

## **ANALISIS REBRANDING UNTUK MEMBENTUK FAVORABLE BRAND IMAGE PADA RADIO PLAY 99ers**

**Deru R Indika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

E-mail: deru.unpad@ac.id

**Windy Utami Dewi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

E-mail: windyuyude@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini membahas hasil analisis pelaksanaan rebranding pada “Play 99ers” Radio Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui mengenai pelaksanaan rebranding dan keputusan perusahaan untuk melakukan rebranding termasuk keputusan yang tepat atau tidak. Faktor pendorong perusahaan melakukan rebranding adalah karena pergantian kepemilikan, pelaksanaan rebranding yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengubah positioning, nama, desain logo, dan cara komunikasi. Dimensi pengukuran analisis rebranding yang digunakan dalam penelitian ini yaitu brand repositioning, brand renaming, brand redesigning dan brand relaunching. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner. Sampel diambil dari 100 orang responden yang pernah mendengarkan “Play 99ers” Radio Bandung yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan rebranding yang dilakukan merupakan keputusan yang tepat karena mendapat tanggapan baik dari masyarakat.

**Kata kunci:** rebranding, dimensi rebranding, citra merek

**Abstract:** This research are examining the rebranding analysis of “Play 99ers” Radio Bandung. The research purpose are to know the implementation of rebranding practice and the decision of rebranding practice conducted by company is an appropriate decision or not. The reason company conduct rebranding practice because of change ownership, rebranding practice which conducted by company is change positioning, name, logo design, and the way communication. Dimensions of rebranding measurements used in this study are brand repositioning, brand renaming, brand redesigning, and brand relaunching. The method of this research is descriptive method. Data collection techniques used are literatures studies, observations, and questionnaires. Samples were taken from 100 person respondent of “Play 99ers” Radio Bandung listeners taken by purposive sampling technique. The research result show that respondent perceive the rebranding practice well and the rebranding practice conducted by company was an appropriate decision

**Keywords:** rebranding, dimensions of rebranding, brand image

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan *Broadcasting Board of Governors*, badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset *Gallup* mengenai pola konsumsi media di Indonesia memaparkan bahwa pada 2010, 50% penduduk Indonesia mendengarkan radio untuk mendapatkan berita, angka tersebut turun menjadi 31%

pada 2011 dan terus merosot menjadi 24% pada tahun 2012 (Santosa, 2012). Berdasarkan hasil riset Nielsen Radio Audience Measurement (2016), jangkauan akan pendengar radio masih berada pada level yang cukup baik meskipun pada kurun waktu tersebut internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kendati penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) cukup tinggi namun jangkauan media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 201. Berdasarkan hasil di atas, dapat dibuktikan bahwa Radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang tersampaikan melalui radio biasanya disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu.

Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan stasiun terbanyak di Indonesia. Temuan *Nielsen Radio Audio Measurement* kuartal 2016 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97 persen, disusul oleh pendengar di kota Makassar dengan 60 persen, Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%). Radio di Bandung pun tidak terhindar dari mengalami dampak dari fluktuasi jumlah pendengar akibat perkembangan teknologi. Salah satunya adalah “99ers” Radio Bandung.

99ers Radio Bandung merupakan salah satu radio anak muda di Bandung dengan pertama kali *on-air* pada tanggal 9 September 2000 dan dilanjutkan kembali pada tanggal 22 Desember 2000. Berdasarkan survey *AC Nielsen* pada tahun 2001, 99ers Radio Bandung menduduki peringkat ke-3 untuk kategori segmen pendengar 15-24 AB dan ke-7 untuk semua segmen pada usia 9 bulan. *AC Nielsen* kembali mengemukakan hasil *survey* yang menyatakan bahwa posisi puncak menjadi radio anak muda nomer 1 diraih oleh 99ers Radio Bandung ketika sudah mengudara selama 1,5 tahun dengan segmen pendengar 15-24 AB dan ke-5 untuk semua segmen. Begitu pula dengan hasil survey yang dikemukakan oleh *AC Nielsen* pada tahun 2003, 99ers kembali menjadi radio anak muda nomor 1 di Bandung, juga naik peringkat ke posisi 3 dengan pendengar semua segmen (Simaya, 2011).

Seiring berjalannya waktu, 99ers Radio Bandung mengalami penurunan sehingga tidak lagi menempati posisi radio anak muda nomor satu. Meski mengalami penurunan, 99ers Radio Bandung masih memiliki tempat di hati pendengar dengan menempati peringkat 2 sebagai *the most popular local radio* berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Media Wave* (Ardianda, 2015). Hal ini juga didukung oleh citra merek yang kuat yang dibangun selama 15 tahun.

Pada tahun 2016, 99ers Radio Bandung berubah menjadi Play 99ers Radio Bandung yang terlihat dari logo perusahaan dan konsep yang selama ini sudah melekat di benak konsumen. Dengan citra merek yang kuat dan melekat di benak konsumen atau pendengar,

pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan oleh Play 99ers Radio Bandung menimbulkan asumsi apakah pelaksanaan tersebut adalah keputusan yang tepat atau bukan.

## **TINJAUAN TEORI**

*American Marketing Association* (AMA) mengemukakan bahwa *brand* adalah “*name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them for those of competition*”. Artinya, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi dari elemen tersebut, dengan niat untuk membedakan barang atau jasa dari penjualan perseorangan atau penjualan berkelompok dan membedakannya dari kompetisi tersebut. (Keller, 2008)

Merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (dalam Tjijtono, 2005:20) bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

## **Brand Equity**

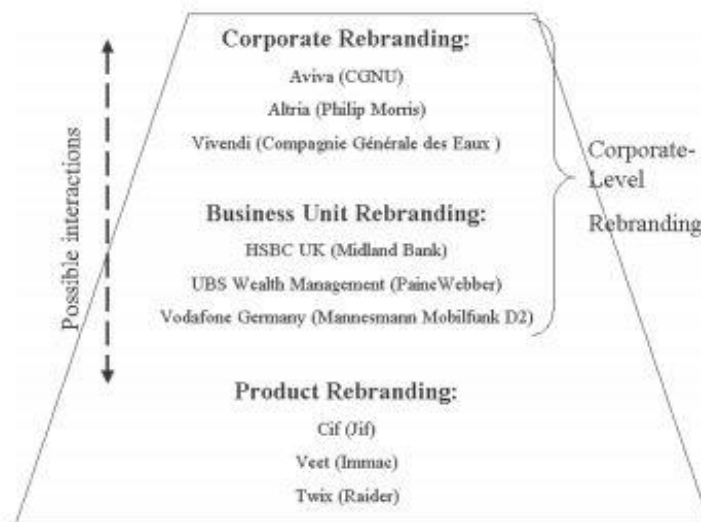
Secara fundamental, konsep brand equity memperkuat betapa pentingnya sebuah brand bagi dalam strategi pemasaran. Secara efektif mengelola ekuitas merek termasuk ke dalam strategi branding perusahaan-melalui hierarki merek dan matrix merek produk-dan memikirkan sebuah kebijaksanaan untuk mempertahankan merek (Keller,2008). Brand Equity dalam model Aaker beraliran psikologi kognitif yang diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi yaitu (Tjiptono, 2005:40) :

- a. Brand Awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. Perceived quality, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- c. Brand Association, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand Associations berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
- d. Brand Loyalty, yaitu “the attachment that a customer has to a brand” (Aaker, 1991, p.39 dalam Tjiptono (2005).

### **Rebranding**

Kata “rebrand” adalah sebuah neologisme (pembentukan kata baru), yang mana menggambarkan dua istilah: re dan brand. Re adalah awalan untuk kata sederhana dari beberapa kegiatan yang artinya “lagi” atau “sekali lagi”, menyiratkan bahwa kegiatan tersebut dilakukan lebih dari satu kali. Definisi tradisional dari merek (brand) yang diusulkan oleh American Marketing Association adalah “sebuah nama, istilah, simbol, desain atau sebuah kombinasi dari itu semua untuk mengenali barang atau jasa dari pedagang perseorangan atau perusahaan dan untuk membedakan mereka dari pesaing”. Sebuah peran yang mungkin dari *rebranding* adalah pembentukan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari itu semua untuk membuat brand dengan bertujuan membedakan posisi baru dalam benak konsumen dan pesaing. (Muzellec, 2006)

Terdapat 3 level yang berbeda pada pelaksanaan *rebranding* dalam sebuah organisasi yang diilustrasikan pada gambar 2.1, yaitu: *corporate*, *business unit*, dan *product levels*. *Corporate rebranding* diartikan penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau *repositioning*. Sedangkan dalam level bisnis unit diartikan, sebuah situasi di mana *subsidiary* atau divisi dalam satu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya. Dan untuk level individual produk, jarang terjadi *rebranding* dan hanya terjadi pergantian nama produk (Muzellec et.al, 2006).



Gambar 1 Tingkatan *Rebranding*

(Sumber: Muzellec et.al, 2006)

Dalam melaksanakan *rebranding*, menurut (Muzellec et.al, 2006) terdapat 4 faktor pendorong terjadinya *rebranding*, yaitu :

1. *Change in Ownership Structure*
  - *Mergers and asquisitions*
  - *Spin offs and demerges*
  - *Private to public ownership*
  - *Sponsorship*
2. *Change in Corporate Strategy*
  - *Diversification and divestment*
  - *Internationalisation and localisation*

3. *Change in Competitive Position*

- *Erosion of market position*
- *Outdate image*
- *Reputation problems*

4. *Change in External Environment*

- *Legal obligation*
- *Major crises or catastrophes*

Menurut Muzellec (2006), dari keempat faktor tersebut, faktor *change in ownership structure* yang merupakan faktor utama dan alasan yang kuat dari proses *rebranding*. Dalam jurnalnya, Muzellec (2006) menyertakan hasil penelitian yang memperkuat argumennya bahwa faktor perubahan *ownership* merupakan penyebab utama dari proses *rebranding* dan alasan yang sangat kuat untuk mendorong terjadinya sebuah proses *rebranding*.

Goi Mei Teh (2012) menyatakan bahwa dalam proses *rebranding* sendiri terjadi dalam 4 tahap, yaitu:

1. *Brand Repositioning*

Merek (*brand*) pasti seringkali menyusun kembali setiap waktu untuk menyesuaikan diri dengan *trend* pasar dan berbagai tekanan persaingan karena *brand positioning* adalah sesuatu yang dinamis dan tambahan proses. Dua tingkatan kunci dari *repositioning* merujuk pada simbol dan fungsi sebuah merek. Dua tingkatan dari *repositioning* mengizinkan konsumen mengenali perbedaan nyata diantara nama yang lama dan nama yang baru.

2. *Brand Renaming*

Strategi yang paling penting dalam melaksanakan *rebranding* adalah mengubah nama. *Renaming* merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam melaksanakan *rebranding* dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah *brand*. Nama merek adalah indikator inti dari sebuah merek, dasar untuk kesadaran dan komunikasi. Sebuah nama baru merek harus menjadi kongruen dengan nama merek yang ada dalam kelas produk yang setara, lalu konsumen akan cenderung menganggap merek baru layak dalam kelas produk tersebut. Untuk *renaming* sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

a. *Descriptive names*

- b. *Geographic names*
- c. *Patronymic names*
- d. *Acronymic names*
- e. *Associative names*
- f. *Freestanding names*

### 3. *Brand Redesigning*

Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain sebuah merek. Perusahaan butuh menetapkan misi dan nilai dalam proses *rebranding*. Pelaksanaan *rebranding* selalu mengambil kesempatan untuk mengubah identitas seperti warna, maskot, program, struktur organisasi, dan budaya. *Redesigning* adalah membawa keluar semua elemen dari organisasi, yang mana tampak dari manifestasi posisi yang diinginkan oleh perusahaan.

### 4. *Brand Relaunching*

Ketika perusahaan memutuskan untuk mengubah nama, tidak hanya mengubah *performance* perusahaan, tapi juga komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. *Rebranding* merupakan sebuah perjalanan, oleh karena itu, semua *stakeholders* perlu terlibat dalam keseluruhan proses. Yang terpenting dalam *rebranding* proses adalah sistem komunikasi. *Rebranding* bukan hanya menekan pada perubahan nama lembaga, tapi juga, internalisasi. Penting dalam proses *rebranding* untuk karyawan terlibat di dalamnya sehingga perusahaan harus berkomunikasi dengan *stakeholders*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif, dimana data yang diperoleh diolah secara kuantitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai *rebranding* 100 FM Play 99ers Radio Bandung. Metode wawancara mendalam dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yaitu dengan Marketing, Program Director dan Public Relation Play 99ers Radio Bandung. Selain itu, dilakukan penyebaran kuesioner kepada pendengar radio yang pernah mendengarkan Play 99ers Radio Bandung.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007:78). Sampel yang diambil adalah semua

pendengar radio yang ada di Bandung yang sudah pernah mendengarkan Play 99ers Radio Bandung. Metode ini dipilih berkaitan dengan unit analisis yang akan diteliti, yaitu pendengar Play 99ers Radio Bandung dimana jumlahnya tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini (N) adalah pendengar radio di Bandung yang pernah mendengarkan Play 99ers Radio Bandung. Populasi tersebut pada tahun 2017 berjumlah 57.000 orang berdasarkan data pendengar Play 99ers Radio Bandung pada 21 Februari – 30 Maret 2017. Penentuan ukuran sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ ) dan nilai presisi atau kesalahan baku (standard error) sebesar 10%, dimana didapat ukuran sampel 99.82 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

Operasional Variabel yang menjadi tolok ukur penyusunan dalam penelitian ini adalah dimensi rebranding (repositioning, renaming, redesigning, relaunching).(lampiran 1)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan *rebranding*, dilakukan melalui empat tahap yaitu *analyzing*, *planning*, *implementation* dan *evaluation*. Pada tahap pertama yaitu *analyzing*, di mana perusahaan melakukan analisis apakah perlu melakukan praktek rebranding atau tidak. Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding* alasan utama perusahaan melakukan praktek rebranding adalah pergantian kepemilikan perusahaan (change ownership) di mana pemilik Play 99ers Radio Bandung dengan perusahaan PT. Swara Miliard Artha menjual kepemilikan dari 99ers Radio Bandung dari sejak tahun 2014 dan dibeli pada tahun 2015. Tahap kedua adalah *planning*, di mana perusahaan menentukan tujuan dari pelaksanaan *rebranding* yaitu menggambarkan identitas baru dan menciptakan image baru di benak konsumen lalu membuat plan seperti *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Perusahaan merencanakan akan mengganti nama menjadi apa, logo nya seperti apa, *positioning* baru seperti apa yang mau diciptakan di benak konsumen dan bagaimana mengomunikasikan *brand* baru kepada konsumen. Rencana tersebut akan direalisasikan pada tahap selanjutnya. *Implementation* merupakan tahap selanjutnya di mana hasil dari *planning* diimplementasikan pada tahap ini. Di tahap ini perusahaan mengganti logo, nama *brand*, program-program siaran, *positioning* perusahaan, dan melakukan *relaunching* bahwa Play 99ers Radio Bandung adalah *brand* baru dari 99ers Radio Bandung

*Rebranding* Play 99ers Radio Bandung secara resmi dilakukan pada tahun 2016. Pada tahun tersebut, terjadi perubahan nama, logo, *positioning*, program siaran, dan lain-lain yang



menunjukkan bahwa perusahaan melakukan *rebranding* total. Hal itu dibuktikan dengan praktek *rebranding* yang dilakukan secara keseluruhan di mana praktek tersebut menunjukkan bahwa Play 99ers Radio Bandung merupakan Radio dengan pemilik yang baru. Logo yang berubah cukup signifikan, jika *brand* sebelumnya logo 99ers Radio Bandung hanya berbentuk tulisan 99ers Radio, namun kali ini Play 99ers Radio Bandung menggunakan lambang tombol *play* di dalam logo baru (Gambar 2)

**Logo lama Play 99ers Radio Bandung**



**Logo baru Play 99ers Radio Bandung**



Gambar 2. Perubahan logo 99ers menjadi Play 99ers

Selain perubahan logo, perusahaan juga melakukan beberapa perubahan yaitu visi & misi (Tabel 2):

Tabel 1. Perbedaan Visi dan Misi

	<b>99ers Radio Bandung</b>	<b>Play 99ers Radio Bandung</b>
<b>Visi</b>	Menjadi media promosi bagi kebutuhan periklanan perusahaan di kota Bandung, Jakarta & sekitarnya.	<i>Becoming the qualified alternative entertainment media for young people to work on.</i>
<b>Misi</b>	1. Menjalani kerjasama dengan para pelaku bisnis/klien 2. Memberikan info untuk pembaca dengan gaya bahasa yang ringan dan mudah dicerna	1. <i>To give maximum / best effort based on creativity</i> 2. <i>To give positive inspiration to the young generation / youth.</i>

3. Menyediakan sarana promosi bermutu	3. <i>To create a nationally-well known brand for young Indonesian generation /Indonesian youth.</i>
4. Menyediakan pelayanan terbaik	4. <i>To create new young generation who is brave enough / dared to be different.</i>
5. Memberikan informasi dengan mudah	5. <i>To become the best and healthy company based on family solidarity and to give color to the others.</i>

### Brand Repositioning

Jika 99ers Radio Bandung selama hampir 15 tahun memosisikan sebagai *funky* radio, berbeda dengan Play 99ers Radio Bandung yang menghilangkan posisi *funky* radio yang sudah melekat di benak pendengar radio. Keputusan menghilangkan posisi *funky* radio adalah untuk menunjukkan konsep Play 99ers Radio yang baru dan *fresh*. Perusahaan masih memosisikan Play 99ers Radio Bandung sebagai radio anak muda di Bandung dengan segmentasi 15-24 tahun. Selain itu, Play 99ers Radio Bandung memosisikan sebagai radio anak muda di Bandung yang mengajak anak-anak muda untuk menjadi kreatif yang ditunjukkan dengan tagline: *be creative and let's play 99ers!* berbeda dengan tagline sebelumnya yaitu *Keep funky be yourself no matter what they say!*

### Brand Renaming

Untuk *renaming*, perusahaan menambahkan kata *play* di depan nama 99ers Radio Bandung sehingga nama *brand* baru adalah Play 99ers Radio Bandung. Alasan tidak mengubah nama secara total adalah agar nama 99ers Radio Bandung tetap ada. Bagi perusahaan dari pemilik yang baru, mengubah nama secara total akan membuat pekerjaan manajemen baru semakin bertambah, karena perusahaan harus melakukan promosi besar-besaran. Dan nama 99ers Radio Bandung yang sudah tidak asing di benak masyarakat akan sulit untuk digantikan sebab butuh waktu lama untuk memiliki nama *brand* sebesar 99ers

Radio Bandung jika perusahaan melakukan perubahan nama *brand* secara total. Alasan lain pemilihan nama *Play* di depan 99ers Radio Bandung supaya pada saat *on-air* mudah diucapkan.

### **Brand Redesigning**

Berbeda dengan logo sebelumnya, logo yang didesain oleh perusahaan adalah logo perusahaan dengan gambar tombol *play* pada radio untuk memutar lagu atau radio. Perusahaan menyesuaikan logo dengan nama *brand* baru dan konsep baru yaitu *creative*, *colorful* dan *innovative*. Disisi lain, menurut marketing Play 99ers Radio Bandung, logo tombol *play* yang diberi banyak warna merupakan suatu ciri khas pembeda antara Play 99ers Radio Bandung dengan radio lainnya. Karena logo-logo radio di Bandung mayoritas didominasi oleh warna hitam, kuning, abu-abu, merah, biru dan ungu. Maka dari itu perusahaan mengambil langkah yang berbeda untuk membuat logo yang penuh dengan warna sekaligus menunjukkan konsep baru Play 99ers Radio Bandung yang *colorful*.

### **Brand Relaunching**

Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding*, perusahaan tersebut harus mengomunikasikan hal tersebut secara internal dan eksternal. Secara internal yaitu, proses komunikasi mengenai pelaksanaan *rebranding* kepada seluruh karyawan dan melibatkan karyawan dalam proses pelaksanaannya. Proses komunikasi Play 99ers Radio Bandung yang terjadi saat internal perusahaan adalah ketika sudah serah terima dengan pemilik lama, pemilik baru langsung mengatakan bahwa 99ers Radio Bandung perlu *rebranding*. Saat itu, pemilik radio meminta kesediaan karyawan yang ada untuk ikut dalam proses pelaksanaan *rebranding*, mulai membuat *planning* (*repositioning*, *renaming*, *resdesigning* dan *relaunching*), mengubah nama penyiar dari DJ9 menjadi Play DJ dan *mobile unit* menjadi Play *mobile*.

Untuk eksternal, setelah *plan* direalisasikan, hal yang dilakukan oleh perusahaan pertama kali adalah menjalin komunikasi dengan *agency* yang ada di Jakarta dan memperkenalkan diri sebagai Play 99ers Radio Bandung. Dan untuk *relaunching* kepada eksternal dalam konteks ini adalah pendengar radio atau masyarakat, perusahaan belum melakukan *relaunching* secara besar-besaran, tapi perusahaan sudah melakukan *relaunching* melalui media sosial, dan *off-air* dengan datang ke acara-acara di sekolah dan kampus sebagai media partner dari sponsor produk. Rencana *launching* secara besar-besaran adalah pada saat ulang tahun Play 99ers Radio Bandung yang ke-17 tahun.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Alasan utama perusahaan melakukan praktek *rebranding* adalah pergantian kepemilikan perusahaan (*change ownership*) di mana pemilik Play 99ers Radio Bandung dengan perusahaan PT. Swara Miliard Artha menjual kepemilikan dari 99ers Radio Bandung dari sejak tahun 2014 dan dibeli pada tahun 2015. Hal itu dibuktikan dengan praktek *rebranding* yang dilakukan secara keseluruhan di mana praktek tersebut menunjukkan bahwa Play 99ers Radio Bandung merupakan Radio dengan pemilik yang baru.

Pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki empat unsur yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*. *Repositioning* yang dilakukan adalah dengan menghilangkan *Funky Radio* sebagai ciri khas *brand* lama namun tetap memposisikan perusahaan sebagai radio anak muda dengan konsep baru *creative, innovative dan colorful*. *Renaming*, perusahaan memilih nama *Play* di depan nama 99ers Radio Bandung, alasan perusahaan menggunakan kata *Play* adalah supaya mudah diingat dan mudah disebutkan ketika penyiar melakukan *on-air*. Dan *redesigning* yang dilakukan oleh perusahaan adalah mendesain logo baru dengan menggunakan simbol tombol play di radio untuk menunjukkan identitas Play 99ers Radio Bandung. Untuk *relaunching*, perusahaan melakukan komunikasi ulang mengenai brand baru melalui media sosial dan melakukan kunjungan kepada *agency* iklan di Jakarta. Namun perusahaan belum melakukan *relaunching* secara besar-besaran dikarenakan ada rencana melakukan *relaunching* secara besar-besaran pada ulang tahun Play 99ers Radio Bandung yang ke-17.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi Ardiananda. (2015). 99ERS Radio 100 FM Bandung Membentuk Generasi Muda Berkualitas. [Online].Tersedia:<http://citizen6.liputan6.com/read/2280997/99ers-radio-100-fm-bandung-membentuk-generasi-muda-berkualitas>. [diakses tgl 8 Maret 2017, 21:15 WIB]
- Alex Santosa. (2012). Masihkah Radio Berjaya (Konsumsi Media di Indonesia 2012). [Online].Tersedia:<http://radioclinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-Indonesia-2012>. [diakses tgl 8 Maret 2017, 21:20 WIB]
- Fandy Tjiptono. 2005. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi

- Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management, Edisi 14, Global edition. Pearson: Prentice hall.
- Muzellec, Laurent. and Lambkin, Mary. 2006. Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?. Dublin: Emerald Insight.
- Nielsen. (2016). Radio Masih Memiliki Tempad di Hati Pendengarnya. [Online]. Tersedia: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>. [diakses tgl 8 Maret 2017, 21:07 WIB]
- Simaya. (2011). Ninetyniners 100 FM. [Online]. Tersedia:<http://radio.simaya.net.id/streaming/ninetyniners-fm>. [diakses tgl 8 Maret 2017, 21:30 WIB]
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Teh, Goi Mei. 2009. Rebranding and Impact Toward Brand Equity. Kuala Lumpur: Kuala Lumpur Infrastructure University College.

### **Lampiran 1. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
----------	-------------------	---------	-----------

<i>Rebranding</i>	Rebranding adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah brand dari brand sebelumnya dalam benak stakeholders dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing.	<i>Brand Repositioning</i>	Keyakinan konsumen bahwa brand baru menandakan posisi baru perusahaan
			Kesadaran konsumen dalam melihat perbedaan posisi brand lama dengan brand baru perusahaan
			Keyakinan konsumen menangkap konsep baru Play 99ers Radio Bandung melalui media sosial instagram
		<i>Brand Renaming</i>	Kemudahan konsumen untuk mengenali brand baru
			Keyakinan konsumen bahwa brand baru mengkomunikasikan konsep yang lebih menarik dari brand sebelumnya
		<i>Brand Redesign</i>	Kemudahan konsumen untuk mengenali logo brand baru
			Kesadaran konsumen bahwa desain logo brand baru sesuai dengan konsep yang baru
			Keyakinan konsumen bahwa logo brand baru mencerminkan kualitas yang baru
		<i>Brand Relaunching</i>	Kesadaran konsumen dalam mengetahui brand baru melalui perantara komunikasi

			Keyakinan konsumen bahwa brand baru telah dikomunikasikan kepada target pasarnya
			Keyakinan konsumen bahwa <i>brand</i> baru telah dikomunikasikan dengan baik