

STRATEGI *REBRANDING* ZORA RADIO

REBRANDING STRATEGY OF ZORA RADIO

Dini Safitri I. B.¹, Roro Retno Wulan, S.Sos., M.Pd², Indra N. A Pamungkas, S.S., M.Si³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
¹dsibantilan@gmail.com, ²rorowoelan28@gmail.com, ³indra.imi28@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan upaya agar dapat tetap bertahan di industri yang digelutinya. Radio sebagai salah satu media massa populer di Indonesia juga tidak lepas dari tingginya tingkat persaingan dalam memperebutkan pasar. Meskipun suatu produk telah memiliki merek yang dikenal oleh khalayak luas, titik kejenuhan pada tingkat kedewasaan dalam siklus hidup suatu produk terkadang mengharuskan perusahaan untuk melakukan perubahan-perubahan agar tetap mampu memiliki daya saing. Perubahan yang dilakukan terhadap merek ini dikenal dengan *rebranding*. Salah satu kasus *rebranding* pada radio adalah *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio. Pada tahun 2014, Zora Radio melakukan *rebranding* yang ditandai dengan perubahan segmenting menjadi radio muda. Perubahan ini diikuti dengan perubahan-perubahan lainnya yang tidak terlepas dari proses penetapan strategi dalam pelaksanaan *rebranding*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *rebranding* dari Zora Radio dengan melihat melalui tiga tahapan utama strategi yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, tahap perencanaan strategi *rebranding* Zora Radio dilakukan dengan menetapkan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penetapan jangka waktu bagi strategi. Tahap implementasi diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Tahap akhir yaitu evaluasi dilakukan dengan memantau feedback dari berbagai sumber.

Kata Kunci : Strategi, Merek, *Rebranding*, Radio, Studi Kasus

Abstract

The competition in the business world that is increasingly stringent requires companies to continue to make efforts in order to survive in the industry that they do. Radio as one of the popular mass media in Indonesia can not be separated from the high level of competition in the market. Although a product has had a brand known by a wide audience, the point of saturation on the level of maturity in the life cycle of a product often requires companies to make changes in order to have a competitive edge. Changes made for the brand is known as rebranding. One case of rebranding on the radio is rebranding done by Zora Radio. In 2014, Zora Radio did rebranding characterized by changing its segmenting into radio for the youth. This change followed by other changes that can not be separated from the process of determining the strategy in the implementation of the rebranding process. Therefore, the purpose of this study was to determine the rebranding strategy of Zora Radio with a view through three main stages, namely strategic planning phase, implementation phase and evaluation phase. This study used a qualitative method with case study approach. Based on this research, the planning stage rebranding strategy Zora Radio done by setting goals, identifying strengths and weaknesses, identify opportunities and external threats, as well as the determination period of the strategies. The implementation phase is done through four main elements of rebranding, namely repositioning, renaming, redesigning and relaunching. The final stage is an evaluation done by monitoring the feedback from various sources.

Keyword: Strategy, Brand, *Rebranding*, Radio, Case Study

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengharuskan perusahaan-perusahaan yang berkecimpung di dalamnya untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin hari semakin ketat. Berbagai upaya dan strategi harus terus dilakukan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin tingginya tingkat kedewasaan suatu produk kadang membuat perusahaan perlu untuk melakukan *rebranding*. *Rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengubah total atau memperbaharui merek perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. *Rebranding* sendiri bukan merupakan hal yang baru dalam lingkungan bisnis. *Rebranding* dapat dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang apapun, termasuk salah satunya radio. Salah satu radio yang kemudian memutuskan untuk melakukan *rebranding* adalah Zora Radio yang beralamat di Jln. Sumur Bandung No. 12. Zora Radio yang awalnya merupakan radio yang memiliki segmen dewasa muda di awal tahun 2014 memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengusung slogan baru yakni Enjoy The Beat, dan memilih segmen remaja hingga dewasa muda di bulan Agustus 2014. *Rebranding* ini ditandai dengan perubahan visi dan misi baru untuk menjadi radio muda yang mengedepankan nilai edutainment dan sinergi dengan komunitas positif yang diwujudkan melalui *rebranding* menyeluruh mulai dari logo, warna, slogan, juga program siaran.

Untuk memaksimalkan nilai-nilai dan visi yang diusung dengan melakukan *rebranding* saat ini, berbagai strategi pun diterapkan oleh Zora Radio agar proses perubahan yang dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Rebranding Zora Radio**”.

1.1 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *rebranding* dari Zora Radio dengan melihatnya melalui tiga tahapan utama yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 Strategi

Strategi dalam pengertian khusus merupakan tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan (Sedarmayanti, 2014: 2). Berdasarkan pengertian ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam lingkup bisnis, strategi haruslah bersifat dinamis, dimana penerapannya akan selalu menyesuaikan dengan perubahan keinginan dan harapan dari konsumen.

2.1.2 Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012: 4).

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Salah satu yang perlu dilakukan juga adalah berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 1).

2.1.4 Merek (Brand)

Keller (dalam Tjiptono 2005: 19) mendefinisikan merek sebagai produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan

tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dapat disimpulkan bahwa secara teknis ketika sebuah perusahaan membuat nama dan logo maka perusahaan tersebut telah menciptakan merek. Namun tidak hanya itu, merek bukan hanya sekedar simbol namun juga merupakan elemen yang mampu membedakan suatu produk dengan produk-produk lain.

2.1.5 *Rebranding*

Prayudi dan Juanita (2005: 166) mendefinisikan *rebranding* sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut. Dalam proses *rebranding*, ada empat elemen penting yang berada di dalamnya, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (Muzellec, dkk, 2003: 34).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian pada hakikatnya merupakan usaha dalam menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha mendapatkan kebenaran dilakukan dengan menggunakan paradigma. Paradigma penelitian merupakan seperangkat konsep, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja pelaksanaan sebuah penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme sosial. Konstruktivisme sosial meneguhkan asumsi bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada objek –objek atau benda-benda tertentu (Creswell, 2014:11).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014: 4). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang akan diuraikan secara deskriptif. Stake (dalam Creswell, 2014: 20) menjelaskan studi kasus merupakan di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio Bandung, dapat diketahui kegiatan *rebranding* dan strategi *rebranding* Zora Radio yang diterapkan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap strategi.

4.1 Strategi *Rebranding* Zora Radio

Per Agustus 2014, Zora Radio yang tadinya mengusung slogan Fresh and Hits melakukan *rebranding* dengan mengusung slogan baru yaitu Enjoy The Beat. Penggantian slogan ini diikuti juga dengan berbagai perubahan lainnya dalam lingkup internal perusahaan untuk menegaskan identitas merek baru yang dimiliki oleh Zora Radio. Perubahan krusial ini disebabkan karena Zora Radio memilih untuk mengubah segmentasi pendengarnya. Menginjak tahun ke-2 sejak melakukan *rebranding* menjadi radio muda, Zora Radio dapat dikatakan telah mampu menarik perhatian banyak pihak terutama pendengar yang menjadi pangsa pasar utamanya dalam proses *rebranding* ini. Zora Radio telah mampu mencapai tujuan utamanya yakni untuk mendapatkan pendengar dari segmentasi anak muda sebagai segmen yang dipilih. Adapun proses *rebranding* ini dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

4.1.2 Tahap Perencanaan Strategi *Rebranding* Zora Radio

Tahap perencanaan merupakan tahap paling awal dalam proses penentuan strategi. Dalam merencanakan strategi apa yang akan digunakan nantinya, Zora Radio melakukan penetapan tujuan terlebih dahulu. Tujuan ini tercantum dalam visi dan misi perusahaan yang baru dengan penerjemahan melalui rencana kerja perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai oleh Zora Radio adalah untuk menjadi radio muda yang mengedepankan nilai *edutainment* dan sinergi dengan komunitas positif. Selain menetapkan tujuan, Zora Radio juga melakukan analisis-analisis yang berkaitan dengan kinerja dan rencana kerja perusahaan untuk kedepannya. Dalam hal ini Zora melakukan antara lain analisis *Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT)* serta analisis kompetitor meskipun diakui tidak dilakukan secara mendalam melainkan hanya untuk mendapatkan gambaran perusahaan akan dibawa ke arah mana. Kemudian hal lain yang dilakukan oleh Zora Radio adalah dengan mempertimbangkan penerapan-penerapan strategi tersebut melalui rencana jangka waktu dari strategi yang diterapkan.

4.1.3 Tahap Implementasi Strategi *Rebranding* Zora Radio

Implementasi strategi *rebranding* Zora Radio dilakukan secara bertahap dan hampir ke seluruh elemen dalam perusahaan sendiri. Hal yang paling mendasar adalah perubahan pada *positioning* yang dipilih oleh Zora. Visi dan misi perusahaan yang baru sangat tercermin dalam *positioning* yang ditekankan pada sinergitas dengan komunitas positif. Sehingga, Zora Radio pun melakukan perubahan-perubahan pada program siaran untuk mengikuti hal tersebut. Hampir seluruh program siaran Zora Radio dibuat untuk dapat mendekat kepada berbagai komunitas-komunitas yang bersifat positif. Berbeda dengan proses *rebranding* pada umumnya yang identik dengan perubahan nama perusahaan, Zora Radio memilih untuk tidak melakukan penggantian nama dan tetap memilih nama Zora yang sudah digunakan sejak awal berdirinya. Berkaitan dengan hal ini, alasan untuk mempertahankan nama Zora dinilai untuk menjaga nilai historis dari Zora Radio sendiri. Meskipun Zora Radio tidak mengubah nama, Zora Radio melakukan perubahan terhadap logo, warna, serta slogan yang diusung. Perubahan-perubahan ini juga diikuti dengan perubahan pada aspek fisik perusahaan yang dapat dengan mudah diketahui oleh pihak eksternal, salah satu contohnya adalah OB Van. Setelah melakukan berbagai upaya *rebranding*, hal yang juga dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi dari proses *rebranding* ini kepada seluruh khalayak Zora Radio terutama pihak eksternal, karena memang sasaran dari proses *rebranding* ini adalah semua pihak, baik internal maupun eksternal. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan Zora Radio melalui berbagai cara yaitu menggunakan jasa *endorser*, memasang *banner*, menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, serta menggelar berbagai *event*. Semua aktivitas ini dilakukan untuk memperkenalkan wajah baru Zora Radio pasca melakukan proses *rebranding*.

4.1.4 Tahap Evaluasi *Rebranding* Zora Radio

Setelah strategi *rebranding* telah diimplementasikan selanjutnya adalah bagaimana upaya Zora Radio dalam melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Bagi Zora Radio sendiri evaluasi dilakukan oleh direktur melalui feedback dari bawahan, konsumen (pengiklan), serta pendengar dengan melalui jasa survey AC Nielsen dan media sosial milik Zora Radio. Setelah feedback-feedback seperti ini didapatkan maka akan dapat diketahui bagaimana hasil kinerja kerja dalam penerapan strategi *rebranding* tersebut untuk selanjutnya dapat dilakukan penyesuaian terhadap perencanaan strategi atau implementasi strategi, atau keduanya.

4.3 Pembahasan

Pada hakikatnya, strategi dalam pengertian khusus merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan (Sedarmayanti, 2014: 2). Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio dilakukan dengan harapan Zora Radio dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar akan sebuah radio yang tidak hanya memiliki nilai edukasi dan hiburan yang menarik, namun juga mampu bersinergi dengan komunitas positif sekaligus menjadi wadah bagi komunitas-komunitas tersebut untuk terus berkarya. Dengan hal itu kemudian tujuan untuk meraih pangsa pendengar sebanyak-banyaknya akan dapat diwujudkan. Penerapan strategi ini dilakukan dalam tiga tahapan utama yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

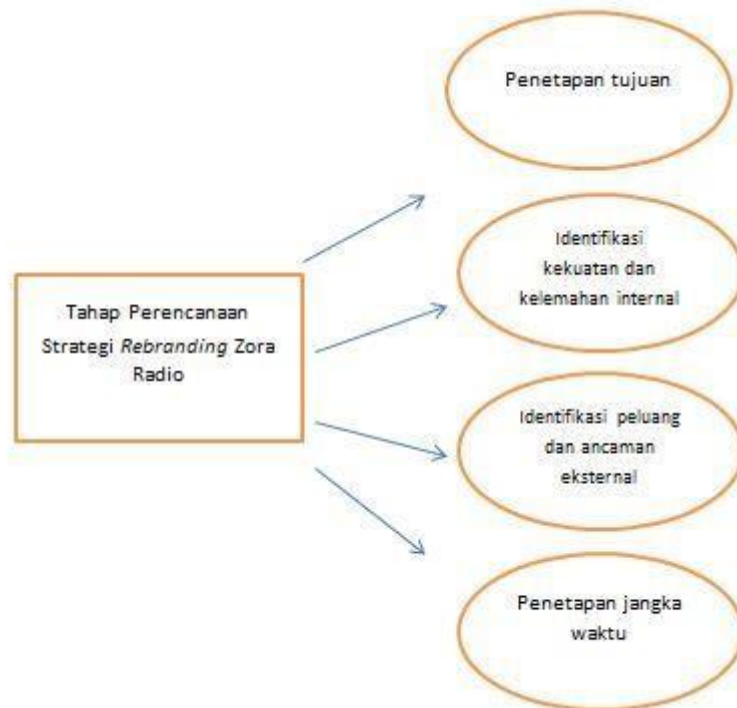
4.3.1 Tahap Perencanaan Strategi *Rebranding*

Sebelum menetapkan strategi, proses awal yang dilalui oleh Zora Radio adalah dengan melakukan perencanaan strategi atau sering juga disebut perumusan strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternative, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (Sedarmayanti, 2014: 11).

Pada tahap ini, langkah yang pertama kali dilakukan oleh Zora Radio adalah dengan menetapkan tujuan dari proses *rebranding* yang akan dilakukan. Tujuan yang dimaksud dapat ditemukan dalam visi dan misi baru yang diusung oleh Zora Radio yakni menjadi radio muda yang mengedepankan nilai edukasi sharing dan bersinergi dengan komunitas positif.

Hal lain yang dimasukkan ke dalam tahap perencanaan strategi adalah mengenai analisis-analisis yang berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Meskipun tidak dilakukan analisis secara khusus, namun Zora Radio sadar akan Strength, Opportunities, Weakness, and Threats (SWOT) yang dimilikinya sehingga dalam penerapan strateginya disesuaikan dengan empat hal ini.

Kemudian langkah lain yang dilakukan oleh Zora Radio adalah dengan menentukan jangka waktu tertentu untuk strategi-strateginya. Zora Radio menggunakan tiga pertimbangan jangka waktu yakni jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.



Gambar 4.1
Tahap Perencanaan Strategi *Rebranding* Zora Radio

4.3.2 Tahap Implementasi Strategi *Rebranding*

Pada tahap ini, strategi-strategi yang dibentuk di tahap perencanaan kemudian diimplementasikan dalam praktik nyatanya. Tahap penerapan strategi sering juga dikenal dengan tahap aksi. Pada Zora Radio sendiri penerapan strategi diwujudkan ke dalam suatu proses *rebranding* yang utuh dan terstruktur. Ada empat elemen penting yang membentuk suatu proses *rebranding*. Elemen-elemen tersebut adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (Muzellec, dkk, 2003:34).

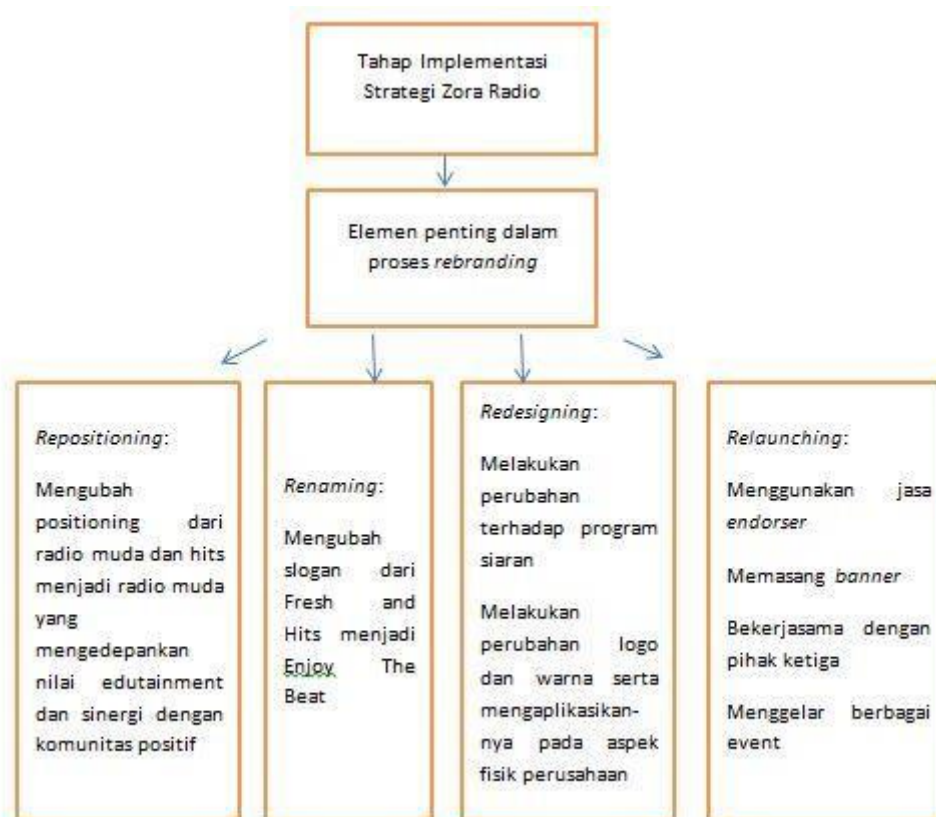
Repositioning adalah keputusan yang diambil perusahaan untuk membentuk posisi baru bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing, dan pemilik kepentingannya (Ries and Trout, 2001, seperti dikutip dari Muzellec, dkk, 2003:34). *Repositioning* Zora Radio mengalami perubahan dari yang tadinya radio muda dan hits, menjadi radio muda yang mengedepankan nilai edutainment dan sinergi dengan komunitas positif. Dekat dengan komunitas-komunitas positif menjadi positioning yang ditekankan oleh Zora Radio.

Pemberian nama kembali bagi (*renaming*) perusahaan terkadang dilakukan untuk mengirim signal kepada pemilik kepentingan bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan, baik dari strategi maupun kepemilikan perusahaan. Pada tahap ini perubahan juga terjadi pada slogan perusahaan. (Muzellec, dkk., 2003:34). Meskipun Zora Radio tidak melakukan perubahan nama, namun proses *renaming* tetap terjadi karena Zora Radio melakukan perubahan slogan yakni dari Fresh and Hits menjadi Enjoy The Beat.

Selain nama dan slogan, logo juga menjadi salah satu elemen penting yang membentuk sebuah merek. *Redesign* dilakukan terhadap semua elemen yang tampak pada perusahaan, misalnya alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, serta elemen-elemen lain yang dapat terlihat (Muzellec, dkk, 2003:35). Dalam hal ini, Zora Radio melakukan perubahan logo dan warna dan kemudian mengaplikasikannya kedalam aspek lain perusahaan yang dapat terlihat, misalnya OB Van. Selain logo, elemen lain yang dapat dengan mudah langsung terlihat atau dirasakan adalah program-program siaran. Proses *rebranding* yang dilakukan juga membuat Zora Radio mengubah semua program siarannya agar sesuai dengan visi dan misi baru yang diusung.

Relaunch merupakan tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada publik agar membentuk kesadaran (Muzellec,

dkk, 2003:35). Tujuan dari proses ini adalah membuat khalayak dari Zora Radio menjadi sadar akan merek baru yang ditawarkan oleh Zora Radio. Hal-hal yang dilakukan oleh Zora Radio dalam memngkomunikasikan *rebranding* yang dilakukan kepada khalayak luar antara lain dengan melakukan endorsement, memasang banner, bekerjasama dengan pihak ketiga, serta menggelar event-event yang menarik.

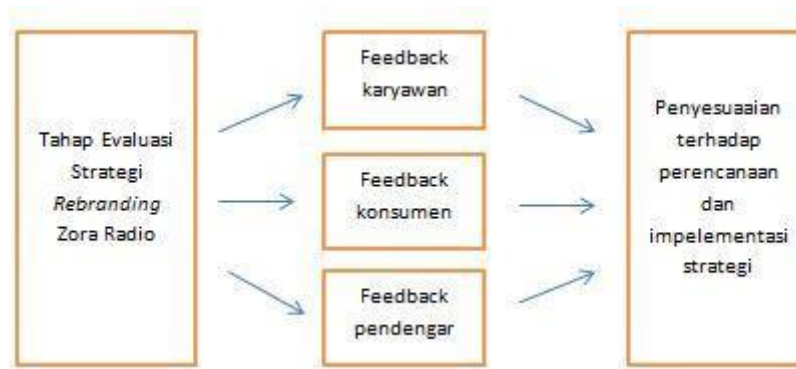


Gambar 4.2
Tahap Implementasi Strategi *Rebranding* Zora Radio

4.3.3 Tahap Evaluasi Strategi *Rebranding*

Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dan pada tahap ini dilakukan penilaian mengenai strategi yang telah diterapkan. Tiga aktivitas yang mendasar adalah peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif (Sedarmayanti, 2014: 12).

Di Zora Radio sendiri evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah strategi *rebranding* yang dilakukan berjalan dengan lancar melalui usaha untuk mendapatkan feedback dari berbagai pihak. Direktur Zora Radio selaku pemegang tanggung jawab dalam penerapan strategi *rebranding* meminta feedback dari karyawan dan penyiar, konsumen atau pengiklan yang menggunakan jasa Zora Radio, dan pendengar melalui pemantauan terhadap hasil survey AC Nielsen serta akun media sosial Zora Radio. Dari hasil feedback ini maka akan dapat ditentukan langkah selanjutnya terkait penyesuaian strategi baik dalam hal perencanaan maupun implementasinya.



Gambar 4.3
Tahap Evaluasi Strategi Rebranding Zora Radio

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Tahap Perencanaan Strategi *Rebranding* Zora Radio
Tahap perencanaan strategi *rebranding* oleh Zora Radio dilakukan dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, melakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan menentukan jangka waktu terhadap setiap strategi yang akan diterapkan.
2. Tahap Implementasi Strategi Zora Radio
Implementasi dari strategi *rebranding* diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*.
3. Tahap Evaluasi Strategi *Rebranding* Zora Radio
Tahap evaluasi dilakukan dengan memantau *feedback* yang diperoleh dari berbagai pihak yaitu karyawan, konsumen atau pengiklan, serta pendengar. Hasil *feedback* ini kemudian dijadikan pedoman perusahaan dalam melakukan penyesuaian terhadap perencanaan dan implementasi strategi selanjutnya.

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan untuk peneliti yang akan datang dan juga untuk Zora Radio sendiri, diantaranya :

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran akademis yang dapat diberikan adalah agar peneliti selanjutnya tidak hanya sekedar memaparkan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan saja, namun juga diharapkan mampu melakukan analisis yang lebih mendalam agar dapat ditemukan strategi yang lebih tepat untuk digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis yang diharapkan bermanfaat untuk Zora Radio agar kedepannya diharapkan untuk lebih mendalam dalam melakukan analisis yang berkaitan dengan perencanaan strategi *rebranding* yang akan digunakan, sehingga penentuan dan implementasi strategi yang diterapkan dapat dilakukan dengan matang yang nantinya juga akan menentukan cepat tidaknya pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan melalui proses *rebranding* ini.

[DAFTAR PUSTAKA]

- [1] Creswell, John W. 2014. *Research Designed Pendekatan Kualitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kennedy, John. E; R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- [4] Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama

- [5] Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Muzellec, Laurent; Manus Doogan; Mary Lambkin. 2003. *Corporate Rebranding: An Exploratory Review*.
16:2 31-40
- [7] Prayudi; Juanita. 2005. *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*.
2:2 159-176