

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya sebuah merek sering diwujudkan melalui ekuitas mereknya (*brand equity*), yang menjadikan bagaimana orang memandang kualitasnya dengan produk atau organisasinya (Prentice & Wong, 2016). Aset yang dikaitkan dengan merek tertentu dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam berbagai cara sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Johansson et al., 2012). Organisasi dapat menggunakan ekuitas merek sebagai alat yang ampuh untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan upaya mengembangkan ekuitas merek dapat dicapai dengan berbagai strategi pemasaran (Yoganathan, 2015). Ekuitas merek memiliki efek pemasaran seperti loyalitas yang tinggi, pangsa pasar dan pendapatan yang terjadi karena suatu produk atau layanan memiliki merek yang kuat (Nyadzayo et al., 2011).

Perusahaan mengeluarkan sumber daya, investasi dan upaya yang besar untuk membangun merek perusahaan didasarkan pada alasan bahwa merek perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar, dengan demikian secara positif akan mempengaruhi kinerja (Wang & Sengupta 2016). Seo dan Jang (2013) juga berpendapat bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menunjukkan keberhasilan strategi *branding*, sementara ekuitas merek yang lemah dapat menandakan bahwa perusahaan gagal untuk menggunakan strategi *branding* yang efektif atau sedang dalam tahap awal membangun ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang perlu dikelola dengan mengembangkan pemahaman menyeluruh tentang faktor formatifnya, ekuitas merek tergantung pada pengetahuan konsumen tentang suatu merek (Keller, 2013). Pelanggan memiliki reaksi yang berbeda terhadap layanan yang disebabkan oleh tinggi atau rendahnya ekuitas merek (Brady et al., 2008). Konsumen memutuskan membeli berdasarkan faktor apa pun yang dianggap penting, merek mana yang

memiliki ekuitas lebih dari merek lain, dengan kata lain, kekuatan sebenarnya dari sebuah merek ada di pikiran, perasaan, gambar, kepercayaan, sikap, pengalaman dan sebagainya yang ada di benak konsumen (Keller, 2013). Tanpa adanya ekuitas merek yang baik, produk dan jasa yang dipasarkan pasti akan sulit diterima oleh konsumen (Arian, 2018), bagi perusahaan, ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang berkaitan, maka tanpa ekuitas merek yang kuat akan membutuhkan biaya perluasan merek yang jauh lebih mahal (Meidianingsih, 2008).

Penelitian mengenai ekuitas merek yang telah dilakukan di Indonesia mencakup beberapa bidang industri seperti makanan dan minuman (Marta & William, 2017; Muzaqqi et al., 2016), automotif (Ariyanto, 2016), toko waralaba (Krussel & Paramita, 2016), peralatan rumah tangga (Sriyanto, 2015), media sosial (Ratana, 2018), perangkat komputer (Pujotomo, 2015), pakaian (Rachman, 2016), industri penyiaran radio (Sunda, 2011), produk kecantikan (Sukiarti, 2016), perguruan tinggi (Arduyan, 2015), dan media cetak (Indriani, 2017).

Industri penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio masih diminati oleh masyarakat, secara global televisi tetap menjadi media terbesar, dengan waktu yang dihabiskan sebanyak 167 menit setiap harinya pada tahun 2019. Selain itu, selera konsumen terhadap radio juga tetap kuat, terjadi peningkatan dari 53 menit menjadi 55 menit waktu yang dihabiskan dalam sehari (Zenith Media, 2019). Riset yang dilakukan oleh Situs web Radio World melaporkan, pada tahun 2019 hanya 37 persen orang di dunia yang mendengarkan radio, hal tersebut terjadi karena perilaku orang dalam mendengarkan audio yang berubah-ubah dengan munculnya produk baru yang terus menerus, misalnya dengan kehadiran beberapa aplikasi *audio streaming* berlangganan yang pada tahun 2019 memiliki kenaikan pada pendengarnya menjadi 50 persen (Radio World, 2019).

Rata-rata penduduk Indonesia sebanyak 34,3 persen memiliki kebiasaan mendengarkan radio (AC Nielsen, 2019). Radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta penduduk Indonesia, para pendengar rata-rata menghabiskan waktu rata-rata

139 menit per hari. Sampai dengan akhir tahun 2016, penetrasi radio berada pada angka 37,6 persen, angka diperoleh dari survei AC Nielsen di 11 kota, yakni Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta. Sepanjang tahun 2016 hingga tahun 2018, penetrasi radio turun perlahan dari 37,6 persen menjadi 34,3 persen pada tahun 2018 (Tirto Id, 2019). Namun, data hasil survei AC Nielsen pada tahun 2019 menunjukkan ada kenaikan menjadi 36,3 persen dengan rincian pada masing-masing generasi adalah Generasi Z (10-19 tahun) sebanyak 33 persen, pada Generasi X (35-49 tahun) sebanyak 37 persen, selanjutnya pada generasi Baby Boomers (50-64 tahun) sebanyak 32 persen (AC Nielsen, 2019).

Temuan AC Nielsen Radio Audio Measurement kuartal empat tahun 2019 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 persen, Banjarmasin 53 persen dan Yogyakarta 51 persen. Kota Bandung termasuk ke dalam tiga kota besar selain Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah stasiun radio terbanyak di Indonesia yakni 46 stasiun radio (Open Data Kota Bandung, 2019) dengan tingkat penetrasi sebesar 54 persen, data stasiun radio di kota Bandung ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Stasiun Radio di Kota Bandung

Semua Segmen	Dewasa Muda	Anak Muda
Sonata	Hard Rock	Zora
Mora	Auto	INB CBL
Elshinta	Global	Paramuda
Cakra	Delta	Fit
Lita	Radio B	Bandung Radio
Sindo Trijaya	Raka	Bobotoh FM
Suara Indah	KLCBS	Prambors
RRI Pro 2	I Radio	Oz
Kencana	Mara	Hits
Sonora	U Fm	MGT
New Shinta	K Lite	Ardan
RRI Pro 1		Urban
Mayanada		Play99ers
Mom & Kids		
RDI		
Dahlia		
Cosmo		
MQ		
Chevy		

Rama
Garuda
PR FM

Sumber: Manajemen Radio Play99ers, 2019

Berdasarkan data stasiun radio di Kota Bandung pada Tabel 1.1 dapat dilihat terdapat pembagian segmen radio Kota Bandung menjadi tiga, yang pertama adalah semua segmen yaitu radio yang rentang usia pendengarnya mulai dari usia di bawah 19 tahun sampai dengan 45 tahun, kemudian segmen dewasa muda yang rentang usia pendengarnya 30 tahun sampai dengan 40 tahun dan segmen anak muda dengan rentang usia pendengar 17 tahun sampai dengan 30 tahun. Banyaknya jumlah stasiun radio di Kota Bandung membuat pengelola radio bersaing dalam mendapatkan iklan yang merupakan pendapatan utama bagi radio, salah satunya dengan menurunkan harga penayangan iklan yang cukup drastis dan menimbulkan persaingan yang tidak sehat (www.jabarprov.go.id diakses pada 6 April 2020 pukul 20:53).

Akibat perkembangan teknologi, salah satu radio di Kota Bandung yaitu radio Play99ers yang semula bernama Radio 99ers terkena dampak terutama pada fluktuasi jumlah pendengar (Indika & Dewi 2018). Berdasarkan survey AC Nielsen pada tahun 2001, saat baru mencapai usia sembilan bulan radio 99ers menduduki peringkat ketiga untuk kategori segmen pendengar usia 15 sampai 24 tahun dan peringkat ketujuh untuk kategori semua segmen, namun seiring berjalannya waktu radio 99ers tidak lagi selalu menempati posisi tiga besar, karena pendengar radio yang kini beralih untuk mendengarkan media digital lainnya sehingga mengakibatkan jumlah pendengar yang kian menurun. Sifat pendengar radio sebelum kemunculan media digital lebih loyal untuk mendengarkan radio (Rakhmawan, 2019). Peringkat radio segmentasi anak muda di Kota Bandung dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 ditampilkan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Peringkat Radio Segmen Anak Muda Kota Bandung

Peringkat	2015	2016	2017	2018	2019
1	Ardan	Ardan	Ardan	Ardan	Ardan
2	Urban	Urban	Urban	Urban	Urban
3	99ers	Hits	Play99ers	Hits	Hits
4	Hits	99ers	Hits	Oz	Play99ers

5 Oz Oz Oz Play99ers Oz

Sumber: AC Nielsen, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait data peringkat radio segmen anak muda Kota Bandung sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat kedudukan radio Play99ers yang mengalami fluktuasi. Semenjak tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 kedudukan radio Play99ers saling menyusul dengan radio Hits yang merupakan stasiun radio yang sedang berkembang dengan segmen baru yaitu radio anak muda, sebelumnya radio Hits merupakan radio dengan format siaran islami yang bernama radio Antassalam. Selanjutnya pada tahun 2018 radio Play99ers turun ke peringkat lima karena terdapat perubahan pada program siaran dan pergantian penyiar yang bertugas berdampak pada penurunan jumlah pendengar sehingga mengakibatkan ekuitas merek pada radio Play99ers belum optimal. Dampak negatif dari fluktuasi yang dialami tentu berpengaruh pada radio Play99ers dan berpengaruh terhadap pemasangan iklan skala nasional melalui *agency* yang mengacu pada data peringkat AC Nielsen pada prakteknya. Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dengan dibuatnya program baru dengan formasi penyiar yang berbeda membuat pendengar memilih untuk tidak mendengarkan lagi radio Play99ers dan beralih ke radio lain sehingga loyalitas pendengar terhadap radio Play99ers menjadi berkurang. Meskipun telah membangun citra merek yang kuat selama lebih dari 15 tahun, namun seiring berjalannya waktu radio Play99ers mengalami penurunan dengan tidak lagi menempati posisi pertama sebagai radio dengan segmen anak muda di Kota Bandung (Indika & Dewi, 2018).

Penilaian pendengar terhadap radio Play99ers dapat dilihat berdasarkan jumlah *review*, terdapat beberapa ulasan berisi komentar positif maupun negatif. Data penilaian pendengar radio Play99ers di *Google Review* ditampilkan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Data Penilaian Radio Play99ers di Google Review tahun 2016-2019

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5
2016	Tidak ada review	1 review	Tidak ada review	Tidak ada review	8 review
2017	Tidak ada review	1 review	2 review	4 review	10 review
2018	Tidak ada review	1 review	1 review	5 review	13 review
2019	2 review	1 review	1 review	4 review	18 review

Sumber: Google, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 lebih banyak pendengar yang memberikan bintang lima dengan total 49 *review* dibandingkan bintang satu sampai dengan empat. Program siaran, penyiar yang membawakan acara dan *crew* yang bertugas menjadi perhatian pendengar dalam menilai radio Play99ers, terdapat beberapa komentar negatif yang menunjukkan rasa kurang senang terhadap Play99ers, seperti lokasi stasiun radio yang meskipun terletak di jalan Ir. H Juanda namun letaknya sulit ditemukan, pelayanan baik oleh *on air crew* maupun karyawan radio yang kurang memuaskan. Program siaran baru dengan penyiar baru yang membuat pendengar tidak lagi mendengarkan radio Play99ers (Google Review, 2020). Saran dan kritik dari pendengar melalui *google review* menunjukkan bahwa *brand equity* radio Play99ers belum optimal yang apabila dibiarkan secara terus menerus maka akan berdampak pada berkurangnya kekuatan merek yang menjadi daya tarik untuk mendapatkan konsumen (Aghaei, et al., 2014).

Kebiasaan mendengarkan radio orang Indonesia berdasarkan survei *Nielsen Upper Market Study* dari sekitar 1.000 orang yang disurvei sebanyak 56 persen mendengarkan radio dalam mobil, 4 persen mendengarkan di rumah dan 4 persen mendengarkan di tempat kerja (AC Nielsen, 2020). Sejak kemunculan pandemi *covid 19* di Indonesia kebiasaan mendengarkan radio di Indonesia berubah, jumlah orang yang mendengarkan radio saat *Work From Home* meningkat, terutama melalui *mobile application / radio streaming* yang dimiliki oleh stasiun radio konvensional (Liputan6.com, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan ekuitas merek diantaranya *employee contributions* (kontribusi karyawan) (Gelb & Rangarajan, 2014), *networking capability* (kemampuan jaringan) (Zhang et al., 2016) *service quality* (Kao & Lin, 2016), *marketing mix elements* (Mukherjee & Shivani, 2016), *integrated marketing communication* (Šerić, 2017), *rebranding* (Muzellec & Lambkin, 2006), *country of origin* (Mostafa, 2015), *coporate reputation* (reputasi perusahaan) (Lai et al., 2010), *celebrity endorsement* (Sharma, 2016), *brand alliance* (Singh, 2017), *acquisitions* (Morrison & Atkinson 2018), *celebrity credibility* (Spry et al., 2011).

Lebih dari sekedar mengubah nama, *rebranding* dalam prosesnya melibatkan manfaat identitas komersial dengan misi yang digerakkan melalui identitas normatif (Lee & Bourne, 2017). Secara umum, organisasi yang menerapkan *rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) selain untuk meremajakan perusahaan juga untuk meningkatkan nilai merek dan meningkatkan kinerja organisasi (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018). *Corporate rebranding* diperlukan karena perubahan kompetisi di lingkungan bisnis dan pertumbuhan pasar, dilakukan dengan memeriksa kembali proposisi bisnis dan nilai-nilai inti perusahaan sebagai cara untuk menciptakan semacam penyegaran merek atau diferensiasi merek di pasar. Tujuannya adalah untuk menciptakan sikap konsumen yang lebih baik terhadap merk produk yang diganti, proses ini menuntut investasi besar sumber daya dalam bentuk uang, waktu dan manusia (Hankinson et al., 2007).

Corporate rebranding telah menjadi sangat luas di seluruh dunia, membentuk kembali atau mengubah beberapa atau seluruh elemen merek organisasi menentang praktik pemasaran normal yang mempertahankan stabilitas merek yang dengan cepat membangun dan berubah dalam perilaku pelanggan, kebutuhan untuk mendefinisikan rencana *rebranding* secara komprehensif (Ali et al., 2019). Strategi *corporate rebranding* telah difokuskan pada perubahan elemen merek visual seperti warna dan logo untuk menciptakan asosiasi merek baru dan mendorong niat pembelian pelanggan, namun hasil dari strategi tersebut dapat bervariasi antara berbagai merek (Nyambane & Ezekiel, 2014).

Penelitian terkait *corporate rebranding* telah banyak dilakukan di berbagai industri antara lain ritel (Sonenshein, 2010), komunikasi, konstruksi, keuangan, energi, penerbitan, keramahtamahan (Lomax & Mador, 2006), produk dan layanan industri (Vallaster & Lindgreen, 2011), mainan (Schultz & Hatch 2003), transportasi udara (Herstein et al., 2008), tempat (Souther, 2011). Radio memiliki sejumlah fungsi seperti mentransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur (Hapsari, 2019) juga memiliki kekuatan untuk dapat mendidik khalayak yang spesifik, artinya radio memiliki kemampuan berfokus pada kelompok demografi tertentu. Selain itu, untuk mengubah segmentasi, radio lebih fleksibel daripada media komunikasi lainnya (Astuti, 2017).

Radio Play99ers melakukan *corporate rebranding* pada akhir tahun 2016. Radio Play99ers yang semula bernama radio 99ers tidak mengubah segmentasinya yaitu radio anak muda, namun perubahan dilakukan pada aspek lainnya seperti target pendengar, nama, logo, dan slogan. Data identitas radio Play99ers sebelum dan setelah rebranding ditampilkan pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Data Perubahan Identitas Radio Play99ers

Aspek	Sebelum Rebranding	Setelah Rebranding
Nama	99ers	Play99ers
Target Pendengar	Usia 15-25 tahun	Usia 17-30 tahun
Logo		
Slogan	The Funky Station	Play Radio Play99ers

Sumber: Manajemen Radio Play99ers, 2020

Tabel 1.4 menunjukkan perubahan mulai usia target pendengar yang semula dari 15 sampai dengan 25 tahun menjadi 17 sampai dengan 30 tahun. Selanjutnya, perubahan nama hanya menambahkan kata *play* dengan harapan pendengar tetap mengenali radio Play99ers dengan identitas yang baru. Terlihat perubahan yang sangat mencolok pada logo yang baru, semula radio 99ers hanya menggunakan warna biru dan kuning yang bertuliskan 99ers serta slogan “*The Funky Station*” kemudian berubah menjadi logo berbentuk lambang *play* dan bertuliskan Play99ers 100 FM Bandung dengan menggunakan sembilan warna serta slogan “*Play Radio Play99ers*” (Manajemen Radio Play99ers, 2020).

Perubahan yang terjadi sebelum dan setelah melakukan *corporate rebranding* yang dilakukan oleh radio Play99ers dari aspek finansial berupa data pendapatan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 ditampilkan pada Tabel 1.5

Tabel 1.5
Data Pendapatan Radio Play99ers

2015	2016	2017	2018	2019
1.405.091.000	592.129.000	1.248.435.400	947.605.303	1.582.330.621

Sumber: Manajemen Radio Play99ers, 2019

Tabel 1.5 menunjukkan perubahan yang terjadi pada radio Play99ers terkait pendapatan dari sebelum dan setelah dilakukannya *corporate rebranding*, namun data pendapatan tersebut tidak dapat dijadikan data tunggal sebagai acuan utama karena pendapatan iklan yang bersumber dari *media agency* akan dibayarkan dalam rentang waktu enam bulan sampai dengan 1 tahun (Rakhmawan, 2019).

Selain *corporate rebranding*, bauran pemasaran juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan ekuitas merek (Mukherjee & Shivani, 2016), bauran pemasaran dapat membangun dan memelihara ekuitas merek (Danil, 2016). Bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dan evaluasi yang berkaitan dengan pasar perusahaan keuangan (Aghaei et al., 2014). Keuntungan dari komponen bauran pemasaran adalah dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan yang memiliki dua manfaat penting, pertama sebagai alat yang memungkinkan seseorang untuk melihat bahwa sebagian tugas manajer pemasaran terletak pada manfaat perdagangan, kedua adalah untuk membantu mengungkapkan dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran (Mahmood & Khan, 2014). Bauran pemasaran secara positif dan cukup kuat mempengaruhi ekuitas merek (Mukherjee & Shivani, 2016), perusahaan dikatakan aman dalam menggunakan strategi bauran pemasaran untuk merek ketika mempertimbangkan dampak potensial pada ekuitas merek (Fathian et al., 2015).

Studi bauran pemasaran pernah diteliti di beberapa industri antara lain produk makanan dan minuman (Sudari et al., 2019), tim olahraga (Matic et al., 2019), produk pasar tradisional (Wongleedee, 2015), restoran cepat saji (Yeu et al., 2012), perguruan tinggi (Dirgantari, 2016), industri penyiaran radio (Maliehe, 2007), perhotelan (Kontis & Lagos, 2015), layanan kesehatan (Purcarea et al., 2015), dan produk musik (Kusumawati et al., 2014).

Salah satu elemen bauran pemasaran dalam industri penyiaran radio adalah *service* yang berupa program siaran radio, elemen layanan memastikan bahwa layanan stasiun radio tetap menarik bagi konsumen untuk waktu yang lama (Maliehe, 2007). Program siaran di radio Play99ers mengalami perubahan baik dari konsep acara maupun penyiar yang membawakan acara, hal tersebut dilakukan untuk tetap menjaga agar para pendengar tetap mendengarkan radio Play99ers,

seperti perubahan yang dilakukan pada kategori program siaran *Prime Time* misalnya pada acara Sarapan Pagi yang sebelumnya memiliki formasi dua penyiar laki-laki kemudian diubah dengan formasi satu penyiar perempuan dan satu penyiar laki-laki dengan pertimbangan untuk lebih banyak mendapatkan pendengar baik laki-laki maupun perempuan. Kemudian pada program siaran *Regular Time* yang semula terdapat program khusus membawakan topik perempuan kemudian diganti dengan program yang memutar lagu dan mewawancarai *band indie* karena melihat antusias pendengar yang menginginkan radio dengan program tersebut. Jumlah pendengar ini dapat diketahui melalui hasil survey AC Nielsen, namun radio Play99ers telah berhenti berlangganan data survey AC Nielsen sejak tahun 2017, oleh karena itu dilakukan pengumpulan data internal kepada pendengar *streaming* harian yang kemudian dapat menjadi data acuan seperti data pendengar AC Nielsen (Rakhmawan, 2020). Data jumlah rata-rata pendengar *streaming* harian dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yang ditampilkan pada Tabel 1.6

Tabel 1.6
Data Jumlah Rata-Rata Pendengar Streaming Harian tahun 2017-2019

Program	2017	2018	2019
<i>Prime Time</i> Pagi (06.00-10.00)	252 orang	226 orang	355 orang
<i>Regular Time</i> (10.00-13.00)	230 orang	213 orang	207 orang
<i>Regular Time</i> (13.00-16.00)	258 orang	241 orang	233 orang
<i>Prime Time</i> Sore (16.00-19.00)	209 orang	201 orang	319 orang
<i>Special Program</i> (19.00-21.00)	186 orang	148 orang	150 orang
<i>Regular Time</i> (21.00-00.00)	213 orang	193 orang	175 orang
Jumlah	1348 orang	1222 orang	1349 orang

Sumber: Manajemen Radio Play99ers, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 dapat dilihat jumlah pendengar *streaming* harian radio Play99ers, data tersebut bersifat data pendukung disamping data survei AC Nielsen yang dapat digunakan sebagai *feedback* dalam menyusun strategi perusahaan dan juga data bagi tim pemasaran untuk mendatangkan iklan. Program dengan konten yang menarik dan sesuai dengan kategori produk akan dilirik oleh *agency* untuk pemasangan iklan, hal tersebut menarik minat pendengar yang pada tahun 2019 yang naik sekitar 50 persen pada program unggulan *prime time* pagi dan sore yang merupakan program khusus untuk menempatkan iklan berskala nasional (Rakhmawan, 2020).

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen stratejik merek, yaitu pada proses mengidentifikasi dan mengembangkan merek perusahaan menerapkan rantai nilai merek yang digunakan untuk melacak proses penciptaan nilai merek perusahaan agar lebih memahami dampak keuangan dari pengeluaran dan investasi pemasaran. Rantai nilai merek adalah pendekatan terstruktur untuk menilai sumber dan hasil ekuitas merek dan cara kegiatan pemasaran menciptakan nilai merek (Keller, 2013). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka diindikasikan perlunya penelitian mengenai “**Analisis Model Corporate Rebranding dalam Meningkatkan Brand Equity Melalui Program Marketing Mix**” (Survei pada Komunitas Pendengar Radio Play99ers di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Corporate Rebranding* dan *Marketing Mix* dalam meningkatkan *Brand Equity* radio Play99ers.
2. Seberapa besar pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap *Marketing Mix* pada komunitas pendengar radio Play99ers.
3. Seberapa besar pengaruh *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity* pada komunitas pendengar radio Play99ers.
4. Seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* dalam meningkatkan *Brand Equity* pada komunitas pendengar radio Play99ers.
5. Seberapa besar pengaruh *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity* melalui *Marketing Mix* pada komunitas pendengar radio Play99ers.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *Corporate Rebranding* dan *Marketing Mix* dalam meningkatkan *Brand Equity* radio Play99ers.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Rebranding* terhadap *Marketing Mix* pada komunitas pendengar radio Play99ers.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity* pada komunitas pendengar radio Play99ers.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* dalam meningkatkan *Brand Equity* pada komunitas pendengar radio Play99ers.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Corporate Rebranding* dalam meningkatkan *Brand Equity* melalui *Marketing Mix* pada komunitas pendengar radio Play99ers.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya *corporate rebranding*, *marketing mix* dan *brand equity* di sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penelitian sejenis dalam mengembangkan *corporate rebranding*, *marketing mix* dan *brand equity*. Upaya *corporate rebranding* dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* melalui program *marketing mix*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri jasa penyiaran radio agar dapat meningkatkan *brand equity* perusahaan sehingga dapat menarik pendengar radio baik pendengar lama atau baru sebagai aset perusahaan dengan menerapkan *corporate rebranding* dan program *marketing mix*. Informasi tersebut semoga dapat berguna bagi pengambilan kebijakan berkaitan dengan *brand equity* perusahaan yang berkaitan dengan *corporate rebranding* dan program *marketing mix*.

