

PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA

Marco Ariano

Magister Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

marcoariano@live.com

Abstrak- *Rebranding* merupakan proses perubahan *brand*, nama, dan logo dari suatu *brand* yang sudah ada. Salah satu tahap dari *rebranding* adalah *repositioning* untuk mengubah posisi *brand* tersebut di benak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan *repositioning* terhadap *brand equity smartphone* Microsoft Lumia di mata penggunanya. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 175 orang responden. Responden tersebut adalah pengguna Lumia sejak era Nokia. Dari hasil penelitian tersebut kemudian diolah dan dibentuk menjadi suatu model penelitian. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk membuktikan hubungan dari masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* apabila *brand* yang dilakukan *rebranding* memiliki persepsi yang positif di mata konsumen. Selain itu, *repositioning* juga lebih memberikan pengaruh langsung terhadap *brand equity*.

Kata kunci : *Rebranding, Repositioning, Brand Equity*

Abstract- *Rebranding* is the process of changing the brand, name, and logo of a brand that already exists. One phase of rebranding is repositioning to change the position of brand in consumers mind. The purpose of this study is to investigate the influence of rebranding and repositioning of the brand equity of Microsoft Lumia smartphone. The study was conducted by distributing questionnaires to 175 respondents who are the user of Lumia since Nokia era. The results were processed and formed into research model. From the research model was then carried out to data processing by using Structural Equation Modelling method to prove the relationship of each study variable. The results of this study indicate that rebranding does not affect the brand equity if the brand has a positive perception in the eyes of consumers. Then repositioning is more directly affect the brand equity.

Keywords : *Rebranding, Repositioning, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Dunia marketing adalah dunia yang dinamis dan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut cepat atau lambat akan memberikan pengaruh

terhadap perusahaan, dan konsumen. Bagi perusahaan salah satu langkah untuk menanggapi perubahan tersebut salah satunya adalah dengan *mengupdate* strategi marketing mereka. Salah satu strategi tersebut adalah *rebranding*. Berdasarkan asal katanya *rebranding* berasal dari kata *rebrand*, dimana suku kata *re* yang berarti lagi, atau kedua kalinya, dan *brand* yang menurut pengertian *American Marketing Association* adalah sebuah nama, simbol ataukah kombinasi dari keduanya yang memberikan identitas khusus terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga berdasarkan asal katanya *rebranding* adalah proses pemberian *brand* baru dari *brand* yang sudah ada.

Konsep *rebranding* sendiri menurut Merilees (2005) dalam Lee *et all* (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalisation*. Muzellec dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan competitor. Jenis *rebranding* sendiri dibagi 2 yaitu :

- ***Evolutionary rebranding***

Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan positioning perusahaan.

- ***Revolutionary rebranding***

Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama.

Lee *et all* (2014) juga mengemukakan bahwa proses *rebranding* secara *evolutionary* (perlahan) memberi dampak yang positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, khususnya ketika tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* itu masih tinggi. Akan tetapi jika tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut kurang bagus, dan bahkan persepsinya cenderung negatif maka strategi *revolutionary rebranding* sangat dianjurkan. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa untuk *evolutionary rebranding* lebih efektif terhadap *brand perception* dari konsumen yang masih baru dan pemula, jika dibandingkan dengan *revolutionary rebranding*.

Collange dan Bonache (2014) juga mengemukakan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari *brand* yang sudah ada sebelumnya, serta dapat menyebabkan tanggapan negatif dari kalangan konsumen, akhirnya berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu. Tanggapan negatif ini disebabkan karena customer terkejut terhadap perubahan *brand* yang terjadi. Pendapat ini juga diperkuat oleh Ettenson dan Knowles (2006) yang mengemukakan bahwa *revolutionary rebranding* dapat merusak persepsi konsumen terhadap *brand* yang lama, dan dapat menyebabkan turunnya image perusahaan di mata konsumen. Kaikati dan Kaikati (2003) memberi contoh kasus yang dialami oleh Swiss Air yang mencoba mengganti namanya menjadi SAirGroup dan berujung pada kegagalan yang membuat mereka akhirnya memutuskan untuk kembali menggunakan *brand* yang lama. Chiou dan Droge (2006) juga mengungkapkan bahwa salah satu tanda *revolutionary rebranding* adalah dilakukannya perubahan nama *brand*, dan biasanya menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen, khususnya konsumen pemula, dimana mereka sudah terbiasa dengan *brand* yang lama.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *rebranding* yang dilakukan secara revolusioner (*revolutionary rebranding*) dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand perception*, dan juga akhirnya bisa meningkatkan *brand equity* dari suatu produk. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* Nokia Lumia yang masih tetap menggunakan *smartphone* tersebut pasca akuisisi Nokia oleh Microsoft.

Hasil dari penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dari teori mengenai *rebranding* terhadap fenomena di lapangan. Dimana teori yang ada selama ini mengemukakan bahwa *rebranding* yang baik adalah yang dilakukan secara bertahap dan tidak menghilangkan nilai-nilai dari *brand* lama, sehingga tidak menimbulkan persepsi negative dari konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan (*evolutionary*). Sedangkan *revolutionary rebranding* menurut teori sebaiknya dilakukan karena tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* itu sangat rendah. Namun yang terjadi di fenomena justru sebaliknya, perusahaan yang

berani melakukan *revolutionary rebranding* terhadap produk dan perusahaan nya, khususnya pada proses *rebranding* Nokia oleh Microsoft Dimana Microsoft mengganti semua *brand* Nokia menjadi Microsoft serta membuang semua atribut yang berhubungan dengan Lumia, walaupun brand Nokia masih memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi ,dari survey yang dilakukan oleh AT&T pada tahun 2013 yang dimuat di situs windowscentral menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap *brand* Nokia masih tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Rebranding

Konsep *rebranding* sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee *et all* (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalization*. (Aaker,1991;Kapferer,1998) dalam Muzellec dan Lambkin (2006) menegaskan bahwa proses revitalisasi sebuah *brand* perlu dilakukan untuk menanggapi perubahan yang ada di masyarakat. Pendapat serupa juga dilontarkan oleh Kapferer (2008) yang mengungkapkan bahwa revitalisasi sebuah *brand* dilakukan untuk kembali menghidupkan *brand* yang sudah mati, atau untuk menempatkan *brand* itu kembali di pikiran konsumen. Kotler (2012) juga mengemukakan bahwa sebuah perbaikan *brand* diperlukan ketika sebuah *brand* tersebut sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, atau bahkan cenderung sudah menghilang dari benak konsumen, proses inilah yang dinamai dengan *brand revitalization*.

Aaker (1991) dalam Goi (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa tahap untuk *brand revitalization* dimana salah satunya adalah melakukan *repositioning* untuk memperbaiki posisi mereka di pasaran. Dijelaskan pula oleh Goi (2009) bahwa banyak perusahaan melakukan *rebranding* dalam rangka melakukan perbaikan sebuah *brand* (*revitalization*), walaupun itu memakan proses yang cukup panjang, dan dari pembelajaran sebelumnya bahwa *rebranding* sebagai salah satu tanggapan dari adanya perubahan.

Repositioning

Menurut Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014) *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. Goi dan Goi (2011) juga mengungkapkan bahwa *repositioning* juga merupakan bagian dari *rebranding*. Dimana dengan *repositioning* perusahaan memposisikan lagi diri mereka. Koku (1997) dalam Goi dan Goi (2011) juga menjelaskan bahwa ketika perusahaan mengganti namanya tidak hanya mengubah performa mereka, tapi juga melakukan perubahan komunikasi terhadap konsumen juga.

Brand Perception

Keller (2013,73) menjelaskan bahwa *brand perception* adalah persepsi dari konsumen terhadap suatu *brand*, atau biasa disebut dengan *brand image*, dan direfleksikan oleh *brand association* yang ada di memori konsumen. Pendapat serupa dikemukakan oleh Kotler (2012) *brand perception* merupakan bagian dari *brand association*, dan sangat berhubungan dengan *brand* itu sendiri, dia juga menjelaskan bahwa salah 1 cara untuk merefleksikan *brand equity* adalah dengan lewat persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand loyalty

Menurut American Marketing Association sebuah *brand loyalty* adalah sebuah situasi dimana seorang customer membeli produk dari suatu perusahaan dengan *brand* yang sama secara berulang, daripada membeli produk dari multiple supplier dengan harga yang lebih mahal. Dick dan Basu (1994) menjelaskan bahwa *customer loyalty* adalah sebuah kekuatan hubungan antara kebiasaan seseorang, dengan pembelian yang tetap dan berulang. Hubungan ini dimediasi dengan berbagai macam factor yaitu norma sosial dan factor situasional, diwujudkan dalam bentuk sebuah *framework*, yang menjelaskan mengenai apa itu *customer loyalty*.

Brand equity

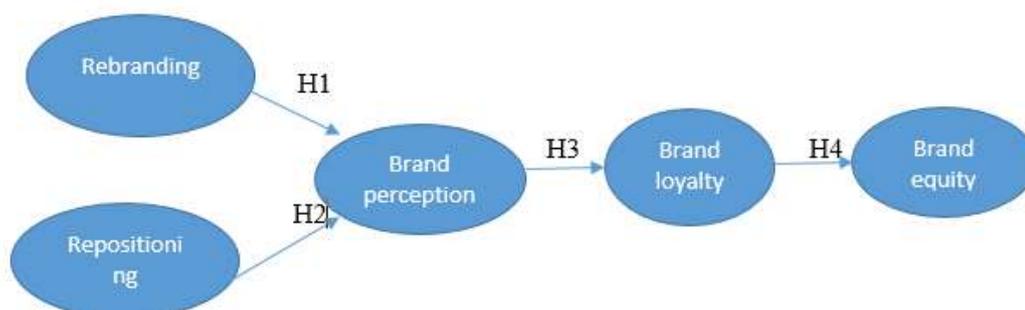
Kotler (2012) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai yang ditambahkan ke produk atau jasa dan dapat direfleksikan di bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dengan tanggapan yang baik terhadap *brand* . Kotler (2003) dalam Muhammad *et all* mengungkapkan bahwa *brand equity* yang powerfull memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dari 1

produk ke produk lainnya. Best (2013) mengungkapkan bahwa *brand equity* adalah nilai dari *owner holding* di dalam perusahaan, dan diperoleh dari pengurangan antara *brand asset* dengan *brand liabilities*. Keller (1998) juga menjelaskan bahwa *brand equity* adalah bagaimana nilai suatu *brand* di mata konsumen. Muhammad *et all* (2014) juga menjelaskan bahwa *brand equity* memberikan dampak positif dan memainkan peran penting untuk keputusan pembelian customer, khususnya di pasar *smartphone*.

METODE PENELITIAN

Dari landasan teori di atas dibentuk sebuah model penelitian seperti gambar berikut ini :

Gambar 1
Model Penelitian



Dengan penjelasan masing-masing hipotesis :

H1 : *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *brand perception*

H2 : *Repositioning* berpengaruh positif terhadap *brand perception*

H3 : *Brand perception* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4 : *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

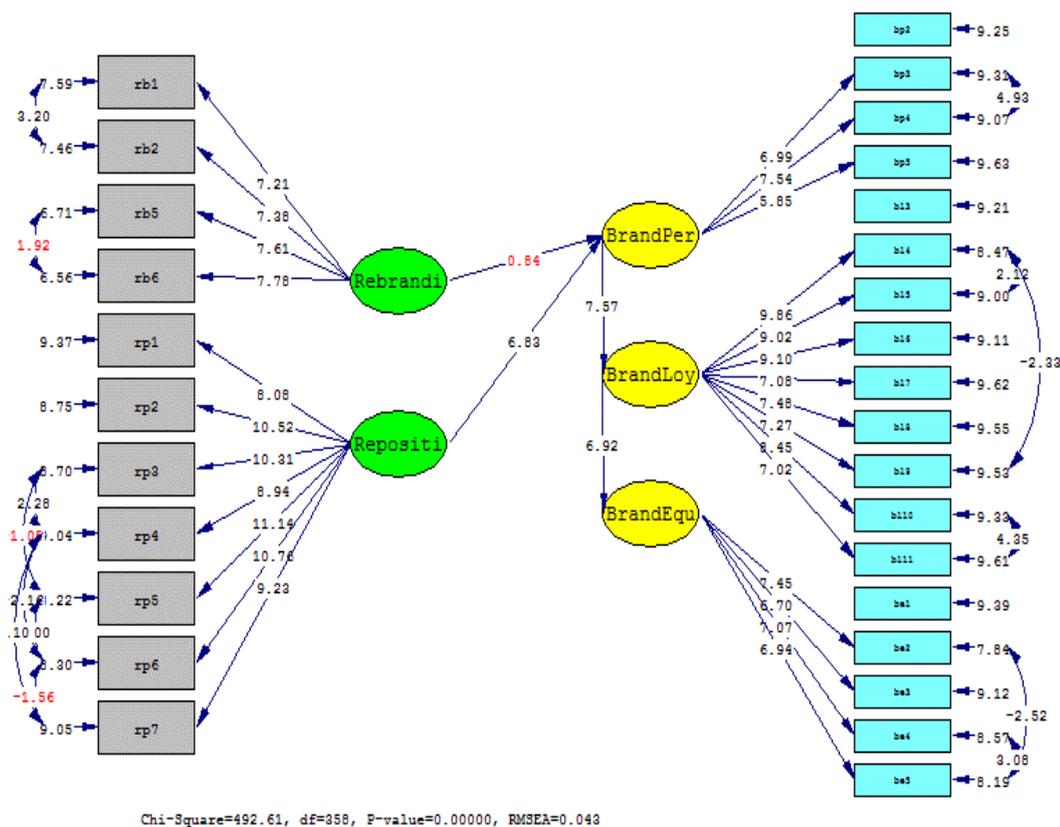
Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut maka dilakukan sebuah penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 175 responden, dimana responden itu adalah para pengguna *smartphone* Lumia sejak era Nokia Lumia. Metode *sampling* yang digunakan *convenience sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi yang akan penulis teliti, adalah dari pengguna lumia yang ada di Indonesia, dimana sample yang akan diambil adalah para anggota komunitas winpoin, idwinphone, dan Lumia Kaskus.

Hasil dari kuesioner kemudian diolah dan diformulasikan ke dalam masing-masing variable penelitian , kemudian dimodelkan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan program LISREL dan SPSS , dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis



Dari model tersebut maka diukur berdasarkan *goodness of fit*, maka diperoleh hasil table sebagai berikut

Tabel 1
Goodness of fit model structural

No	Goodness of fit	Value	Goodness of fit Standard	Keterangan
1	Chi Square	492.61(p=0.0000)	$p \geq 0.05$	Not fit
2	RMSEA	0.043	≤ 0.05	Fit
3	GFI	0.85	≥ 0.9	Marginal fit
4	CFI	0.99	≥ 0.9	Fit
5	TLI	0.99	≥ 0.9	Fit
6	CMIN/df	1.39	≤ 2	Fit
7	NFI	0.98	≥ 0.9	Fit
8	AGFI	0.82	≥ 0.9	Marginal fit

Dari hasil tabel 1 di atas nilai RMSEA adalah 0.041, sudah memenuhi standard kriteria yang sudah ditetapkan yaitu ≤ 0.05 . Kemudian nilai GFI sudah memenuhi Sehingga model struktur tersebut sudah tidak diperlukan modifikasi lagi, karena nilai-nilai indeks yang lain sudah memenuhi kriteria. Sedangkan hasil dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Hasil Uji T(t-value ≥ 2)	Kesimpulan
H1	RB→BP	0.84	H1 Ditolak
H2	RP→BP	6.82	H2 Diterima
H3	BP→BL	7.57	H3 Diterima
H4	BL→BE	6.92	H4 Diterima

Dari hasil table di atas menunjukkan bahwa *rebranding* tidak berpengaruh positif terhadap *brand perception* dan *brand equity*, namun *repositioning* yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand perception* dan juga *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, *revolutionary rebranding* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *brand perception* dan juga *brand equity*. Tetapi *repositioning* yang berpengaruh, hal ini disebabkan karena persepsi dari konsumen terhadap *brand* Microsoft dan Nokia sudah sama-sama kuat, sehingga ketika Microsoft memutuskan menghilangkan nama Nokia tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti bagaimana pengaruh dari *revolutionary rebranding* terhadap *brand equity* jika dilakukan terhadap kedua *brand* yang sudah sama-sama memiliki citra yang kuat dimata konsumen, dan juga melakukan *repositioning* terhadap *brand equity* jika dilakukan terhadap kedua *brand* yang citranys sudah sama-sama baik di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshebil A Shaleh, *Consumer Perception of rebranding : The Case of Logo Changes*, 2007
- Angelina Nat Hanh Lee, Julian Ming Sung Cheng, Hadi Kuntjara, dan Christy Ti Tjung Lin .2014. Corporate Rebranding and brand preference : Brand Name attitude and product expertise as Moderator, *Journal of Marketing and logistic*.
- Cha Lee Goi, M.T. Goi.2011. *Review on Model and Reasons to Rebranding*
- Collange Veronique.2013. Consumer Reaction in Service Rebranding,*Journal of Retailing and Consumer Service*
- Collange Veronique, Adrien Bonache.2015. Overcoming resistance to product rebranding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 6 pp. 621 – 632
- Kaikati.G.Jack.,2003.Lessons from Accenture’s 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss 7 pp. 477 - 490
- Kaikati.G.Jack, Andrew M. Kaikati.,2003.A rose by any other name: rebranding campaigns that work, *Journal of Business Strategy*, Vol.24 Iss 6 pp. 17 – 23
- Kapferer J.N.2008. *The New Strategic Brand Management*, 4th Edition, Kogan Page.
- Keller K.L.1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1.p1-22.
- Keller K.L.2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, Pearson.
- Kotler Philip.2012. *Marketing Management An Asian*,16th edition, Pearson
- Merrilees Bill, Dale Miller.2008.,Principles of corporate rebranding, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss 5/6 pp. 537 – 552
- Muhammad Anosh, Naqvi Hamad, Ghulam Sabir.2014. Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention.A Quantitative Study of Smart Phone Market. *International Journal of Innovative Research and Development*.
- Muzellec Laurent, Mary Lambkin.2006. Corporate rebranding, destroying, transferring or creating brand equity.

Muzellec Laurent, Mary Lambkin.2007. *Does Diageo make your Guinness taste better?*,Journal of Product and brand Management, Vol 16 Iss 5, pp 321-333.

Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M..2003. Corporate rebranding: an exploratory review,*Irish Marketing Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 31-40.

Zahid Sundus,.Ms. Naintara Sarfaraz Raja.2014. Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable, *IOSR Journal of Business and Management*, Volume : 16, Issue VIII

Windows central, 2016, Windows 10 mobile strategy, <http://www.Windowscentral.com/microsofts-Windows-10-mobile-strategy-2016>. (diunduh tanggal 9 Oktober 2016)