

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, hal ini terjadi pada persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaingnya yang lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang yaitu dengan cara mengubah merek pada perusahaan.

Perubahan merek sangatlah penting untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Menurut Tjiptono (2015), nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain dipasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek.

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbarui sebuah *brand* atau merek yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai salah satu

strategi pemasaran, seringkali identik dengan perubahan nama, *tagline*, logo ataupun lambang dari sebuah merek. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, *symbol*, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Tujuan umum dari *rebranding* adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen. *Rebranding* yang sesungguhnya jarang terjadi dalam satu waktu. *Rebranding* umumnya merupakan proses evolusi yang mungkin membutuhkan waktu beberapa tahun. Sebuah perusahaan berubah perlahan-lahan dan pada akhirnya menyadari bahwa mereka bukanlah perusahaan yang sama lagi.

Larslong dalam Budi (2010) mengatakan manfaat *branding* bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya. Terkadang, sebuah bisnis perlu memasukkan citra baru dalam produk atau jasa mereka dengan cara *rebranding*. *Rebranding* sangat diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada perusahaan itu

sendiri atau dengan adanya perubahan pasar, perubahan ini dapat mempengaruhi merek itu sendiri.

Menurut Surachman (2008) Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya sebagai pengenalan dan tanda kepada konsumen atau pesaing lainnya. Dengan adanya merek dapat menjembatani konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan penghasil produk atau jasa melalui merek.

Pada tahun 2017, Arfa Barbershop melakukan *rebranding*. *Rebranding* dilakukan pada logo, slogan dan kualitas pelayanannya. Arfa Barbershop merupakan bisnis penyedia jasa pangkas rambut yang berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2007. Arfa Barbershop telah mengalami beberapa kali *rebranding* dalam proses pergantian nama sebelum ditetapkan nama mereknya menjadi Arfa Barbershop dan didaftarkan pada Ditjen HKI. Semenjak kemunculannya pada tahun 2007, Arfa Barbershop telah menjadi salah satu *barbershop* terbesar di Yogyakarta dan menjadi *role model* atau panutan bagi bisnis *barbershop* di Indonesia. Hingga kini Arfa Barbershop telah memiliki 38 mitra dengan 59 gerai yang tersebar dari Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan DKI Jakarta dengan peningkatan omzet pertahun minimal 13,11%. Arfa Barbershop pada tahun 2016 mendapatkan penghargaan

Indonesia *Digital Popular Brand Award* (IDPBA) untuk Kategori Bisnis *Franchise*, Lisensi dan Kemitraan.

Tabel 1.1.
25 Merek-Merek Peraih Indonesia *Digital Popular Brand* 2016
Kategori Bisnis *Franchise*, Lisensi dan Kemitraan

No	Brand	No	Brand
1	Alfamart	14	Diva Karaoke
2	JNE	15	Voltras Agent Network
3	Esl Express	16	Rocket Chicken
4	Martha Tilaar Salon Day Spa	17	Bebek Jumbo
5	Arfa Barbershop	18	Sabana Fried Chicken
6	Kiddy Cuts	19	Gian Pizza
7	Tiki	20	Bakmi Naga Resto
8	Carvil	21	Robotics Education Centre
9	Quick Chicken	22	Apotek Kimia Farma
10	Shop & Drive	23	MOZ5
11	Depo Air Minum Biru	24	Era
12	Miracle	25	Auto Bridal
13	Snapy		

Sumber : <http://www.beritasatu.com>

Penghargaan tersebut didapatkan dari survey yang dilakukan TRAS NCO RESEARCH diberikan kepada merek-merek *Franchise*, Lisensi dan Kemitraan yang memenuhi dua kriteria yaitu memiliki nilai popular minimal 1.000 *google search*/bulan dan berada dalam 3 peringkat teratas pada kategori bisnisnya. Selain itu, Arfa Barbershop juga mendapatkan penghargaan Anugerah *Brand* Indonesia yang merupakan sebuah penghargaan bergengsi yang diberikan kepada *brand* asli Indonesia yang telah berhasil membangun *awareness*, *image* dan meraih tingkat kepercayaan konsumen selama 10 tahun atau lebih di pasar Indonesia.

Tabel 1.2.

Merek yang mendapatkan Anugerah Brand Indonesia 2017

No	Brand	No	Brand
1	Arfa Barbershop	11	Super Bimbel GSC
2	Maksindo	12	Stella Maris
3	Elliottii Residence	13	Miracle Aesthetic Clinic
4	MPOIN	14	Pempek Farina
5	ESL Express	15	Sabana Fried Chicken
6	Apotek K 24	16	Oto Bento
7	Bimba AIUEO	17	Depo Air Minum Biru
8	Carvil	18	Robotics Education Centre
9	Quick Chicken	19	Snapy
10	Shop & Drive		

Sumber : <http://www.purwakartapost.co.id>

Bisnis ini merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar karena kebutuhan Pria untuk memangkas rambut selalu dibutuhkan dan dilakukan secara periodik. Studi kasus yang akan diambil pada penelitian ini akan ditempatkan di Arfa Barbershop Yogyakarta.

Logo baru Arfa Barbershop tampil lebih elegan, modern, dengan warna, *font* dan *image* yang memiliki makna pada setiap detailnya. Logo baru Arfa merupakan jenis *logotype* yang memodifikasi huruf r dan f yang digabungkan. Makna dari logo tersebut pada huruf a di awal dan a di akhir menyiratkan bahwa pelayanan maksimal yang akan dipersembahkan bagi pelanggan, dari awal sampai akhir. Sedangkan huruf r dan f yang digabungkan memiliki makna, r yaitu dari kata *right* dan f dari kata *fight*, dalam menjalankan bisnisnya Arfa merupakan kesatuan tim yang memiliki semangat juang yang tinggi, namun demikian Arfa selalu berjuang dan bergerak dalam kebaikan dan kebenaran aturan Allah SWT. Pada warna yang digunakan dalam logo barunya,

Arfa masih menggunakan paduan warna yang sama dengan logo sebelumnya yaitu warna hijau toska, putih dan hitam. Tidak hanya logo, slogan juga diubah dari yang sebelumnya “*The Real Barbershop in Town*” menjadi “*Truly Manly*” dan “Bersyukur dimana saja, Bercukur di Arfa saja”.



(Logo Lama)

(Logo Baru)

Gambar 1.1.
Rebranding Logo Arfa Barbershop



Gambar 1.2.
Slogan baru Arfa Barbershop

Menurut Elcom (2010) logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek dalam ingatan pelanggan. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan,

kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap yang melihat atau memakai. Logo atau simbol mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Logo juga dapat memberikan gambaran ciri ataupun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman.

Logo juga memiliki makna melalui simbol-simbol untuk menyampaikan sebuah pesan secara tidak langsung. Logo diibaratkan dengan wajah. Setiap orang yang memiliki wajah yang dapat menarik perhatian seseorang maka akan mudah dikenali dengan hanya melihat wajahnya saja. Begitupun juga dengan logo, jika logo tersebut memiliki desain yang sangat bagus maka akan mudah di ingat oleh orang lain dengan hanya melihat logonya saja. Jika hal tersebut terjadi maka suatu perusahaan atau instansi berhasil dalam menciptakan logo tersebut. Karena fungsi dasarnya yaitu sebagai identitas, dimana logo haruslah terlihat unik dan mudah di ingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Perusahaan banyak melakukan perubahan logo (*rebranding*) agar lebih menarik lagi.

Perubahan ini adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan citra suatu merek dimata konsumen atau pelanggannya. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler mengatakan dalam Simamora (2006) bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dalam membangun citra yang positif dibenak konsumen, melakukan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan adalah hal paling efektif yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citranya dimata konsumennya. Memberikan perhatian, kenyamanan dan pelayanan penuh kepada pelanggan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi dan kebijakan yang tepat, sehingga citra yang sudah dibangun akan mampu bertahan ditengah perkembangan zaman.

Perusahaan memiliki peranan penting untuk mempertahankan citra mereknya. Citra merek dibangun dalam jangka yang sangat lama dan memerlukan biaya yang sangat banyak, maka dari itu sudah menjadi tugas besar perusahaan untuk tetap menjaga citra mereknya. Citra merek merupakan aset yang bernilai dan harus dijaga. Citra yang positif akan disukai oleh konsumen dan hal ini memberikan dampak yang baik pada perusahaan, sedangkan citra yang negatif akan menyebabkan konsumen beralih ke perusahaan yang lain dan hal ini akan merugikan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan Winata dan Andjarwati (2018) yang berjudul Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada PO Sugeng Rahayu).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berencana untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Arfa Barbershop di Yogyakarta (Studi pada Arfa Barbershop di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap citra merek Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun pada penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap citra merek Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi *rebranding* dan loyalitas pelanggan Arfa *Barbershop* di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan penelitian pasti memiliki tujuan tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dan pembaca dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *rebranding* terhadap loyalitas dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan proses *rebranding* pada perusahaannya.