

**HUBUNGAN ANTARA *REBRANDING* DENGAN *BRAND POSITIONING*  
PADA STARBUCKS MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area*

Oleh :

**KIKI YOLANDA**

**15.853.0012**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2019**

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA *REBRANDING* DENGAN  
*BRAND POSITIONING* DI STARBUCKS MEDAN

NAMA MAHASISWA : KIKI YOLANDA

NO. STAMBUK : 15.853.0012

PRODI : ILMU KOMUNIKASI

MENYETUJUI  
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

(Dr. Yan Hendra Msi)

PEMBIMBING II

(Drs. Bahrum Jamil M.AP)

MENGETAHUI

DEKAN FISIPOL



(Dr. Hen Kusmanto, MA)

Tanggal Sidang Meja Hijau

12 April 2019

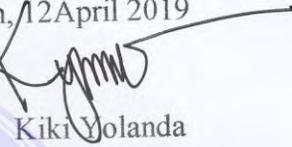
## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 April 2019



  
Kiki Yolanda  
15.853.0012



## ***Relationship Between Rebranding And Positioning In Medan Starbucks***

**KIKI YOLANDA**

**NIM : 15.853.0012**

**2019**

### ***Abstract***

*The research was purposed to find out the effect between rebranding to positioning, while Starbucks change logo (rebranding) to get the positioning of consumers about the products they sell .*

*Based on theoretical study which is in chapter II, then proposed research hypothesis that mentions : Found relationship of rebranding to positioning conducted by Starbucks. Analysis method used in this research is Spearman Correlation Rho, then obtained the following results: 1). Based on the results of analysis with the Spearman Rho Correlation analysis method, it is known that  $R_{xy} = 0.559$  with a significant  $p = 0.000 < 0.050$ . This means that the proposed hypothesis is that there is a relationship between rebranding and positioning, otherwise accepted. 2). The effective contribution of the rebranding variable with the positioning at Starbucks was 22%. while the remaining percentage is 78% due to other factors such as product differentiation, service differentiation, personnel differentiation, and image differentiation.*

***Keywords: Rebranding, Positioning***

# Hubungan Antara *Rebranding* Dengan *Positioning* Di Starbucks Medan

**KIKI YOLANDA**

**NIM : 15.853.0012**

**2019**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *rebranding* dengan *positioning*, dimana produk Starbucks melakukan pergantian logo (*rebranding*) untuk mendapatkan *positioning* konsumen mengenai produk yang mereka jual.

Berdasarkan kajian teoritis yang ada dalam Bab II, maka diajukan hipotesis penelitian yang menyebutkan : Terdapat hubungan antara *rebranding* dengan *positioning* yang terjadi di Starbucks Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Spearman Rho , maka diperoleh hasil-hasil sebagai berikut: 1). Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis korelasi *spearman rho*, diketahui  $R_{xy} = 0,559$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,050$ . Artinya hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan antara *rebranding* dengan *positioning*, dinyatakan diterima. 2). Sumbangan efektif variabel *rebranding* dengan *positioning* di Starbucks sebesar 22%. sementara sisa persentasinya sebesar 78% disebabkan oleh faktor lain seperti pembeda produk, pembeda pelayanan, pembeda personil, dan pembeda citra.

**Kata Kunci : *Rebranding, Positioning***

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabihi Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal 'alaamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dengan judul “Hubungan Antara *Rebranding* dengan *Brand Positioning* di Starbucks Medan ”.

Peneliti menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Muhammad Syahlan dan Ibunda Eva Hayati, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Papa dan Mama. Aamiin.
2. Bapak Dr. Yan Hendra Msi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya, memberikan saran

serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Bahrum Jamil MAP, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, M.A Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Bapak Beby Mashito Batubara S.sos Msi, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Ibu Dra. Effiati Juliana Msi, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Ilm selama peneliti berkuliah.
8. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Medan Area yang telah bersedia untuk menjadi sampel penelitian. Trimakasih atas kesediaannya semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
9. Terimakasih untuk teman-teman yang selalu membantu dan menemani saya Krismun, Tari, Elsa, Dila, dan lainnya.
10. Seluruh teman-teman satu angkatan 2015 Ilmu Komunikasi, Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Publik.
11. Terimakasih kepada Zulqarnain yang telah menemani, membantu, dan mendukung dalam penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih segala bantuan yang telah diberikan.

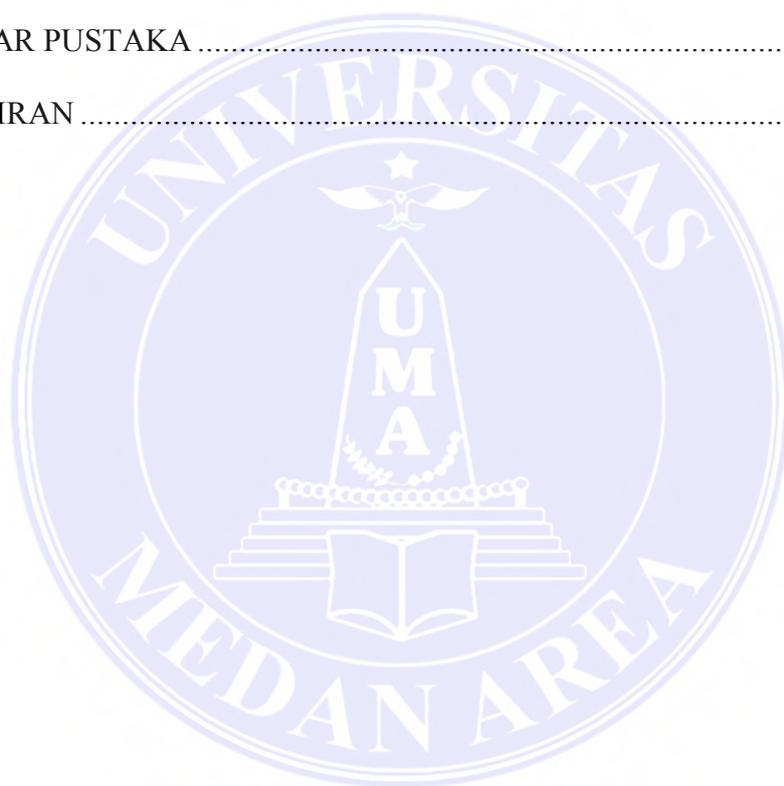
Akhir kata semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal ‘Alaamiin.



## DAFTAR ISI

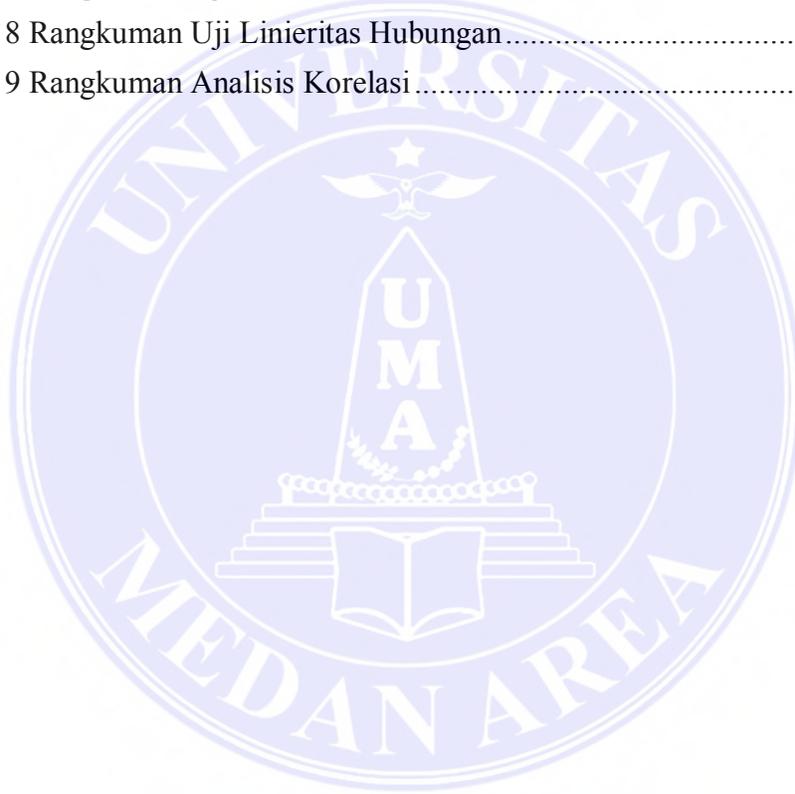
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
ABSTRAK .....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	6
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II	
TINJAUAN TEORITIS .....	7
2.1. Peneliti yang Relevan .....	7
2.1.1 Muzellec, Lambkin, 2006 .....	7
2.2. Pengertian <i>Branding</i> .....	8
2.2.1. Teknik dan Melakukan <i>Branding</i> .....	10
2.2.2. Tujuan dan Manfaat Melakukan <i>Branding</i> .....	12
2.3. Pengertian <i>Rebranding</i> .....	12
2.3.1. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya <i>Rebranding</i> .....	14
2.4. Pengertian <i>Positioning</i> .....	16
2.4.1. Aspek-Aspek <i>Positioning</i> .....	18
2.4.2. Strategi <i>Positioning</i> .....	20
2.5. Hubungan Antara <i>Rebranding</i> dengan <i>Positioning</i> .....	26
2.6. Pengajuan Hipotesis Penelitian .....	27
2.7. Kerangka Konsep .....	27
2.8. Operasional Variabel .....	28
BAB III	
PROSEDUR PENELITIAN .....	30
3.1. Tipe Penelitian .....	30
3.2. Identifikasi Variabel .....	30
3.3. Populasi .....	31
3.4. Sampel .....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6. Validitas .....	33
3.7. Reliabilitas .....	34
3.8. Teknik Analisis Data .....	34
BAB IV	
PEMBAHASAN .....	38
4.1. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian .....	38
4.1.1 Orientasi Kacah Penelitian .....	38
4.1.2 Persiapan Penelitian .....	39
4.2. Persiapan Alat Ukur Penelitian .....	39

4.2.1	Skala <i>Rebranding</i> .....	39
4.2.2	Skala <i>Positioning</i> .....	40
4.3.	Uji Coba Alat Ukur Penelitian .....	41
4.4	Analisis Data Dan Hasil Penelitian .....	44
4.5.	Uji Linieritas Hubungan Korelasional.....	46
4.6.	Hasil Perhitungan Korelasi Spearman Rho .....	47
4.7.	Frekuensi.....	48
4.8.	Pembahasan.....	48
 BAB V		
PENUTUP .....		52
5.1	Kesimpulan .....	52
5.2.	Saran .....	52
 DAFTAR PUSTAKA .....		54
 LAMPIRAN .....		56



## DAFTAR TABEL

TABEL 1 Distribusi Butir Skala <i>Rebranding</i> Sebelum Uji Coba .....	40
TABEL 2 Distribusi Butir Skala <i>Positioning</i> Sebelum Uji Coba .....	40
TABEL 3 Distribusi Butir Skala <i>Rebranding</i> Setelah Uji Coba .....	42
TABEL 4 Distribusi Butir Skala <i>Positioning</i> Sebelum Uji Coba .....	43
TABEL 5 Reliabilitas Skala <i>Rebranding</i> .....	44
TABEL 6 Reliabilitas Skala <i>Positioning</i> .....	44
TABEL 7 Rangkuman Uji Normalitas Sebaran .....	45
TABEL 8 Rangkuman Uji Linieritas Hubungan .....	46
TABEL 9 Rangkuman Analisis Korelasi .....	47



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saingan pemasaran antara perusahaan untuk mendapat perhatian konsumen. Bagi konsumen suatu kemudahan untuk memperoleh suatu produk, sehingga menyebabkan mudahnya konsumen untuk beralih dari suatu *brand* (merek) ke *brand* lain. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan suatu hal yang menarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan diharuskan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini. Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan sebagai inovasi salah satunya melalui *branding*.

Saat ini sedang berkembang beberapa gerai kopi modern waralaba yang berdiri di tempat-tempat pusat perbelanjaan. Tempat-tempat tersebut hadir dengan tawaran konsep dan tampilan masing-masing yang sangat kreatif dan inovatif. Berbagai kalangan khususnya yang bertempat tinggal di perkotaan menjadikan gerai kopi tersebut tempat *hangout* atau tempat perkumpulan. Setiap gerai kopi modern menawarkan fasilitas yang disenangi penduduk perkotaan seperti tempat yang nyaman, *wifi*, pendingin ruangan, dll. Setiap gerai kopi tersebut hadir dengan tawaran kepada konsumen yang nyaris sama tetapi tetap membidik hobi, karakter, dan ikatan emosional pelanggan yang berbeda-beda.

Kondisi tersebut merupakan tantangan bagi gerai kopi modern untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Pertumbuhan *brand* yang sangat tinggi, dengan situasi persaingan yang ketat mendorong sebuah merek memiliki strategi dan taktik yang tepat untuk memenangkan hati konsumen dan menjadikan *brand* yang sudah tertanam dalam benak konsumen. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat *brand* lain lebih sering fokus pada hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik mereka merupakan salah satu contoh pendekatan emosional.

Gerai kopi waralaba modern yang saat ini menjadi peringkat pertama adalah Starbucks. Starbucks merupakan gerai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika. Starbucks merupakan gerai kopi yang ada di hampir seluruh dunia dengan 15.000 gerai kopi yang tersebar di 44 negara dan target konsumen kalangan menengah ke atas. Gerai kopi modern ini memberlakukan konsumen dengan *self-service* dan berbagai macam pilihan kopi yang tersedia. Starbucks masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Tepatnya di Plaza Indonesia.

Logo Starbucks sendiri tidak lepas dari mitos Yunani yang hingga kini melegenda. Sosok perempuan berambut panjang pada logo Starbucks adalah Dewi Sirenes. Siren atau “Seirenes” (bahasa Yunani) adalah makhluk Naiad (makhluk air) yang hidup di batu karang. Sedangkan nama Starbucks berasal dari kapten Ahab yang melakukan petualangan di lautan lepas sehingga pemilihan Sirens ini dirasa tepat. Dominasi warna hijau dengan dua bintang lalu memperlihatkan Dewi Sirenes menggunakan tiara/mahkota. Sayangnya, logo tersebut mengundang kecaman dari

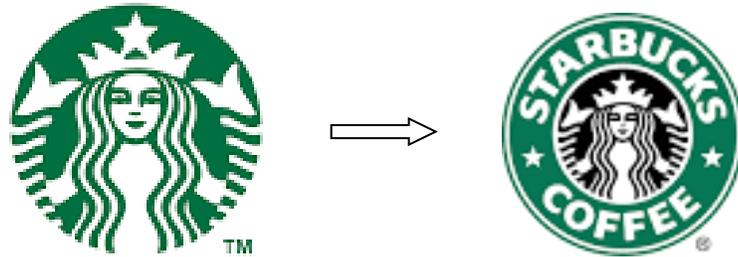
berbagai pihak terkait adanya gambar puteri duyung yang menampakan payudaranya. Atas dasar inilah dilakukan revisi logo dengan sedikit menurunkan rambut Dewi Sirenes untuk menutupi dadanya.

Hampir seluruh masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan mengenal *brand* ini. Starbucks juga telah memiliki *positioning* karena telah ada didalam benak publik ketika berbicara soal kopi. Starbucks telah melakukan *rebranding* sebanyak 3 kali pada tahun 1982,1987, dan 2011 dengan mengganti logo yang telah ada. Hingga pada perubahan terakhir di tahun 2011, Starbucks memutuskan menghilangkan kata “Starbucks Coffee” yang selama ini menjadi identitas outlet kopi terkemuka dunia tersebut. Persaingan global yang semakin kompetitif ini membuat Starbucks harus melakukan sesuatu yang baru untuk menunjukkan nama besarnya di pasar dunia.

Mengubah logo bukan berarti Starbucks sedang mengalami krisis finansial di internal ataupun krisis lainnya, melainkan perubahan tersebut bermaksud bahwa Starbucks telah mempersiapkan diri mereka memberikan kejutan, sesuatu yang baru untuk para konsumen mereka. Paper ini akan menjelaskan perubahan logo dengan menghilangkan kalimat “Starbucks Coffee” tersebut, yang juga cukup mengejutkan berbagai pihak, mengingat tidak semua merek berani menghilangkan tulisan/kata yang tertera pada visualisasi produk mereka sebagai identitas perusahaan. Ini artinya Starbucks memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk tetap dikenal oleh pasar walaupun dengan menghilangkan tulisan “Starbucks” dalam logo mereka.

*Rebranding* yang dilakukan Starbucks dengan alasan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari hilangnya lingkaran yang selama ini membelenggu logo siren. Artinya Starbucks ingin

melebarkan sayap dengan menciptakan menu-menu baru diluar kopi yang selama ini dikenal sebagai komoditi utama Starbucks (dalam Annida, 2014:124).



Gambar 1.1 (Logo Starbucks)

Alasan Starbucks melakukan *rebranding* adalah ingin memperluas pasar, dimana Starbucks bukan hanya menjual kopi. Sebagai produk yang telah memiliki *positioning* tentunya Starbucks mendapat kritikan dari beberapa konsumen setia. Dari rentang waktu 1982 hingga 2011 (29 tahun) bagi beberapa *loyal customer* mengganti logo dengan menghilangkan nama “*coffee*” cukup mengherankan, setelah mengetahui alasannya pun mereka paham dan semakin puas dengan adanya penambahan produk. Perubahan logo-pun tidak signifikan, Starbucks tetap mempertahankan ikon putri duyung (Siren) dan warna hijau hanya menghilangkan nama dan tanda bintang saja. Sehingga kini Starbucks tampil dengan logo tanpa nama seperti perusahaan besar lainnya seperti Shell, Nike dan Apple.

Namun beberapa *customer* fanatik Starbucks menuai protes, seperti yang telah dijelaskan dari kutipan [republika.co.id](http://republika.co.id) (dalam Annida, 2014:122) . Menghilangkan tulisan “Starbucks Coffee” dianggap menghilangkan identitas dasar dan paling kuat dibandingkan elemen visual lainnya. Berikut beberapa komentar fanatik Starbucks terkait perubahan logo Starbucks ([republika.co.id](http://republika.co.id)):

“Saya pendukung Starbucks sejak lama, saya bela-belain beli kopi di Starbucks meski harus naik taksi yang mahal di pagi hari. Saya bahkan rela mengantri kopi saat musim dingin. Saya tidak melihat alasan logis dari perubahan logo ini”.

Beragam tanggapan dari pelanggan tentang perubahan logo Starbucks, salah satunya yang tidak menyetujui perubahan yang telah dilakukan dalam logo Starbucks. Meskipun begitu, Starbucks nampaknya telah berfikir matang atas keputusan tersebut. Perubahan ini didasari untuk memberikan nuansa baru bagi pelanggan seperti peningkatan kualitas pelayanan hingga pengembangan produk-produk *non coffee* dan *snack*.

Menurut Fandy (dalam Annida, 2014:124) *Re-branding* dilakukan dengan banyak pertimbangan oleh perusahaan, ada banyak alasan yang mendasari perusahaan melakukan *rebranding*. *Rebranding* tersebut bertujuan untuk memperluas pasar Starbucks yang tidak lagi hanya menjual kopi, namun kopi tetap menjadi ciri khas utama Starbucks sendiri. Tujuan Starbucks melakukan *rebranding* dan melakukan *repositioning* bagi masyarakat, tergolong sangat berhasil. Hingga saat ini Starbucks tetap dikenal dan tetap memiliki *positioning* sebagai produk kopi modern nomor satu di dunia.

Starbucks di Kota Medan sendiri terdapat di beberapa tempat diantaranya di Sun Plaza, Starbucks Cambridge, Starbucks Dipongoro, Starbucks Merdeka Walk, Starbucks City Rail Station, Starbucks Focal Point, Starbucks Regale dan Starbucks Thamrin Plaza. Penelitian dilakukan di seluruh Starbucks pada customer yang telah

menikmati Starbucks sejak sebelum pergantian logo terakhir kali dan masih berlanjut hingga saat ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah : “Apakah terdapat hubungan strategi *rebranding* Starbucks terhadap *brand positioning* pada pengunjung Starbucks Medan?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah : “Untuk mengetahui hubungan strategi *rebranding* terhadap *brand positioning* pada pengunjung Starbucks Medan?”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat di bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran terutama yang berkaitan dengan *rebranding* dan *brand positioning*. Diharapkan juga untuk dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait mengenai *rebranding* dan *brand positioning*

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi para produsen waralaba (khususnya gerai kopi) diharapkan Starbucks dapat menjadi acuan dalam strategi *rebranding* untuk memperluas pasar dan bagi

produk yang telah memiliki *positioning*, dapat mempertahankan produk tersebut dalam benak konsumen meskipun harus melakukan *rebranding*.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1. Penelitian yang Relevan

##### 2.1.1 Muzellec, Lambkin, 2006

Muzellec dan Lambkin (2006) dengan jurnalnya adalah peneliti yang paling sering dikutip mengenai topik *rebranding*, memiliki peran yang sangat signifikan dalam menganalisis *rebranding* secara deskriptif untuk perspektif yang lebih dalam. Saat itu pada tahun 2006, perusahaan yang mengubah nama *brand*-nya sering dikabarkan oleh jurnal bisnis, namun fenomena ini belum mendapat perhatian para peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Jurnal ini hadir untuk memahami pemicu utama dari fenomena *rebranding* perusahaan dan untuk menganalisis dampak dari strategi tersebut pada ekuitas merek perubahan.

Muzellec Lambkin menggunakan metodologi sampel *cross sectional* dari 166 perusahaan yang memberikan penjelasan data pada situasi dimana *rebranding* terjadi dan menunjukkan hasil bahwa keputusan untuk mengubah nama *brand* dan citra yang paling sering dipicu oleh perubahan struktural seperti merger dan akuisisi, yang berdampak signifikan pada identitas dan strategi inti perusahaan. Muzellec dan Lambkin menganalisis fenomena *rebranding* dengan ruang lingkup jangkauan lebih luas, mulai dari perubahan kecil yang relatif sederhana, hingga perubahan besar yang radikal.

#### 2.2. Pengertian *Branding*

*Branding* berasal dari kata “*brand*” yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia adalah “merek”. Menurut Dewi (2005:14), *Brand* adalah ide, kata,

desain grafis dan suara/bunyi yang memberi symbol pada produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosisasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:300), *brand* (merek) memiliki makna sebagai suatu istilah, tanda, atau gabungan semua yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, dan dapat membedakan barang-barang yang akan dijual.

Menurut Light & Kepferer (dalam Kotler 1995:523) *Brand* sebenarnya merupakan janji untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. *Brand* terbaik memberikan jaminan mutu, *brand* memiliki 6 tingkat pengertian :

1. Atribut : *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat : konsumen membeli suatu produk untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut
3. Nilai : *brand* juga menyatakan nilai produsen
4. Budaya : *brand* mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian : *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

*Branding* menurut Kotler (1995:523) adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Defenisi ini memiliki kesamaan

dengan UU No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, yakni sebagai berikut : “*brand* 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 dan jasa”

. Lebih lanjut Kotler mengatakan :

“*branding* adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih *brand* anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. *Branding* berkaitan dengan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.”

Menurut Keller (dalam Annida, 2014:123) *Brand* menurut American Marketing Association (AMA) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya. *Brand* adalah ciri khas yang berfungsi membangun ingatan pada konsumen terhadap merek dagang tertentu.

*Branding* membantu pembeli dalam banyak cara. Nama *brand* membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. *Brand* juga menjelaskan kepada pembeli tentang kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli *brand* yang tetap mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan tampilan, manfaat, dan kualitas yang sama tiap kali mereka beli. *Branding* juga memberikan penjual beberapa kelebihan. Nama *brand* adalah hal dasar dari keseluruhan membangun tentang kualitas istimewa dari suatu produk. *Branding* juga membantu penjual menentukan segmentasi pasar dan *positioning*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *branding* berkaitan dengan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses

membangun dan membesarkan suatu *brand*. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler, *branding* bukan hanya dilakukan untuk menarik perhatian target pasar tetapi juga untuk memenangkan hati konsumen. *Branding* yang dilakukan bertujuan agar target pasar dapat memilih *brand* yang kita miliki. *Branding* berfungsi agar pasar dapat menilai dan melihat bahwa *brand* yang kita miliki memiliki ciri khas atau karakter dari produk lainnya.

### 2.2.1. Teknik dan Melakukan *Branding*

Menurut Jung (dalam Wiley dan Sons, 2001:47-49) dalam melakukan *branding* memerlukan teknik psikologi untuk membuat *brand* mencapai ke benak konsumen, diantaranya:

#### 1. Pemikiran

Bagian berpikir dari pikiran menyangkut rasionalitas dan logika, sering disebut sebagai aktivitas otak kiri. Otak kiri sangat terkait dengan analisis, deduksi, berhitung, dan prosedur logis lainnya. Rasional dan logika dapat menjadi pembujuk yang kuat dan dapat mempengaruhi tindakan yang harus diambil. Pemahaman tentang fungsi otak ini telah menghasilkan *brand* yang disajikan secara rasional kepada pelanggan.

#### 2. Perasaan

Perasaan adalah pengaruh kuat lain pada perilaku manusia, dan itu dapat dirangsang oleh kegiatan iklan dan promosi. Perasaan milik otak kanan, yang berkaitan dengan emosi, kebahagiaan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, dan cinta. Misalnya, gambar anak anjing dengan gembira bermain dengan tisu toilet atau anak yang sedih dan tidak berlutut dapat membangkitkan perasaan emosional di hampir semua orang. Kebanyakan manajer *brand* sekarang setuju

bahwa membangun *brand* yang kuat yang menarik perasaan dan emosi konsumen adalah hal yang penting, jika memungkinkan. Ini dapat dicapai sebagian besar dengan membangun kepribadian ke dalam *brand*.

### 3. Sensasi

Sensasi pada sebuah hal yang disarankan, menyangkut indera peraba, rasa, bunyi, bau, dan penglihatan. Ini adalah fungsi otak kanan. Sekali lagi, komunikasi dari sebuah *brand* dapat menstimulasi keinginan dengan menarik satu atau lebih dari proses-proses pancaindra mental ini. Karena perasaan terhubung dengan perasaan dan emosi, mereka bisa menjadi pembujuk yang kuat. Misalnya, musik dari masa lalu dapat membangkitkan nostalgia.

### 4. Intuisi

Intuisi adalah fungsi otak kanan lainnya. itu menentang logika dan rasionalitas, dan sering bertindak dalam perilaku impulsif. Pernyataan seperti: "saya hanya tahu itu adalah hal yang tepat untuk dikatakan" atau "saya tidak tahu mengapa saya membelinya-saya hanya tahu itu untuk saya", adalah contoh khas orang yang mencoba membenarkan perilaku intuitif dan spontan. Pemasar melekat pada proses intuitif dengan mempelajari gaya hidup dan minat konsumen, menganalisis kapan dan bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli. Pemahaman tentang keempat fungsi pikiran sangat penting bagi mereka yang ingin membangun merek karena fungsi ini merupakan kepribadian setiap individu.

Wiley dan Sons (2001:23) menjelaskan selain menggunakan teknik psikologis, dalam melakukan *branding* juga memiliki syarat tersendiri, diantaranya:

#### 1. Mudah dieja

2. Mudah dibaca
3. Tidak biasa dan berbeda
4. Mudah diingat
5. Terlindungi (misalnya merek dagang)
6. Dapat diterima secara luas

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *branding* memerlukan teknik psikologis yang menghubungkan beberapa indera agar dapat melekat dalam benak konsumen. Dari beberapa teknik tersebut melibatkan otak kiri dan otak kanan yang berperan dalam mengendalikan indera manusia (konsumen) untuk dapat membuat suatu produk mempunyai ciri khas dan keistimewaan sendiri bagi mereka. Syarat dalam melakukan *branding* juga menjadi hal yang penting yang bertujuan menguasai benak konsumen dengan *brand* pada suatu jenis produk tertentu.

### **2.2.2. Tujuan dan Manfaat Melakukan *Branding***

Menurut Wiley dan Son (2001:11) terdapat 4 manfaat dalam melakukan *branding*, diantaranya :

1. Pembeda dengan produk pesaing
2. Harga suatu produk menjadi premium
3. Volume penjualan lebih tinggi
4. Skala ekonomi dan mengurangi biaya
5. Keamanan yang lebih terjamin pada permintaan produk

### **2.3. Pengertian *Rebranding***

Kata *rebranding* berasal dari kata *brand*, maka berdasarkan penjelasan di atas tentang defenisi *brand* (merek), *rebrand* atau *rebranding* memiliki makna

pemberian merek ulang, *rebranding* memiliki makna yang sama dengan *branding*. Namun pada kata ini diberi awalan *re* yang menurut Willian Pocket Dictionary (dalam Tjiptono, 2005) kata *re* merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut, pertama *again or a new* (lagi atau baru), kedua *back or backward* (kembali atau belakang).

Menurut Muzzelec dan Lambkin (dalam Febriyansah, 2013:8) yaitu bahwa kata "*rebrand*" adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan dengan baik : *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja yang berarti "lagi" atau "baru", menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain. Maka menurut Muzellec dan Lambkin (2006:39-54) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, symbol, desain, atau suatu kombinasi dari kesemuanya untuk suatu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholder atau pesaing.

Melakukan *rebranding* bagi suatu produk bukan perkara yang mudah. Perusahaan harus melakukan banyak pertimbangan, banyak penelitian, serta mengeluarkan biaya yang cukup besar. Bagi beberapa produk yang melakukan *rebranding* dengan cara hanya mengganti logo atau konsep yang lebih efisien, guna meminimalisir pengeluaran perusahaan, kemungkinan hanya membutuhkan biaya yang sedikit. Namun cara tersebut membutuhkan pertimbangan yang cukup besar dan cukup berat, khususnya produk yang telah dikenal masyarakat.

Menurut Daly dan Moloney (dalam Febriyansyah, 2013:2) *rebranding* terdiri dari tiga kategori utama yaitu, perubahan kecil yang berfokus pada estetika, perubahan besar yang berfokus pada reposisioning, dan perubahan keseluruhan

yang melibatkan kegiatan komunikasi agar *stakeholder* mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan. Pertimbangan yang dilakukan adalah apakah dengan melakukan *rebranding* tersebut, masyarakat tetap mengingat dan mengenal produk tersebut. Jika suatu produk gagal dalam melakukan *rebranding* akan berdampak besar bagi penjualan, dan suatu perusahaan harus memiliki alasan yang kuat dalam melakukan *rebranding* agar dapat diterima dengan baik bagi *loyal konsumen*.

*Rebranding* membutuhkan pertimbangan internal dan eksternal, apakah dengan adanya *rebranding*, akan membawa pengaruh yang signifikan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena dari internal (karyawan) yang secara tak langsung memiliki andil besar dalam menyampaikan produk. Faktor eksternal adalah stakeholder atau publik, apakah *rebranding* dapat diterima dengan baik bagi publik terutama konsumen yang setia.

### **2.3.1. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya *Rebranding***

Menurut Argenti (2010:163), ada beberapa faktor perusahaan melakukan *rebranding* diantaranya :

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek,
2. Memulihkan citra setelah terjaidnya krisis atau skandal,
3. Bagian dari merger atau akuisisi,
4. Bagian dari *de-merger* atau *spin off*,
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional,
6. Merasionalisasi portofolio merek,
7. Mendukung arah strategi pemasaran,
8. Alasan finansial,

9. Kepemimpinan baru,
10. Analisa prospektif pasar,
11. Identitas dari perusahaan,
12. Perusahaan memiliki reputasi negatif,
13. Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik.

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

1. *Internal Factors* (Faktor-faktor Internal), yang terdiri dari:
  - a. *Changes in Corporate Strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
  - b. *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan perilaku dalam organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
  - c. *Changes in corporate communication*, maksudnya *rebranding* terjadi karena adanya perubahan komunikasi didalam perusahaan.
  - d. *Changes in fashion*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan kebiasaan dalam organisasi.
2. *External Factors* (Faktor-faktor Eksternal), terdiri dari :
  - a. *Imposed corporate structural changes*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan
  - b. *Concern over external perception of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan

persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

#### 2.4. Pengertian *Positioning*

Defenisi *positioning* menurut Ries & Trout (2002:17) sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen. *Positioning* akan melibatkan perubahan, namun perubahan dibuat terhadap nama, harga, dan kemasan, bukan terhadap produk secara keseluruhan. Pada dasarnya ada perubahan penampilan yang akan dilakukan dengan tujuan menjamin suatu posisi yang lebih berharga dalam pikiran calon pelanggan. Sedangkan menurut Kasali (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/nama *brand* mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/*brand* atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiasi.

Menurut Wiley dan Sons (2001:103) *positioning* penting untuk membangun *brand* karena bertanggung jawab untuk memproyeksikan identitas merek dan menciptakan persepsi dan citra merek dalam pikiran orang. Kotler dan Armstrong (1997:249) menyatakan *positioning* adalah cara bagaimana produk didefenisikan konsumen atas dasar ciri-ciri penting, tempat yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Konsumen dibanjiri dengan informasi tentang produk-produk dan jasa. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk setiap kali mereka melakukan keputusan pembelian. Untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dalam pembelian,

konsumen mengorganisir produk ke dalam kategori-kategori, merek “memposisikan” produk, jasa dan perusahaan dalam benak mereka.

Lebih lanjut Kotler (1997:249) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (1997:258) perusahaan perlu mencegah tiga kesalahan *positioning* yang penting, diantaranya :

- a. *Underpositioning*, yaitu gagal memposisikan perusahaan yang sebenarnya. Sebagian perusahaan menemukan bahwa pembeli hanya memiliki gagasan yang samar tentang perusahaan atau bahwa mereka tidak mengetahui sesuatu yang khusus tentang perusahaan.
- b. *Overpositioning*, yaitu memberi pembeli gambaran yang terlalu sempit. Contohnya pada perusahaan gelas Steuben menawarkan gelas yang memiliki sentuhan seni seharga \$1000 ke atas, padahal sebenarnya perusahaan itu juga memproduksi gelas yang bagus dengan harga terjangkau \$50.
- c. *Confused Positioning*, yaitu menanamkan citra perusahaan yang membingungkan kepada pembeli. Misalnya memasang *tag line* yang memperburuk citra perusahaan.

*Positioning* menjelaskan strategi bagaimana perusahaan membuat perbedaan produk miliknya dengan milik pesaing, agar menempatkan posisi khusus dalam benak konsumen. *positioning* dilakukan untuk mendapatkan citra baik bagi

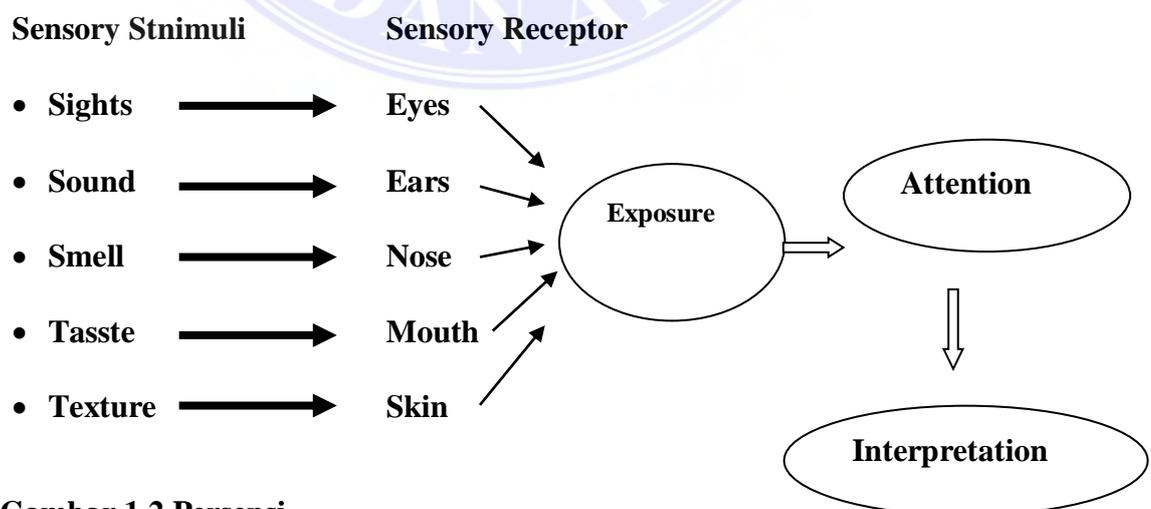
perusahaan agar konsumen atau segmentasi tertentu memiliki ketertarikan dan persepsi tersendiri mengenai suatu produk atau *brand*. Jadi *positioning* dapat disimpulkan sebagai suatu strategi untuk menempatkan posisi khusus di dalam benak konsumen yang menciptakan citra dan persepsi sendiri bagi produk, perusahaan, maupun *brand*.

### 2.4.1. Aspek-Aspek *Positioning*

. Kotler dan Amstrong (1997:249) menyatakan posisi produk (*positioning*) merupakan kumpulan yang kompleks antara persepsi, kesan, dan perasaan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk pesaing.

#### a. Persepsi

Supranto dan Limankrisna (2007) menyatakan persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli di seleksi diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama/arti. Menurut Stanton (dalam Supranto dan Limankrisna, 2007) persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui lima indera.



Gambar 1.2 Persepsi

## b. Perasaan

Perasaan adalah pengaruh kuat lain pada perilaku manusia, dan itu dapat dirangsang oleh kegiatan iklan dan promosi. Perasaan milik otak kanan, yang berkaitan dengan emosi, kebahagiaan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, dan cinta.

## c. Kesan

Kesan konsumen dipengaruhi pengalaman konsumen mengenai suatu produk menggunakan rangsangan. Kesan merupakan suatu alat ukur untuk menilai kepuasan konsumen. Ketika konsumen menggunakan produk kemudian berkesan, hal tersebut dapat menilai kepuasan konsumen pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2015:209) hal-hal yang membuat konsumen berkesan dan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

### 1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

### 2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

### 3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

### 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

### 5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

### 6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan sendiri. Penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

#### 2.4.2. Strategi *Positioning*

Menurut Ries dan Trout (dalam Priansa, 2017:15) Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) *brand* atau produk yang lebih unggul dibandingkan *brand*/produk pesaing. Lebih lanjut Ries dan Trout memandang bahwa *positioning* dimulai dengan produk, jasa, perusahaan, Lembaga, atau bahkan orang. Tetapi *postioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. *Positioning* adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen. Jadi, anda memposisikan produk itu di dalam pikiran calon konsumen.

Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017:15) menyatakan bahwa *positioning* jasa bisa dilakukan berdasarkan sejumlah dimensi, seperti kebutuhan yang dipuaskan, manfaat yang disampaikan, fitur jasa spesifik, waktu pemakaian, dan siapa yang memakai jasa bersangkutan. Priansa (2017) berpendapat, terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi konsumen. pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada tujuh kriteria berikut :
  - a. Derajat kepentingan (*Impotance*)

Atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar konsumen.
  - b. Keunikan (*Distinctiveness*)

Atribut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

c. Superioritas (*Superiority*)

Atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara lain untuk mendapat manfaat yang sama.

d. Dapat dikomunikasikan (*Communicability*)

Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga konsumen dapat memahaminya.

e. Tidak mudah ditiru (*Preemptive*)

Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

f. Terjangkau (*Affordability*)

Konsumen sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut.

g. Kemampulabaan (*Profitability*)

Perusahaan bisa mendapatkan tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*)
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk-produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai

5. *Positioning* berdasarkan pemakai produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Menurut Khotler dan Armstrong (1997:252-256) tidak semua perusahaan dapat mendapatkan kesempatan untuk membedakan penawarannya dan memperoleh keunggulan pesaing. Beberapa perusahaan hanya menemukan kelemahan sehingga mudah ditiru pesaing dan karena itu jadi mudah tenggelam. Jalan keluarnya adalah dengan terus mengidentifikasi daya saing potensial yang baru dan meluncurkannya satu per satu untuk mencegah reaksi pesaing. Maka perusahaan perlu melakukan diferensiasi atas dasar:

1. Diferensiasi produk (pembedaan produk)

Variasi atau perbedaan pada produk yang ditawarkan. *Brand* dapat berbeda berdasarkan jumlah dimensi dari produk atau jasa tersebut, yaitu : bentuk produk, fitur produk, kinerja, kesesuaian mutu dengan standar yang ada, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

2. Diferensiasi jasa (pembedaan jasa yang menyertai produk/pelayanan)

Penambahan jasa/pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk dan membedakannya dengan produk lain. Diferensiasi pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi personil (mepekerjakan orang yang lebih baik ketimbang pesaing)

Perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi personil. Perusahaan dapat mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing.

4. Difensiasi citra (membangun citra yang lebih baik dari pesaing)

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produk perusahaan. Citra perusahaan atau citra produk harus dapat mewakili perbedaan dan *positioning* produk. pembeli memiliki tanggapan yang berbeda mengenai citra perusahaan dan *brand*.

Khotler dan Amstrong (2002) mengatakan ada banyak strategi untuk memposisikan merek, dan banyak dari mereka dapat dibentuk menjadi kombinasi yang kuat. berbagai strategi didasarkan pada:

- a. *Positioning* menurut Fitur dan atribut

Strategi ini merupakan kandidat yang jelas untuk melakukan *positioning* produk, dan bahkan layanan. Orang akan selalu melihat fitur dan atribut, tetapi menghasilkan fitur dan atribut yang unik dan berkelanjutan merupakan hal yang sulit.

- b. *Positioning* menurut keuntungan

Konsumen ingin memiliki manfaat yang jelas bagi mereka karena seringkali produk atau layanan tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

- c. *Positioning* menurut penyelesaian masalah

Strategi *positioning* pemecahan masalah membutuhkan pemahaman penuh tentang kebutuhan konsumen dan staf yang terlatih dengan keterampilan sosial dan komunikasi yang tepat, terutama dalam industri jasa.

d. *Positioning* menurut persaingan

*Positioning* terhadap kompetisi harus ditangani dengan hati-hati, dari perspektif hukum dan standar periklanan. Strategi ini digunakan untuk peluncuran produk baru minuman, uji rasa sebagai contohnya.

e. *Positioning* menurut reputasi perusahaan dan citra

Memiliki reputasi dan citra yang bagus bagi suatu *brand* merupakan strategi *positioning* yang bagus. Seringkali perusahaan besar yang sukses karena mereka memiliki segmentasi pasar yang sama pada produk yang mereka jual langsung.

f. *Positioning* menurut target pasar

*Positioning* target pasar memastikan bahwa *brand* memiliki posisi yang jelas untuk setiap target spesifik yang dituju.

g. *Positioning* menurut aspirasi

Aspirasi merupakan ambisi, keinginan, impian, tujuan, dan harapan. Dengan demikian hal tersebut menyediakan beberapa ruang lingkup yang sangat baik.

h. *Positioning* menurut pengguna

Bagaimana dan kapan konsumen menggunakan produk, dapat membantu perusahaan untuk melakukan *positioning brand* mereka.

i. *Positioning* menurut nilai atau harga

Nilai memiliki beberapa pengertian bagi beberapa orang. Untuk sebagian orang berarti harga. Memiliki harga yang murah dengan kualitas yang bagus dan konsisten membuat *brand* menjadi bagus.

j. *Positioning* menurut kepribadian

*Positioning* berdasarkan kepribadian dapat menjadi kekuatan untuk semua strategi jika dirumuskan dengan benar.

k. *Positioning* menurut emosi

Strategi ini sering digunakan perusahaan baik sendiri atau kombinasi dengan strategi lain. Itu menjadi suatu kekuatan, seperti yang akan dikatakan oleh eksekutif periklanan. Hal tersebut menarik ke sisi kanan otak, tetapi kadang-kadang memerlukan banding ke sisi rasional dan logis dari pemikiran konsumen untuk menarik cukup banyak populasi target. Emosi adalah sesuatu yang sangat kuat pada setiap orang, meskipun terkadang emosi harus diredam.

## 2.5. Hubungan Antara *Rebranding* dengan *Positioning*

Semua perusahaan ingin produknya memiliki *positioning* yang tepat di benak masyarakat. Banyak faktor dan strategi yang dapat menjadikan produk memiliki *positioning*. Salah satunya adalah melakukan *branding* produk dengan baik. Untuk menempati *positioning* di benak masyarakat, suatu perusahaan harus memiliki pembeda, *branding* merupakan kunci pembeda suatu produk (Wiley dan Sons, 2001). Lebih lanjut Wiley dan Sons (2001) mengatakan

“semua perusahaan yang melihat ke depan sekarang menganggap *positioning* sebagai inti dari strategi bersaing. Karena tujuan akhir dari setiap strategi bisnis adalah untuk memuaskan pelanggan, mendapatkan posisi yang berharga di benak pelanggan adalah penting. Beberapa orang berpendapat bahwa *branding* benar-benar memiliki posisi, itu tidak

memiliki nilai unik di benak konsumen. Anda dapat membangun kepribadian merek, dan melalui segmentasi pasar yang tepat mengidentifikasi dan menjangkau konsumen target Anda. Tetapi yang menghubungkan hal tersebut adalah *positioning* yang ada di benak konsumen”.

Namun tidak semua perusahaan memiliki *branding* yang tepat untuk mendapatkan *positioning* dalam benak konsumen. beberapa perusahaan harus melakukan *rebranding* dengan berbagai faktor untuk mendapatkan *positioning* produknya. Hal ini dibenarkan oleh Ries dan Trout (2002) yang mengatakan:

“salah jika *positioning* tidak melibatkan perubahan. Memang akan melibatkan perubahan. Namun, perubahan dibuat terhadap nama, harga, dan kemasan, bukan terhadap produk secara keseluruhan. Pada dasarnya ada perubahan penampilan yang akan dilakukan dengan tujuan menjamin suatu posisi yang lebih berharga dalam pikiran calon pelanggan”.

## 2.6. Pengajuan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu

Ha: Ada hubungan antara *Rebranding* dengan *Positioning* pada Starbucks Medan.

Ho: Tidak ada hubungan antara *Rebranding* dengan *Positioning* pada Starbucks Medan.

## 2.7. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori maka disusun kerangka konsep yang terdiri dari dua variable.

Variable X yaitu : *Rebranding*

Variable Y yaitu : *Positioning*

## 2.8. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel maka dilakukan operasional variabel sebagai berikut :

Variabel Teoritis	Variabel Operasional (Indikator)
<i>Rebranding X</i>	A. Syarat <i>Rebranding</i>  1. Mudah dieja 2. Mudah dibaca 3. Tidak biasa dan berbeda 4. Mudah diingat 5. Terlindungi (misalnya merek dagang) 6. Dapat diterima secara luas
<i>Positioning Y</i>	A. Persepsi B. Kesan C. Perasaan

## **BAB III**

### **PROSEDUR PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional karena dalam pelaksanaannya mencari data sebanyak-banyaknya dan kemudian berusaha untuk mendeskripsikan sejelas-jelasnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat Batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2006:54).

Menurut Hadjar (1996:34) kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori yang menjelaskan hubungan antara kenyataan sosial. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah teori yang ditetapkan didukung oleh kenyataan dan bukti-bukti empiris atau tidak. Bila bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori tersebut dapat diterima.

#### **3.2. Identifikasi Variabel**

Istilah variabel dapat diartikan sebagai konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Menurut Mayer (dalam Kriyantono 2006:20) suatu variabel adalah konsep tingkat rendah yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur.

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain:

Variable bebas : Rebranding (X)

Variable terikat : Positioning (Y)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan variabel bebas dan terikatnya. Oleh karena itu desain yang sesuai untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang didapat berhubungan dengan angka yang memungkinkan digunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui hubungan rebranding dengan positioning pada Starbucks Medan.

### **3.3. Populasi**

Populasi menjadi asal sampel yang diambil. Menurut Sugiyono (dalam Kriyantono 2006:153) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Starbuck Medan rata-rata yang berjumlah 100-150 pengunjung per hari pada tiap store.

### **3.4. Sampel**

Kriyantono (2006:154) definisi sampel yaitu sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu menggunakan cara tertentu yang didasari pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pada penelitian ini pengambilan besar sampel ditentukan dengan purposive sampling.

Purposive sampling adalah teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono 2006:158).

Dari pengertian diatas, peneliti memiliki kriteria khusus untuk mencari responden. Kriteria yang akan dicari oleh peneliti adalah :

1. Konsumen fanatik Starbucks yang telah mengkonsumsi sejak 2011 dan masih berlanjut.
2. Konsumen yang menyadari terjadinya *rebranding*.

Peneliti menemukan 50 responden yang sesuai kriteria untuk diteliti.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian konsumen Starbucks Medan. Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka pengumpulan data yang dilakukan untuk mengukur kedua variabel tersebut. Variabel kemampuan awal dilihat dari berhasil tidaknya Starbucks melakukan *positioning* setelah *rebranding*. Angket tersebut terdiri dari dua skala yaitu: Skala *rebranding* dan *positioning*.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- (a) Menyusun pertanyaan berdasarkan indikator yang telah dibuat serta melakukan diskusi dan konsultasi dengan para ahli, agar diperoleh butir yang memenuhi validitas tampilan (*face validity*).

Butir-butir pertanyaan disusun dengan berbagai pertimbangan yaitu:

- (a) Menghindari pernyataan yang meragukan.
- (b) Menghindari kata-kata yang terlalu abstrak dan Menggunakan kata-kata yang tidak menimbulkan curiga atau antipati

### 3.6. Validitas

Menurut Sugiyono (2014:121) sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sebelum digunakan dalam penelitian, dilakukan uji coba (*try out*) kedua kuesioner (komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen). Untuk menguji validitas alat ukur digunakan teknik analisa *Product Moment (Pearson)*.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}\right)\left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}\right)}}$$

Keterangan:

r : Koefisiensi korelasi antara variabel X (skor subjek setiap butir) dengan variabel Y (total skor subjek dari seluruh butir).

$\sum xy$  : Jumlah dari hasil perkalian antara variabel X dengan variabel Y.

$\sum X$  : Jumlah skor keseluruhan subjek setiap butir

$\sum Y$  : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y

N : Jumlah subjek.

### 3.7. Reliabilitas

Menurut Singarimbun (2011:140) reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Artinya, hasil ukur adalah dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, kalau aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan *Koefisien Alpha Cronbach* dan penghitungannya dikerjakan melalui *SPSS 18.0*. Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum i^2 \sigma}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument yang dicari

$n$  : Banyaknya butir soal

$\sum i^2 \sigma$  : Jumlah variasi skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma^2$  : Varians total

### 3.8. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisa dalam beberapa tahap analisa yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan

variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program statistik SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan

$O_i$  = frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke  $i$

$E_i$  = frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke  $i$

#### b. Uji Linearitas

Adapun maksud dari uji linearitas ini adalah untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program statistik SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Kolmogorov Smirnov. Alasan menggunakan teknik ini karena penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Arikunto (2013), formula dari teknik *productmoment* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variable bebas x dengan variabel tergantung y

- $\Sigma XY$  = Jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y  
 $\Sigma X$  = Jumlah skor variabel bebas X  
 $\Sigma Y$  = Jumlah skor variabel tergantung Y  
 $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor X  
 $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y  
N = Jumlah subjek

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui apakah data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua variabel, maka peneliti menggunakan rumus koefisien tata jenjang (*Rank Order Correlation Coeficient*) oleh Spearman atau *Spearman Rho Koefisien Spearman Rho* menunjukkan hubungan antara variable X dan variable Y yang tidak diketahui sebaran datanya.

Untuk menguji hubungan antara kedua variabel yang dikorelasikan digunakan koefisien korelasi tata jenjang (*Rank Order Correlation Coeficient*) oleh Spearman. Uji hipotesis ini menggunakan korelasi Spearman Rank karena jenis data yang dikorelasikan karena adanya jenjang dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal. Jadi korelasi Spearman Rank bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau ranking.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan ;  $r_s$  = koefisien korelatif Spearman

n = jumlah sampling

di = menunjukkan perbedaan tiap rank

Untuk menguji signifikan apakah masing – masing variabel berpengaruh dengan menggunakan rumus :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Keterangan :

t = nilai terhitung

r<sub>s</sub> = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

jika tabel t<sub>tabel</sub> > t<sub>hitung</sub> , maka hubungan signifikan ( Ha diterima )

jika tabel t<sub>tabel</sub> < t<sub>hitung</sub> , maka hubungan tidak signifikan ( Ho diterima )

Selanjutnya untuk melihat tinggi rendahnya korelasi (derajat hubungan) digunakan skala *Guildford* atau koefisien asosiasi, sebagai berikut (Kriyantono, 2006:169)

< 0,20 : hubungan rendah sekali ; lemah sekali

0,20 – 0,40 : hubungan rendah tapi pasti

0,41 – 0,70 : hubungan yang cukup berarti

0,71 – 0,90 : hubungan yang tinggi kuat ; kuat

> 0,91 : hubungan yang sangat tinggi ; kuat sekali

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hal-hal yang penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

1. Teknik uji Indeks reliabilitas yang diperoleh skala *rebranding* sebesar  $r_{tt} = 0,814$ . Sedangkan indeks reliabilitas yang diperoleh skala *positioning* sebesar  $r_{tt} = 0,830$ . Hal ini menunjukkan bahwa skala yang disusun reliabel atau dapat digunakan untuk mengungkap *rebranding* dan *positioning*.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan metode analisis korelasi *spearman rho*, diketahui  $r_{xy} = 0,559$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,050$ . Artinya hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan antara *rebranding* dengan *positioning*, dinyatakan diterima.
3. Sumbangan efektif variabel *rebranding* dengan *positioning* di Starbucks sebesar 0,220 (22%) yang berarti rendah namun pasti. Sementara sisa persentasinya sebesar 78% disebabkan oleh faktor lain seperti pembeda produk, pembeda pelayanan, pembeda personil, dan pembeda citra.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis, yaitu:

1. Saran Kepada Wirausahawan

Melihat bahwa terdapat hubungan antara *rebranding* dengan *positioning*, maka disarankan kepada para para wirausahawan diharapkan agar mencoba melakukan *rebranding* untuk menyampaikan pesan kedalam benak konsumen dan mendapatkan *positioning* konsumen. Ketika melakukan *rebranding* para wirausahawan dapat dengan benar melakukan kegiatan tersebut sesuai syarat *rebranding*

## 2. Saran Peneliti Selanjutnya

Para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggali informasi lebih mengenai *rebranding* dan *positioning* di beberapa perusahaan yang berhasil dalam kegiatan tersebut. Karena hal kegiatan *rebranding* ini masih sangat tabu untuk beberapa perusahaan yang belum mendapatkan *positioning* di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aker A, David & Shansby Gary, J. 1980. *Branding*. The Warton Magazine.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Dewi Jenita, Ike. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*.  
Yogyakarta : Amara Books.
- Hadjar Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*.  
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga*.  
Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia*. Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta : Salemba Empat.
- Priansa Juni, Doni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Era Bisnis Kontemporer*.  
Bandung : Alfabeta.
- Ries, Al & Trout Jack. 2002. *Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*.  
Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Wiley, John & Sons. 2001. *Branding in Asia*. Singapore.
- Jurnal:
- Annida, 2014. *Rebranding Starbucks; Penguatan “Logo Tanpa Merek”*  
Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara. Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 6, Nomor 2, hal: 120-127, 2014. (Online)  
Jepara: Fakultas Komunikasi Islam Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara
- Febriansyah, 2013. Pengaruh perubahan Logo (*Rebranding*) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk di Bandar Lampung.  
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, Vol. 18, Nomor 2, 2013. (Online)  
Jakarta

Lomax and Mardor. 2006. *Corporate Rebranding: From Normative Models to Knowledge Management*. Journal of Brand Management. vol. 16. no. 4

Muzellec and Lambkin. 2006. *Corporate Branding and Brand Architecture : a Conceptual Framework*. <http://mtq.sagepub.com>.





**LAMPIRAN A**  
**SKALA ANALISIS *REBRANDING***

No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Riavaldo	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
2	Monica	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
3	Ardi	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
4	Topui	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3
5	Yeni	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
6	Gilang	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
7	Putra	2	2	4	3	4	3	4	1	3	2
8	Fandi	4	4	3	3	4	2	3	3	2	1
9	Kevin	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
10	Salim	2	3	3	4	3	4	3	4	1	4
11	Heni	4	4	3	3	4	2	3	3	2	1
12	Tari	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
13	Aisyah	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
14	Jeni	2	3	3	4	3	4	3	4	1	4
15	Roy	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
16	Rina	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
17	Venty	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
18	Fani	2	3	3	4	3	4	3	4	1	4
19	Dina	2	2	4	3	4	3	4	1	3	2
20	Levin	4	4	3	3	4	2	3	3	2	1
21	Lewo	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
22	Sela	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
23	Anita	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
24	Lukman	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
25	Iqbal	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
26	Jeselyn	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3
27	Jesica	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
28	Indah	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
29	Sasa	4	4	3	3	4	2	3	3	2	1
30	Jeje	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
31	Ronald	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3
32	Tiorida	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
33	Fay	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
34	Kikan	2	3	3	4	3	4	3	4	1	4
35	Putri	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3
36	Aldi	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3
37	Audi	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
38	Aurel	4	4	3	3	4	2	3	3	2	1
39	Haris	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
40	Fadil	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3
41	Ibnu	2	2	4	3	4	3	4	1	3	2
42	Sina	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
43	Say	2	2	4	3	4	3	4	1	3	2
44	Frida	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
45	Agustin	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
46	Leo	2	2	4	3	4	3	4	1	3	2
47	Fahmi	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
48	Randi	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3
49	Rezki	2	3	3	4	3	4	3	4	1	4
50	Gio	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4



## **LAMPIRAN B**

### **SKALA ANALISIS *BRAND POSITIONING***

No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Riavaldo	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	4	3
2	Monica	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	4	3
3	Ardi	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
4	Topui	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
5	Yeni	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
6	Gilang	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
7	Putra	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
8	Fandi	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
9	Kevin	1	2	4	4	4	3	2	2	4	1	2	1
10	Salim	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4
11	Heni	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
12	Tari	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
13	Aisyah	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
14	Jeni	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
15	Roy	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
16	Rina	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	4	3
17	Venty	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
18	Fani	1	2	4	4	4	3	2	2	4	1	2	1
19	Dina	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	4	3
20	Levin	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
21	Lewo	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3
22	Sela	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
23	Anita	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	4	3
24	Lukman	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
25	Iqbal	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
26	Jeselyn	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
27	Jesica	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
28	Indah	1	2	4	4	4	3	2	2	4	1	2	1
29	Sasa	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4
30	Jeje	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4
31	Ronald	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	4	3
32	Tiorida	1	2	4	4	4	3	2	2	4	1	2	1
33	Fay	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
34	Kikan	1	2	4	4	4	3	2	2	4	1	2	1
35	Putri	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
36	Aldi	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4
37	Audi	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	4	3
38	Aurel	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4
39	Haris	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
40	Fadil	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
41	Ibnu	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	4	3
42	Sina	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
43	Say	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
44	Frida	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
45	Agustin	4	4	3	4	3	2	3	3	4	1	4	3
46	Leo	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	4	3
47	Melvin	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4
48	Randi	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
49	Rezki	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4
50	Gio	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4



**LAMPIRAN C**  
**HASIL ANALISIS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**  
**SKALA *REBRANDING* DAN *BRAND POSITIONING***

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10
```

```
/SCALE('REBRANDING') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		12-FEB-2019 13:21:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 /SCALE('REBRANDING') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet1]

## Scale: REBRANDING

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,10	,738	50
aitem_2	3,20	,632	50
aitem_3	3,60	,516	50
aitem_4	3,00	,667	50
aitem_5	2,90	,876	50
aitem_6	3,40	,699	50
aitem_7	3,30	,675	50
aitem_8	3,10	,876	50
aitem_9	2,90	1,197	50
aitem_10	2,80	,919	50

DATASET ACTIVATE DataSet0.

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10  
aitem_11 aitem_12
```

```
/SCALE('POSITIONING') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

### Notes

Output Created			12-FEB-2019 13:22:55
Comments			
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>	50
Missing Value Handling	Matrix Input Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=aiitem_1 aiitem_2 aiitem_3 aiitem_4 aiitem_5 aiitem_6 aiitem_7 aiitem_8 aiitem_9 aiitem_10 aiitem_11 aiitem_12 /SCALE('POSITIONING') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,00 00:00:00,01

[DataSet0]

### Scale: POSITIONING

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	12

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,20	1,033	50
aitem_2	3,30	,675	50
aitem_3	3,20	,632	50
aitem_4	3,40	,516	50
aitem_5	3,40	,516	50
aitem_6	2,60	,966	50
aitem_7	3,00	,667	50
aitem_8	3,30	,675	50
aitem_9	3,20	,632	50
aitem_10	2,50	1,080	50
aitem_11	3,40	,699	50
aitem_12	3,20	,919	50



GET

FILE='C:\Users\lenovo\Documents\Untitled1.sav'.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=x y

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

Notes		12-FEB-2019 01:39:08
Output Created		
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet2 <none> <none> <none> 50
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	00:00:00,00 00:00:00,00 157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Rebranding	50	31,30	3,302	26	38
Positioning	50	37,70	3,592	30	42

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Rebranding	Positioning
N		50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	31,30	37,70
	Std. Deviation	3,302	3,592
	Absolute	,216	,233
Most Extreme Differences	Positive	,216	,116
	Negative	-,164	-,233
Kolmogorov-Smirnov Z		,683	,738
Asymp. Sig. (2-tailed)		,739	,648

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**LAMPIRAN E**  
**UJI LINIERITAS**

MEANS TABLES=y BY x

/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS ANOVA LINEARITY.

## Means

### Notes

Output Created		12-FEB-2019 13:31:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Positioning * Rebranding	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

## Report

### Positioning

Rebranding	Mean	N	Std. Deviation
26	30,00	5	.
28	42,00	5	.
29	40,00	5	.
31	38,00	10	,000
32	39,00	15	2,646
34	34,00	5	.
38	38,00	5	.
Total	37,70	50	3,592

### ANOVA Table

			Sum of Squares	Df
Positioning * Rebranding	Between Groups	(Combined)	102,100	6
		Linearity	2,577	1
		Deviation from Linearity	99,523	5
	Within Groups	14,000	3	
	Total	116,100	9	

### ANOVA Table

			Mean Square	F
Positioning * Rebranding	Between Groups	(Combined)	17,017	3,646
		Linearity	2,577	,552
		Deviation from Linearity	19,905	4,265
	Within Groups	4,667		
	Total			

### ANOVA Table

			Sig.
Positioning * Rebranding	Between Groups	(Combined)	,158
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,131
	Within Groups		
	Total		

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Positioning * Rebranding	,449	,220	,938	,879



**LAMPIRAN F**  
**UJI HIPOTESIS**

NONPAR CORR

/VARIABLES=x y

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Nonparametric Correlations

Notes		
Output Created		12-FEB-2019 13:33:58
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 50
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=x y /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time Elapsed Time Number of Cases Allowed	00:00:00,02 00:00:00,01 174762 cases <sup>a</sup>

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0]

### Correlations

		Rebranding	Positioning
Spearman's rho	Rebranding	1,000	,559
	Positioning	,559	1,000



**LAMPIRAN G**  
**FREKUENSI SKALA *REBRANDING***

FREQUENCIES VARIABLES=x

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

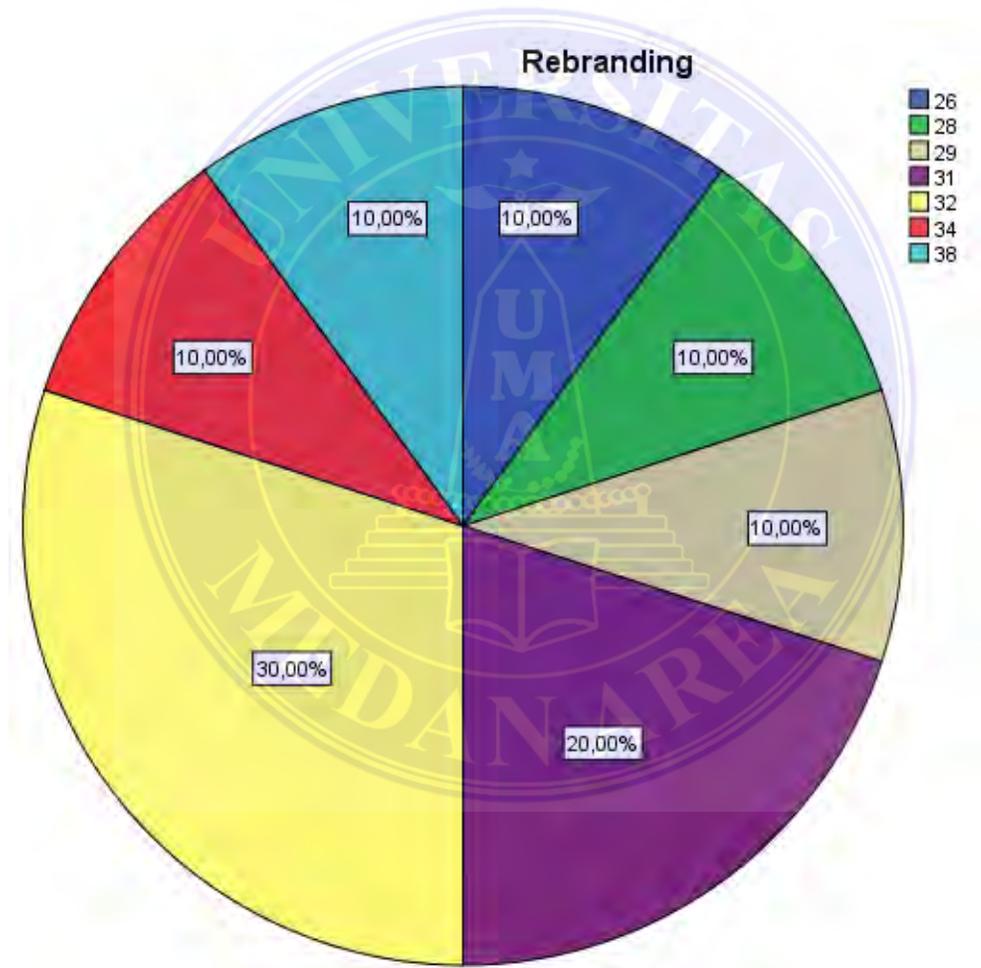
## Frequencies

Notes	
Output Created	12-FEB-2019 13:29:50
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 10
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=x /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time 00:00:01,19 Elapsed Time 00:00:01,07

[DataSet0]

Statistics		
Rebranding		
N	Valid	10
	Missing	0
Mean		31,30
Median		31,50
Std. Deviation		3,302
Minimum		26
Maximum		38

Rebranding				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
26	1	10,0	10,0	10,0
28	1	10,0	10,0	20,0
29	1	10,0	10,0	30,0
31	2	20,0	20,0	50,0
32	3	30,0	30,0	80,0
34	1	10,0	10,0	90,0
38	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



**LAMPIRAN H**  
**FREKUENSI SKALA *BRAND POSITIONING***



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

17/10/19

23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

FREQUENCIES VARIABLES=y

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

Notes		
Output Created		12-FEB-2019 13:30:49
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 10
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=y /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,25 00:00:00,27

[DataSet0]

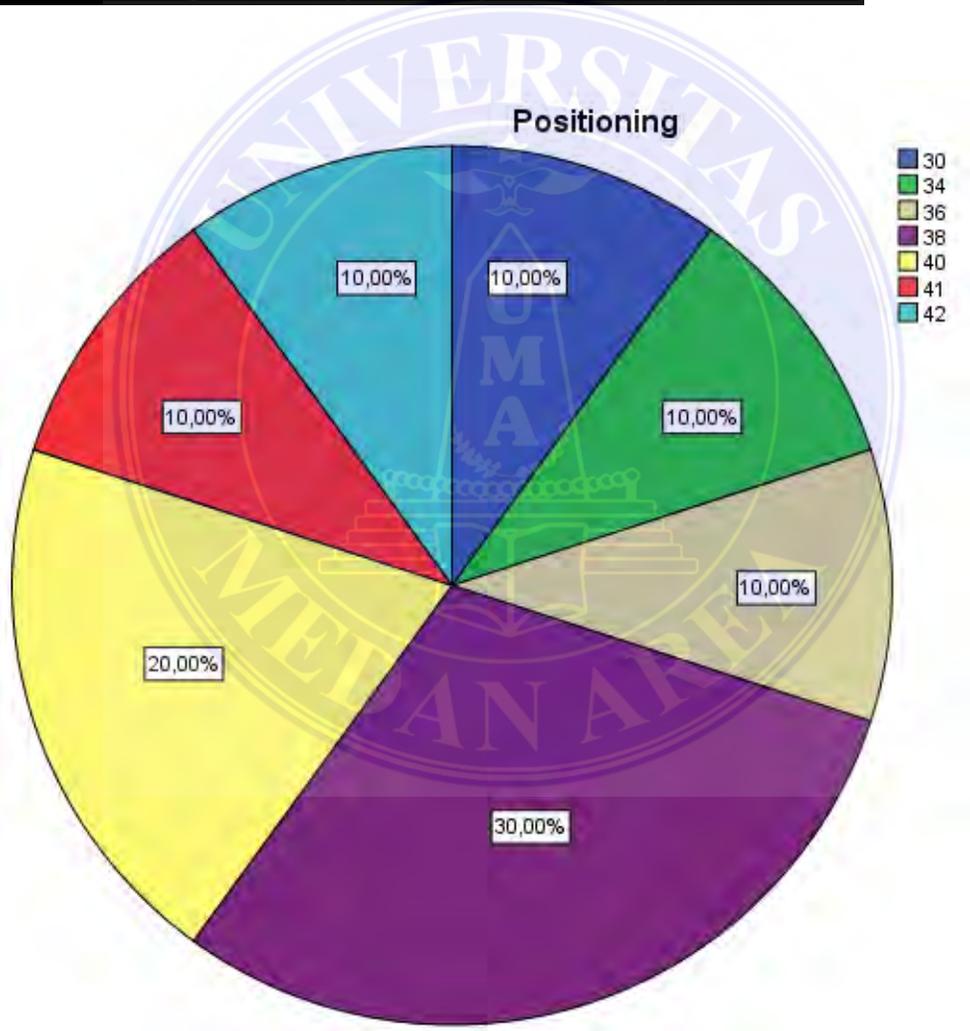
### Statistics

Positioning

N	Valid	10
	Missing	0
Mean		37,70
Median		38,00
Std. Deviation		3,592
Minimum		30
Maximum		42

**Positioning**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30	1	10,0	10,0	10,0
34	1	10,0	10,0	20,0
36	1	10,0	10,0	30,0
38	3	30,0	30,0	60,0
40	2	20,0	20,0	80,0
41	1	10,0	10,0	90,0
42	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	





**LAMPIRAN I**  
**SEBARAN ANGKET**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

17/10/19

26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

**NAMA** :

**USIA** :

**JENIS KELAMIN** :

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Di halaman berikut ada beberapa pernyataan yang akan anda jawab. Sebelum anda menjawab, ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan yaitu:

1. Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Baca masing-masing pernyataan dengan teliti dan pilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan pendapat pribadi anda. Anda dapat memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan anda yaitu:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

3. Bila anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah kemudian berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang benar.
4. Apapun jawaban anda tidak dinilai sebagai jawaban benar atau salah, maka usahakan agar semua nomor terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka logo Starbucks		X		

----- SELAMAT MENGERJAKAN& TERIMA KASIH -----

## KUESIONER REBRANDING

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Logo Starbucks sangat sulit diingat				
2	Logo starbucks sangat berbeda dari yang lain				
3	Ikon starbucks sangat unik sehingga tidak mudah ditiru				
4	Warna logo starbucks sangat <i>eye catching</i>				
5	Logo yang diganti starbucks tidak sesuai dengan alasannya memperluas pasar (tidak lagi hanya menjual kopi)				
6	Desain logo yang sekarang lebih menarik dan simple				
7	Ikon logo sebelumnya lebih terlihat jelas dari pada yang sekarang				
8	Logo starbucks yang sekarang lebih terlihat elegan				
9	Desain logo yang sekarang lebih mengandung arti istimewa				
10	Desain starbucks yang sekarang sangat sederhana dan tidak memberikan keindahan				

**NAMA** :

**USIA** :

**JENIS KELAMIN** :

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Di halaman berikut ada beberapa pernyataan yang akan anda jawab. Sebelum anda menjawab, ada beberapa hal yang perlu anda perhatikan yaitu:

1. Isilah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Baca masing-masing pernyataan dengan teliti dan pilih jawaban yang benar-benar sesuai dengan pendapat pribadi anda. Anda dapat memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan anda yaitu:

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

3. Bila anda ingin mengganti jawaban, berilah tanda sama dengan (=) pada jawaban yang salah kemudian berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang benar.
4. Apapun jawaban anda tidak dinilai sebagai jawaban benar atau salah, maka usahakan agar semua nomor terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat.

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya suka logo Starbucks		X		

----- SELAMAT MENGERJAKAN & TERIMA KASIH -----

## KUESIONER POSITIONING

### PERSEPSI

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya logo Starbucks mudah dikenali hanya dengan sekali lihat				
2	Menurut saya tidak ada keunikan dalam produk Starbucks				
3	Menurut saya promosi yang dilakukan starbucks tidak efektif melalui logo baru				
4	Sekarang saya mengunjungi Starbucks tidak hanya membeli kopi, tetapi juga snack yang mereka jual				

### PERASAAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Ketika mengkonsumsi Starbucks saya merasa senang dan bangga				
2	Ketika melihat logo Starbucks di suatu tempat, saya tidak langsung tertarik untuk membelinya				
3	Ketika saya mengkonsumsi Starbucks dan <i>mengupload</i> cup yang terdapat logo Starbucks, saya terlihat keren				

### Kesan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat puas dengan produk Starbucks yang sekarang (tidak hanya kopi)				
2	Atribut yang ada di Starbucks (logo, <i>cup</i> , dan peralatan) kurang mengadaptasi gaya modern yang disenangi anak muda				
3	Promosi yang dilakukan karyawan biasa saja setelah melakukan <i>rebranding</i>				
4	Suasana di Starbucks sangat menyenangkan pengunjung				
5	Harga yang dihasilkan Starbucks sesuai dengan kualitas dan pelayanannya				



**LAMPIRAN J**  
**SURAT HASIL PENELITIAN**