubah persepsi seseorang, menurut Hafidhoh, (2015) dalam (Surono et al., 2021), *Brand* memiliki tiga faktor penting yaitu :

1. *Brand* mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Emosi konsumen terkadang naik turun.
2. *Brand* mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Beberapa *brand* yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. *Brand* sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, *brand* yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

Rebranding yang akan dilakukan hendaknya turut mempertimbangkan bagaimana membentuk sebuah merek dari awal, karena *rebranding* pada dasarnya adalah membentuk ulang persepsi pelanggan (termasuk calon pelanggan) terhadap sebuah produk. David Court, dalam Edelman (Edelman, 2010), mengungkapkan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek yang disebut "*Consumers Decision Journey*" (CDJ), dimana konsumen saat ini secara sistematis

melakukan pilihan mereka terhadap sebuah merek melalui empat tahap: (1) *consider*, (2) *evaluate*, (3) *buy*, dan (4) *enjoy, advocate, bond*.

- a. *Consider* (mempertimbangkan). Konsumen melakukan pertimbangan *top-of-mind* yaitu : produk atau merek yang dikumpulkan dari tayangan iklan atau pajangan toko, pertemuan di rumah teman, atau rangsangan lainnya.
- b. *Evaluate* (evaluasi). Pertimbangan awal yang ditetapkan sering meluas saat konsumen mencari masukan dari rekan, pengulas, pengecer, dan merek serta pesaingnya. Biasanya calon konsumen akan menentukan pilihannya lebih melihat pada sumber informasi lainnya daripada dorongan produsen untuk membujuk mereka.
- c. *Buy* (membeli). Semakin banyak konsumen menunda keputusan pembelian sampai mereka benar-benar berada di toko, mungkin akan lebih mudah dibujuk untuk membeli. Jadi titik pembelian adalah titik sentuh yang kuat antara produsen dan konsumen dimana pada titik ini konsumen mengeksploitasi penempatan, pengemasan, ketersediaan, harga, dan interaksi penjualan
- d. *Enjoy* (nikmati), *advocate* (menganjurkan), *bond* (menjalin kedekatan). Setelah pembelian, koneksi yang lebih dalam dimulai saat konsumen berinteraksi dengan produk dan dengan titik sentuh online baru. Ketika konsumen senang dengan pembelian, mereka akan menganjurkannya dari mulut ke mulut, menciptakan umpan untuk evaluasi bagi orang lain dan memperkuat potensi merek. Sebaliknya, jika konsumen kecewa dengan merek tersebut, konsumen mungkin akan memutuskan hubungannya atau bahkan lebih buruk lagi membagi kekecewaannya pada publik. Tetapi jika ikatan menjadi cukup kuat, konsumen akan melewati tahap pertimbangan dan evaluasi sepenuhnya dan langsung memasuki lingkaran penikmat-pendukung-beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ikhlas & Syahputra, 2021) menyimpulkan bahwa *corporate rebranding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian bagi perusahaan, khususnya UMKM, proses *rebranding* perlu dilakukan dengan tepat dan seksama, karena dapat mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemungkinan menurun karena kondisi pandemi. Proses awal dalam *rebranding* yang perlu diperhatikan adalah (Supyansuri et al., 2019) :

1. Mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *rebranding*. UMKM perlu memahami pentingnya *rebranding* dalam kondisi kegiatan perusahaan yang menurun sebagai dampak dari pandemi yang telah berlangsung selama lebih dari 2 tahun, sehingga perlu dipikirkan bagaimana membuat langkah strategis terkait *rebranding*, agar dapat membuat kesan yang baru dan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.
2. Mengevaluasi merek awal. Merek yang selama ini digunakan, apakah masih relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang sebagian besar sudah menempatkan media online dalam melakukan pembelian produk. Sebaiknya dipikirkan kembali mengenai nama merek lama, bisa dengan merubah, menambah atau mengganti warna dan logo.
3. Mengidentifikasi tujuan *re-branding*. Bagi UMKM tujuan *rebranding* tentu saja dalam rangka keluar dari krisis akibat pandemi Covid-19, sehingga dengan *rebranding* dapat mengembalikan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Mengawasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan *rebranding*. Perlu disiapkan tim yang melakukan *rebranding* yang dapat melakukan analisa dan memutuskan *brand* baru UMKM.

Kemudian langkah-langkah dalam *rebranding* adalah (F. A. Putri et al., 2018) *repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching*, langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM:

1. *Repositioning*,
Dari identifikasi merek awal, jika dipandang perlu dilakukan *repositioning*, agar kesan merek sebelumnya yang kemungkinan sudah tidak sesuai dengan kondisi saat ini dapat lebih dipahami

oleh konsumen. Menurut Rosenthal (2003) *repositioning* ini bukan mengganti *brand* di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti image dari *brand* tersebut di dalam pikiran konsumen, dan juga memberikan edukasi mengenai nama baru itu ke dalam pikiran konsumen supaya bisa mensosialisasikannya. Penelitian-penelitian menyebutkan bahwa konsumen akan langsung bereaksi pada saat perusahaan melakukan reposition terhadap lini bisnisnya (Ariano, 2017)

2. *Renaming*,

Mengganti nama merek dapat memberikan kesan baru yang lebih dapat diterima oleh konsumen, tetapi penggantian merek tidak harus sepenuhnya baru. Seperti yang dilakukan oleh KFC, mereka mengganti nama dari *Kentucky Fried Chicken* menjadi KFC dengan alasan menghindari kata "*Fried*" agar dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan kesehatan (Kurniaputri, 2019). Koku (1997) juga menjelaskan bahwa ketika perusahaan mengganti namanya tidak hanya mengubah performa mereka, tapi juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen juga (Ariano, 2017)

3. *Redesigning*,

Langkah selanjutnya adalah membuat desain baru, baik itu logo maupun *tagline*. Kesan yang paling mudah dipahami adalah dengan mengubah logo yang lebih menarik termasuk warna, karena cara yang efektif untuk memunculkan identitas merek adalah dengan memanfaatkan unsur visual yang merangsang peliharaan, salah satu unsur visual yang dominan adalah warna (Swasty & Utama, 2017)

4. *Relaunching*,

Dalam rangka mengenalkan merek, logo serta *tagline* yang baru, perlu dilakukan *relaunching* yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yang diharapkan dapat diketahui oleh pelanggan lama dan menarik calon konsumen baru. Relaunching dapat dilakukan melalui acara yang memang khusus diadakan untuk itu, atau dapat juga dilakukan melalui iklan media massa maupun pemberitahuan melalui website atau media online perusahaan.

Khusus pada proses *relaunching* ini perlu dilakukan dengan tepat, jangan sampai semua proses yang dilakukan menjadi tidak efektif, seperti yang terjadi pada proses *rebranding* Mal Grand Indonesia di Jakarta pada tahun 2015 dimana Mal Grand Indonesia tidak melakukan tahap *relaunching* secara optimal. Proses *relaunching* dilakukan saat perayaan ulangtahun Grand Indonesia ke 6, tetapi tidak mempublikasikan secara eksplisit kepada publik bahwa Grand Indonesia melakukan proses *rebranding*, hanya berfokus pada konsep ulangtahunnya saja sehingga publik dan media dituntut untuk mengerti dengan sendirinya bahwa Grand Indonesia telah mengubah konsep malnya (F. A. Putri et al., 2018).

Penerapan teknologi digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform media di era digital ini dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk membangun citra merek yang di keluarkan baik dimata masyarakat eksternal maupun internal (Rohmawati et al., 2021), sehingga pelaku usaha UMKM mau tidak mau harus memahami dan mampu memanfaatkan platform media atau aplikasi bisnis termasuk media sosial dalam melakukan pemasaran produknya jika ingin tetap mempertahankan kelanjutan usaha serta dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Media sosial dapat menjangkau publik tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga iklan akan cepat dan mudah menyebar, tentu saja harus dapat disesuaikan dengan karakteristik target audiens, sehingga iklan yang ditampilkan tepat sasaran, disukai, diminati, dan membangkitkan kesadaran audiens dari sebuah merek. (A. V. Putri & Irwansyah, 2020). Sebuah perusahaan juga harus gesit karena media sosial terus berubah dan penggunaanya juga terus berubah. (Bäck et al., 2018)

Selain itu dengan meningkatnya jumlah perangkat pribadi yang digunakan, akan memberi perusahaan lebih banyak pilihan atau cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, begitu juga sebaliknya dan memberi pelanggan kemungkinan untuk berinteraksi dengan perusahaan dengan berbagai cara berbeda dari sebelumnya, selain itu, pelanggan sekarang juga dapat

berinteraksi dan berbagi konten satu sama lain (Bäck et al., 2018) dengan demikian informasi tentang *rebranding* akan dapat diterima secara langsung di perangkat pribadi konsumen.

Peningkatan *Brand Equity*

Model *brand equity* yang diajukan oleh KL. Keller (2008) berfokus pada perspektif perilaku konsumen atau *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), sebuah merek dikatakan memiliki CBBE positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan saat mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila mereknya tidak teridentifikasi dan kunci pokok dari penciptaan *brand equity* adalah *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* (Tjiptono, 2011).

David A. Aaker (1991) membuat model *brand equity* yang diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat walaupun tetap berdasarkan pada perilaku konsumen, dan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* adalah (Tjiptono, 2011) :

1. *Brand awareness*, kemampuan konsumen mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Dalam membuat merek, termasuk dalam *rebranding*, perlu dibuat merek yang mudah diingat, dapat menggambarkan produk dan logo yang menarik
2. *Perceived quality*, penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi akan kualitas memang dibangun dari reputasi merek itu sendiri, tetapi sebagai ujung tombak sebuah produk dan perusahaan, maka nama, logo dan slogan merek perlu ditampilkan yang dapat menggambarkan kualitas produk.
3. *Brand associations*, segala sesuatu yang terkait dengan memori atau pemahaman terhadap sebuah merek. Brand association berkaitan erat dengan brand image dimana kekuatannya akan bertambah seiring dengan pengalaman konsumen dengan merek tertentu (Alexandra & Jaelani, 2019) sehingga menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi sangat penting.

Brand loyalty, sebuah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek. Pada tahap ini, yang diharapkan dari konsumen adalah melakukan pembelian berulang dan rutin, serta mau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

PENUTUP

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen pasca pandemi Covid-19, maka UMKM mau tidak mau harus dapat menyesuaikan dirinya jika ingin tetap dapat berkembang. Rebranding menjadi salah satu pilihan yang terbaik, karena sesuai tujuannya, dapat membuat suatu penyegaran dan memulai awal yang baru serta pemulihan dari krisis. UMKM perlu melakukan langkah-langkah yang tepat dalam melakukan rebranding yaitu dengan mengidentifikasi kondisi sebelumnya dengan seksama, kemudian melakukan evaluasi terhadap merek yang sekarang, jika dirasa sudah tidak sesuai dengan perubahan perilaku konsumen atau tuntutan konsumen sekarang maka perlu disesuaikan. Kemudian menetapkan tujuan dari *rebranding* ini, tentu saja dalam rangka penyegaran dan penyesuaian merek serta upaya keluar dari krisis pandemi Covid-19, dan memastikan tim yang mampu melakukan proses rebranding dengan tepat. Dengan begitu pentingnya kesadaran akan sebuah merek, yang dapat menciptakan brand equity, maka UMKM dalam melakukan *rebranding* hendaknya memperhatikan semua komponen yang terkait dengan langkah-langkah melakukan *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Setiap langkah perlu dilaksanakan dengan seksama agar tujuan rebranding yaitu keluar dari krisis, mengenalkan logo dan merek baru dapat tercapai dengan tepat sasaran. Proses rebranding yang tepat akan dapat meningkatkan ekuitas merek, dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, atau bahkan menarik pelanggan baru. Perlu diperhatikan pada proses *relaunching* dari tahap-tahap

rebranding, dimana harus dipastikan bahwa rebranding yang telah dilakukan benar-benar tersampaikan secara efektif kepada publik, cara yang paling tepat adalah dengan melakukan publikasi melalui media *online*, termasuk didalamnya adalah media sosial. Hal ini karena saat ini hampir semua orang sudah paham media online, sehingga setiap publikasi yang dilakukan melalui media *online* akan tersampaikan langsung kepada konsumen atau calon konsumen di perangkat pribadi mereka. Pada akhirnya, upaya *rebranding* yang dapat meningkatkan *brand equity* diharapkan akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan konsumen tersebut melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, bersedia mereferensikan merek produk kepada orang lain dan menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari para pesaing. Pada penelitian ini dibahas upaya rebranding yang dilakukan oleh UMKM dalam rangka keluar dari krisis pasca Pandemi Covid-19, agar dapat mempertahankan kegiatan usahanya, melihat hal tersebut untuk penelitian mendatang penulis menyarankan dapat mengkaitkan proses rebranding bagi perusahaan lokal yang akan melakukan pengembangan dan memperluas usahanya ke pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, XI(2), 87–107.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Bäck, L., et.al. (2018). Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. *Arcada Working Papers*, 1, 1–28. <https://www.theseus.fi/handle/10024/141477>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX (2), 75–91.
- CNNIndonesia. (2021). KAI Ganti Logo Baru Demi Transformasi Bisnis. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2021002211035-92-553891/kai-ganti-logo-baru-demi-transformasi-bisnis>
- Edelman, D. C. (2010). Branding In the Digital Age. (Cover story). *Harvard Business Review*, 22(3),14. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true%7B&%7Ddb=bth%7B&%7DAN=4467637%7B&%7Dsite=ehost-live>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hadi, S. (1981). Metodologi Research : Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Desertasi (XI). Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM Yogyakarta.
- Haigh, D. (2021). Indonesia 100 2021, The Annual Report on The Most Valuable and Strongest Indonesian Brand. September. Brandfinance.com
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>

- Ikhlas, G. R., & Syahputra. (2021). Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Indonesia the Effect Of Corporate Rebranding On Consumer Loyalty Logo Lama Logo Baru Slogan Lama Slogan Baru. 8(5), 5814–5822.
- Kurniaputri, M. (2019). Ternyata Ini Alasan Kentucky Fried Chicken Mengganti Namanya Jadi KFC. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4492545/ternyata-ini-alasan-kentucky-fried-chicken-mengganti-namanya-jadi-kfc>
- Munawar, N. A., & Ali, H. (2017). Membangun Brand Equity: Analisis Marketing Mix. Jurnal SWOT, VII (3), 572–587. www.bisnis.com
- Prakoso, J. P. (2021). 48, 6 Persen UMKM Tutup Sementara, Pemerintah Lakukan Langkah Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210430/9/1388700/486-persen-umkm-tutup-sementara-pemerintah-lakukan-langkah-ini>
- Putri, A. V., & Irwansyah. (2020). Marketing And Advertising Strategy in Achieving The Top Of Mind (Samsung Brand Case Study). Profetik: Jurnal Komunikasi, 13(2), 290. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935>
- Putri, F. A., Sumartias, S., et.al. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Rohmawati, T., et.al. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. Jurnal Lentera Bisnis, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. M. R. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.512>
- Supyansuri, C., et.al. (2019). Proses Rebranding Usaha Transportasi Darat pada Perum Damri. Atrabis, 5(1), 41–65. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/230>
- Surono, A., Pramudya, B. P., et.al. (2021). Rebranding UMKM Kafe “Kopiright” Malang Berbasis Analisis Swot, Untuk Meningkatkan Brand Awareness. SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 2(1).
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas Merek pada Website. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(01), 1–16. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i01.1294>
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen dan Strategi Merek. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, (2001).