

REBRANDING BANK KB BUKOPIN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN

Radyta Achmad Burhanuddin¹⁾, Bambang Wahyudi Wicaksono²⁾, Indriati Yulistiani³⁾, Fahmi Pamungkas Hanafiah⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾ Jurusan Marketing Komunikasi, Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No.2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210 Indonesia

*Corresponding Email: radytaachmad@gmail.com; wicaksono2010@gmail.com; indriati.yulistiani@esaunggul.ac.id; fahmiribas10@gmail.com

ABSTRAK- Perubahan merek (rebranding) adalah proses pemberian nama merek baru atau identitas baru pada perusahaan yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh perusahaan. Perubahan merek dimaksudkan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau produk yang dilakukan dengan mengganti nama, warna, simbol atau logo, dan slogan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah apa saja yang dilakukan Bank KB Bukopin dalam melakukan rebranding dalam membangun brand image di KB Bukopin. Pendekatan baru terhadap brand image melalui proses attributes, benefits, dan brand attitude. dinilai sangat efektif untuk membangun brand image karena lebih membantu konsumen dalam memilih suatu brand. Tujuan yang mendalam dari penelitian adalah menganalisis rebranding dalam membangun brand image Bank KB Bukopin. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif analisis, di mana data diperoleh melalui wawancara dan pengamatan dengan menarik kesimpulan. Teknik triangulasi data yang digunakan adalah menggunakan informasi dari berbagai data narasumber. Hasil penelitian proses rebranding yang dilakukan Bank KB Bukopin ditandai dengan adanya perubahan logo dan tagline perusahaan, hal ini mengarah pada perubahan brand dan repositioning brand. Bank KB Bukopin dinyatakan rebranding pada tanggal 23 Februari 2021, setelah mendapatkan pernyataan efektif dari OJK. Target audiens Bank KB Bukopin adalah konsumen dan juga UMKM. Bank KB Bukopin menasar nasabah kalangan milenial terlihat dari aktivitas rebranding yang dilakukan perusahaan dengan menghadirkan layanan produk yang inovatif dan perubahan pada logo serta tagline yang diciptakan untuk menyampaikan citra positif pada Bank KB Bukopin.

Kata Kunci: Rebranding, Brand image, Kualitatif Deskriptif

ABSTRACT - Brand change (rebranding) is the process of giving a new brand name or identity to an existing company without significant changes to the benefits offered by the company. Brand changes are intended to increase the company's or product's value by changing the name, colour, symbol or logo, and slogan. This study aims to find out what steps have been taken by Bank KB Bukopin in carrying out rebranding to build a brand image at KB Bukopin. A new approach to brand

image through attributes, benefits, and attitude. He is considered very effective for building a brand image because it helps consumers more in choosing a brand. The in-depth aim of the research is to analyze rebranding in building Bank KB Bukopin's brand image. The type of research used in this study is a qualitative descriptive analysis approach, in which data is obtained through interviews and observations by concluding. The data triangulation technique used is using information from various data sources. The results of research on the rebranding process conducted by Bank KB Bukopin are marked by changes in the company's logo and tagline, leading to brand changes and repositioning. Bank KB Bukopin was declared rebranding on 23 February 2021 after receiving an effective statement from OJK. Bank KB Bukopin's target audience is consumers as well as MSMEs. Bank KB Bukopin's targeting of millennial customers can be seen from the company's rebranding activities by presenting innovative product services and changes to the logo and tagline created to convey a positive image of Bank KB Bukopin.

Keywords: Rebranding, Brand image, Descriptive Qualitative

PENDAHULUAN

Globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan dapat berupa harga, promosi maupun perang dalam kualitas pelayanan. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk-produknya.

Saat ini, setiap organisasi ingin memiliki merek. Merek mendorong para produsen dan distributor barang konsumen bergerak cepat, yang mereknya bersaing langsung, branding telah menjadi isu strategis di semua sektor, teknologi tinggi, teknologi rendah, komoditas, utilitas, komponen, layanan, bisnis-ke-bisnis (B2B), laboratorium farmasi, organisasi non-pemerintah (LSM) dan organisasi nirlaba semuanya melihat penggunaan branding.

Menurut Jurnal Tim Institute of Company in India, (2012, hal 175), mengungkapkan bahwa:

“Marketing communication is an activity that seeks to disseminate information, influence and persuade or remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy loyally to the products offered by the company concerned”. [Komunikasi pemasaran

adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan].

Menurut Aspizain Chaniago, (2017, hal 3) mendefinisikan :

“Rebranding sebagai penciptaan sebuah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang baru untuk sebuah brand yang sudah mapan dengan tujuan untuk mengembangkan suatu posisi yang baru dan berbeda di benak para pemangku kepentingan termasuk pelanggan serta pesaing”.

Proses Rebranding membutuhkan waktu lama untuk dipertimbangkan beberapa faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal, misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat apakah perubahan ini berdampak besar pada karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru ke dalam komunitas. Faktor eksternal yaitu masyarakat dan stakeholders.

Perubahan merek (rebranding) adalah proses pemberian nama merek baru atau identitas baru pada perusahaan yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari benefit yang ditawarkan oleh perusahaan. Perubahan merek dimaksudkan untuk meningkatkan nilai perusahaan atau produk yang dilakukan dengan mengganti nama, warna, simbol atau logo, dan slogan.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang diandalkan, dan merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran lainnya. Menurut Wurjanto et al., (2020, hal 14), bahwa:

“Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting saat ini. Hampir tidak mungkin semua transaksi keuangan yang ada di dunia terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pembangunan Nasional bagi bangsa Indonesia bertujuan menciptakan kesejahteraan lahir batin bagi warga negara Indonesia, salah satu usaha tersebut berupa realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud menabung. Menurut Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

GAMBAR 1 **LOGO BARU KB BUKOPIN**



Sumber: PT Bank KB Bukopin.

Arti dari simbol KB mencerminkan ambisi untuk menjadi brand finansial yang terkemuka di industri keuangan Tanah Air. Sementara simbol Star-KB yang mengandung makna bintang, menunjukkan perspektif orientasi masa depan KB Financial Group dan keinginan yang tinggi untuk melesat ke kelas dunia. Warna kuning pada logo Perseroan melambangkan kesegaran baru yang dibawa oleh KB Kookmin Bank. Teknologi terbaru dan dukungan jaringan global menjadi modal Bank KB Bukopin menyediakan layanan finansial terbaik bagi Indonesia.

Bank KB Bukopin merupakan Bank yang fokus pada segmen Ritel, yang terdiri dari segmen UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan Konsumer serta didukung oleh segmen Komersial. Sesuai dengan moto "Bersama, Kita Bintang Finansialnya". Proses kegiatan rebranding yang dilakukan oleh Bank KB Bukopin adalah merubah segmentasinya yang mengarah kepada kaum milenial, karena Bank KB Bukopin akan menggunakan brand ambassador dan merubah atribut yang ada, yang sesuai dengan segmentasi kepada kaum milenial.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan pada bagian terdahulu pada objek Bank KB Bukopin, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana proses kegiatan Rebranding Bank KB Bukopin dalam membangun brand image dalam perusahaan.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC). Menurut Hermawan, (2012, hal 52):

“The Northwestern University’s Medill School of Journalism mendefinisikan ‘IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjual dan membentuk loyalitas konsumen”.

Strategi Brand Communication

Menurut Kurniasari, (2011, hal 35), bahwa :

“Strategi brand communication merupakan aktifitas membangun brand image dengan mengemas sebagai komunikasi sebaik mungkin. hal ini bertujuan membangun merek di era pemasaran massal adalah tentang membangun sebuah gambar. Membangun merek di era penyesuaian massal adalah tentang membangun reputasi.”

Sebuah merek juga bisa diposisikan oleh tipe pengguna. Salah satu contohnya adalah Weight Watchers, yaitu terkait dengan orang-orang yang tertarik pada pengendalian berat badan dan nutrisi. Posisi yang kuat jenis pengguna dapat menyiratkan proposisi nilai dan kepribadian merek.

Menurut Coleman, (2018, hal 93)

“Brand communication adalah brand image yang kuat telah dengan konsistensi yang mengesankan, melalui berbagai sarana komunikasi”. Sedangkan tahapan brand communication adalah: Mendidik karyawan tentang pengalaman merek sehingga mereka menghargai kepentingan strategis mereka; Libatkan karyawan Anda dalam proses membangun pengalaman merek, jadi mereka merasakan rasa kepemilikan yang lebih besar atas pengalaman yang mereka berikan; Memperjelas peran yang dimainkan karyawan dalam membangun dan menyampaikan pengalaman merek sehingga mereka menyadari kontribusi mereka sangat berarti”.

Konsep Rebranding

Menurut Muzellec et al, (2011, hal 105), menyatakan :

“Company rebranding is carried out by structural, strategic or making management changes, regulatory changes, misunderstanding the

company's external / internal and its objectives, increasing or decreasing the scope of operations, competition, and the need for economies of scale". [rebranding perusahaan dilakukan dengan struktural, strategis atau membuat perubahan manajemen, perubahan peraturan, kesalah pahaman eksternal/internal perusahaan dan tujuannya, meningkatkan atau menurunkan ruang lingkup operasional, persaingan, dan kebutuhan ekonomi berskala].

Rebranding perusahaan terdiri dari empat proses yaitu memilih nama baru, membuat logo baru untuk perusahaan, meluncurkan nama baru, dan mengevaluasi nama baru. Dia juga menjelaskan setiap proses dalam lebih detail. Perubahan nama perusahaan mencakup tiga proses yang berbeda; mengidentifikasi sekumpulan nama potensial, menyetujui perubahan nama, dan meluncurkan kampanye pemasaran dan periklanan. Berdasarkan pendapat Mari Juntunen, (2011, hal 57), dari kontribusi ini ada empat sub-proses dasar yang termasuk dalam rebranding perusahaan; renaming, redesign, launching, dan evaluating. Semuanya dibahas secara lebih rinci di bawah ini.

1) Renaming

Renaming mengacu pada tindakan melalui mana nama baru dipilih dan diadopsi untuk digunakan. Untuk memahami sub-proses pengubahan nama perusahaan, berdasarkan tiga sumber literatur; rebranding perusahaan, pandangan keuangan atas perubahan nama perusahaan, dan pengembangan nama perusahaan. Penamaan perusahaan memiliki tujuh peristiwa; menentukan merek tujuan nama, pembuatan nama kandidat, evaluasi nama kandidat, pilihan nama merek, pemeriksaan domain, pendaftaran domain, dan merek dagang Registrasi. Namun menurut penulis, kejadian tersebut belum tentu terjadi dieksekusi dalam urutan itu; urutan sebenarnya tergantung pada pencipta.

2) Redesigning

Penelitian rebranding perusahaan yang ada menunjukkan bahwa mendesain ulang mengacu pada perubahan logo. Dari perspektif perubahan identitas visual perusahaan, menyarankan lima peristiwa utama untuk perubahan identitas visual perusahaan; memeriksa identitas visual perusahaan saat ini, yang menentukan ringkasan

kerja untuk konsultan eksternal, analisis nilai merek perusahaan, dan arahan strategi oleh perusahaan dan konsultan, memilih struktur merek, dan produksi logo / simbol, skema warna dan jenis font oleh desainer konsultan.

3) Launching

Launching mengacu pada bagaimana merek baru dikomunikasikan kepada para Konsumen. Launching adalah salah satu upaya langka untuk mendeskripsikan peluncuran nama baru secara rinci. Ini menunjukkan bahwa peluncuran terdiri dari internal dan kampanye eksternal: kampanye internal terdiri dari mengkomunikasikan visi dan nilai-nilai, dan kampanye eksternal mencakup lima peristiwa: analisis situasi pra-kampanye (mengklarifikasi situasi saat ini), kampanye kemitraan (menginformasikan kepada publik tentang akuisisi), kampanye merek sementara atau ganda (di mana lama dan nama baru digunakan bersama), kampanye pra-peluncuran (yang secara eksplisit mengkomunikasikan hilangnya nama lama dalam waktu dekat), dan aktual meluncurkan kampanye (melibatkan iklan di atas garis dan promosi di bawah garis termasuk konsep toko, mengembangkan membungkus dan menarik dan berorientasi publisitas peluncuran publik).

4) Evaluating

Evaluasi disini mengacu pada evaluasi hasil rebranding perusahaan. Tiga aspek berbeda dalam mengevaluasi; evaluasi berkelanjutan selama proses perencanaan peluncuran merek perusahaan baru, tinjauan atau evaluasi keseluruhan di akhir tahap peluncuran untuk mengambil pandangan yang lebih holistik tentang proses perencanaan. Mengevaluasi nama baru setelah peluncuran menggunakan survei, meninjau niat membeli pelanggan dan melakukan penelitian pelanggan, mengemukakan bahwa evaluasi dilakukan di seluruh perusahaan rebranding, untuk tujuan kerangka yang disajikan di sini, bentuk terbatas evaluasi yang disajikan di

atas lebih sesuai karena evaluasi berlangsung di sebuah tahap sebelumnya tidak mempertimbangkan keluaran dari proses.

Brand Image

Menurut Tim Conlon, (2015, hal 16), bahwa :

“Brand Image can increase sales levels and maintain public interest in shares in a company. Therefore, most companies need to improve or create a good brand image with those who will buy shares and with people who influence buying decisions (such as financial analysts, stockbrokers, financial press, and industry publications). A Brand Image cannot be developed overnight, it can take months or even years to achieve, so the earlier you start, the better”. [Brand Image dapat meningkatkan tingkat penjualan dan menjaga minat publik terhadap saham di suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan perlu meningkatkan atau menciptakan brand image yang baik kepada mereka yang akan membeli saham dan dengan orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian (seperti analis keuangan, pialang saham, keuangan pers, dan publikasi industri). Brand Image tidak bisa dikembangkan dalam semalam, ini bisa memakan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun untuk dicapai, jadi semakin awal Anda memulai, akan semakin baik].

Brand Image yang berkaitan dengan merek seperti yang dilihat oleh konsumen perlu dicermati secara teratur. Penting untuk mengetahui situasi brand image saat ini, karena hal itu mengungkapkan pendapat dan sikap pelanggan sasaran terhadap merek. Selain itu, ini memberikan dasar untuk perencanaan pemasaran dan kegiatan pemasaran di masa depan. Ketika persepsi dan pendapat pelanggan target ditemukan, lebih mudah untuk memahami situasi saat ini brand image, menetapkan target untuk masa depan, dan mengikuti perkembangan brand image.

Menurut Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011, hal 67), mendefinisikan brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen- komponen:

1) Attributes (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. Product related attributes (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

b. Non-product related attributes (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. Functional benefits: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. Experiential benefits: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c. Symbolic benefits: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3) Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian kualitatif diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus. Menurut Sugiyono dalam Albi Anggito dan Johan Setiawan, (2018, hal 9), menyatakan bahwa:

“Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Sumber Data

Menurut Moleong dalam Muh. Fitrah dan Luthfiah, (2018, hal 32), menjelaskan bahwa:

“Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya di bagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik”.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diterima langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya dilapangan.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang berupa interview dan observasi. Data primer penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan pihak Branch Sales Manager PT. Bank KB Bukopin yang menangani produk dan penjualan Bank KB Bukopin

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan.

Data sekunder penelitian ini adalah berupa data dari buku-buku perpustakaan dan sumber-sumber lainnya yang diperoleh peneliti serta dari beberapa literatur dan sumber-sumber buku bacaan yang mendukung data primer, seperti informasi dari buku-buku, artikel dan sumber bacaan lainnya mengenai rebranding dan brand image.

Metode Analisis Data

Menurut Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, (2014, hal 110-111), Teori Matriks adalah :

“Tabel yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita. Namun, untuk lebih meyakinkan bagaimana eratnya keterkaitan itu, bagaimana dalamnya keterkaitan itu dengan masalah yang akan diteliti, dilakukan dengan cara menganalisis teori-teori tersebut berdasarkan metode Teori Matriks. Terdapat enam kegunaan memakai teori Matriks, yaitu:

- a) Berguna untuk mengefisienkan pemakaian teori.
- b) Menghindarkan adanya pameran atau parade teori yang diajukan mahasiswa yang sama sekali tidak berguna untuk rencana penelitian.
- c) Untuk memilih dan menyeleksi teori yang akan dipakai.
- d) Untuk mengarahkan penelitian.
- e) Dapat dipakai untuk menguji teori yang terpilih untuk dipakai apakah berupa penguatan atau penolakan teori, baik sebagian maupun seluruhnya.
- f) Untuk menemukan teori sendiri, sedikitnya prateori atau paling rendah hipotesis kerja, yang dirangkum peneliti dari teori-teori yang dianalisis untuk dipakai dalam penelitian.

Adapun persyaratan untuk dapat membangun teori matriks ialah:

- a) Peneliti sudah harus mempunyai isu yang spesifik.
- b) Sudah mempunyai masalah yang juga spesifik dan sebaiknya baru.
- c) Harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampak di dalamnya variabel yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya.

Untuk membangun teori Matriks dibutuhkan kemampuan semacam indera keenam, yaitu feeling, yang mampu merasa dan meraba kaidah abstrak yang ditemukan dalam penelitian. Untuk itu, peneliti harus sudah mempersiapkan rencana penelitiannya dengan basis hubungan logis antara isu, judul, masalah, rumusan masalah, teori, instrumen penelitian dan sampai kepada hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL TABEL MATRIKS VARIABEL ANALISIS REBRANDING BANK KB BUKOPIN
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

<i>Brand Image</i>	<i>Rebranding</i>			
	<i>Renaming</i>	<i>Redesigning</i>	<i>Launching</i>	<i>Evaluating</i>
Attributes	KB Bukopin melakukan rebranding dengan melakukan pergantian nama, dari awalnya Bank Bukopin menjadi KB Bukopin, setelah KB Kookmin bank asal Korea Selatan memiliki mayoritas saham sebesar 67 persen di Bank Bukopin. KB Kookmin Bank menyuntikkan modal sebesar Rp2,9 triliun ke Bank Bukopin.	KB Bukopin melakukan rebranding dengan melakukan perubahan pada nama, logo, dan <i>tagline</i> yang dipakai perusahaan. Pergantian nama dan logo ini bukan sekadar simbol. Ini adalah bentuk keseriusan kita dalam melakukan transformasi untuk menjadi lebih baik lagi dan wujud keyakinan KB Kookmin Bank dengan potensi yang kita miliki.	KB Bukopin telah mempublikasikan pengumuman perubahan nama dan logo menjadi PT. Bank KB Bukopin Tbk dalam surat kabar yang mempunyai peredaran nasional setelah mendapatkan persetujuan Penggantian nama dan logo dari regulator atau OJK. Pengumuman dilakukan untuk memenuhi ketentuan regulator dan menyampaikan secara luas kepada	Sejak tahun 2018, KB memutuskan investasi di Bukopin dengan keyakinan akan terdapat kolaborasi yang sangat baik dengan kami. Kini sebagai PSP, dukungan KB Kookmin Bank semakin solid. Kesamaan karakteristik lini bisnis di segmen retail dan UMKM, dan pangsa pasar yang dimiliki oleh KB Kookmin Bank dan KB Bukopin menjadikan kolaborasi yang sempurna dalam menciptakan

			<p>masyarakat akan branding baru KB Bukopin. Adapun, perubahan di berbagai atribut fisik dan digital dilakukan bertahap. Dengan logo baru, perseroan punya tagline “Bersama, Kita Bintang Finansialnya Rebranding untuk perkuat kolaborasi Bank Bukopin dan KB Kookmin Bank dengan nama dan logo baru KB Bukopin, kami mengombinasikan kekuatan brand KB dengan eksistensi domestic Bukopin yang telah dibangun sejak 50 tahun</p> <p>untuk menjadi bank baru yang lebih tangguh. Kami akan mengenalkan branding baru New Bukopin, dengan manajemen</p>	<p>pertumbuhan kinerja bisnis yang berkelanjutan ke depannya, sehingga dengan penggunaan brand identity KB Bukopin, kami semakin optimis mampu memperbaiki kinerja dan melayani nasabah dengan lebih baik lagi.</p>
--	--	--	---	---

			baru, dan langkah baru. Harapan kami ini jadi informasi penting di tengah kondisi ekonomi saat ini.	
Benefits	<p>Target utama kami para nasabah dan pada pelaku UMKM di lingkungan wilayah kerja KB Bukopin Saharjo tentunya. Pelaku UMKM menjadi <i>potential buyer</i> bagi KB Bukopin, kemudian nasabah milenial menjadi <i>current user</i>, sesuai dengan sasaran tujuan dari rebranding perusahaan untuk menargetkan kaum milenial sebagai nasabah baru di KB Bukopin. Pergantian nama dan logo perusahaan serta transformasi digital adalah</p>	<p>Dalam menaikan keuntungan perusahaan mau tidak mau perusahaan harus bisa melakukan tranformasi, proses transformasi yang dilakukan bukan hanya pada redesign pada logo perusahaan, KB Bukopin harus berupaya untuk melakukan tranformasi total. Transformasi total ini terus berlanjut dengan dilakukan bersama manajemen dan karyawan KB Bukopin, dan kami terus melakukan inovasi untuk percepatan perbaikan kinerja. Dengan semangat ini,</p>	<p>Kalau disampaikan pangsa pasar yang bagus arah ke digitalisasi, transformasi akan kita arahkan ke sana. Ternyata BTS ini fansnya memiliki 3 besar di dunia dan kalau melihat seperti ini sangat menarik, salah satu opsinya kenapa BTS enggak dibawa ke Indonesia. Nah, pasti ini tidak bisa waktu singkat langsung dibawa tapi ini perlu beberapa tahap.</p>	<p>Untuk melakukan proses penyampaian pesan rebranding, KB Bukopin memanfaatkan media offline seperti poster, pamflet dan stiker dengan memanfaatkan kendaraan umum, baliho, dan lain lain. Kemudian media online juga dimanfaatkan oleh KB Bukopin dengan memanfaatkan situs berita online, pemanfaatan website perusahaan dan media sosial perusahaan. Sosial media jelas, karena <i>engagement</i> nya paling efektif dilihat dari <i>like, share,</i></p>

	<p>untuk dapat menargetkan kalangan generasi muda bisa menjadi nasabah pada KB bukopin.</p>	<p>kami percaya kami bisa menjadi Bintang Finansial Indonesia.</p>		<p><i>comment</i> juga, nge –tag orang juga kan bisa ke sebar ke mana-mana jadi orang bisa langsung tahu kalau KB Bukopin melakukan rebranding. Selain itu media berita online juga dinilai efektif dalam menyampaika n pesan rebranding perusahaan.</p>
<p>Brand Attitude</p>	<p>Pergantian nama perusahaan dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah, Bergabungnya KB Kookmin Bank menjadikan nama dan logo baru bagi KB Bukopin. Kekuatan KB Kookmin merek perseroan yang sudah ada dengan kekuatan merk KB sebagai pemegang saham pengendali (PSP) dan</p>	<p>Rebranding yang dilakukan perusahaan adalah untuk meningkatkan sikap nasabah dan calon nasabah kepada KB Bukopin. Oleh sebab itu pergantian nama dan logo perusahaan diidentikan dengan karakteristik anak muda Indonesia. Terlebih lagi penggunaan <i>Brand ambassador</i> K-Pop Korea diharapkan akan meningkatkan brand image perusahaan</p>	<p>Proses launching nama dan logo perusahaan, dilakukan dengan menghadirkan <i>brand ambassador</i> BTS. Brand ambassador yang baru, yaitu BTS memberikan suasana baru bagi KB Bukopin, penggunaan brand ambassador <i>boy band</i> asal korea tersebut efektif untuk menarik kalangan muda di Indonesia untuk menggunakan</p>	<p>Dalam beberapa bulan pertama setelah melakukan proses rebranding ini KB Bukopin khususnya pada cabang Saharjo telah mendapatkan nasabah baru. Maka evaluasi sementara yang dilakukan perusahaan, proses rebranding yang dilakukan dinilai efektif pada perkembangan perusahaan.</p>

	majority <i>shareholder</i>	dimata nasabah dan calon nasabah.	produk perbankan dari KB Bukopin. Apalagi sekarang ini, boy band asal Negara Korea sedang digandrungi oleh kaum muda di Indonesia.	
--	--------------------------------	---	---	--

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya analisis rebranding dalam membangun brand image di Bank KB Bukopin diatur secara sistematis untuk mampu membangun brand image baru di benak target audiens mereka. proses rebranding yang dilakukan Bank KB Bukopin ditandai dengan adanya perubahan logo dan tagline perusahaan, hal ini mengarah pada perubahan brand dan repositioning brand. Seperti yang dijelaskan oleh Mari Juntunen, perusahaan yang melakukan rebranding ditandai dengan penggantian nama, pembaharuan atau perubahan desain, launching, dan evaluasi, untuk mengarah pada perubahan brand dan repositioning. Berdasarkan poritioning Bank KB Bukopin menciptakan brand image baru kepada target audiens mengenai produk perbankan yang lebih mengarah kepada digitalisasi. Selain itu target audiens Bank KB Bukopin adalah konsumen, UMKM dan juga kalangan anak muda, di mana mereka adalah masyarakat yang menggunakan produk pelayanan perbankan dan pelaku UMKM yang memanfaatkan pelayanan dan produk perbankan di Bank KB Bukopin untuk kredit usaha. Ditambah lagi dengan munculnya brand ambassador baru grup band asal Korea yaitu BTS, untuk menyasar nasabah dari kalangan milenial. Peneliti melihat bahwa beberapa prinsip yang dilakukan Bank KB Bukopin untuk menyasar nasabah kalangan milenial terlihat dari aktivitas rebranding yang dilakukan perusahaan dengan menghadirkan layanan produk perbankan yang inovatif dan perubahan pada

logo serta *tagline* yang diciptakan untuk menyampaikan citra positif pada Bank KB Bukopin. Peneliti melihat bahwa fitur ini mengacu pada prinsip perusahaan di mana perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar baru dengan menghadirkan inovasi produk. Tidak hanya itu saja visi mereka yang ingin membawa Bank KB Bukopin masuk 10 besar bank ritel di Indonesia menunjuk pada prinsip rebranding, di mana perusahaan harus mampu untuk merancang visi merek yang kuat untuk menyeimbangkan ideologi perusahaan. Peneliti menemukan data bahwa saat ini Bank KB Bukopin terus melakukan rebranding mulai dari pergantian nama, pergantian logo, launching, serta evaluasi kantor cabang, hingga produk-produk perbankan. Selain itu, Bank KB Bukopin ikut menerapkan strategi Bank KB Bukopin untuk memperkuat posisinya di industri keuangan Tanah Air.

DAFTAR PUSTAKA

- Tim Institute of Company In India, (2012) Foundations Program Bisnis Manajemen Etnik and Communication India: The Company Sekretaris on India.
- Chaniago, A. (2017). Monograf Penerapan Mutu Pelayanan dan Corporate Rebranding Ciptakan Pelanggan Loyal. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Wurjanto Nopijantoro, Taufik Raharjo, Ambang Aries Yudanto, (2020) Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Agus Hermawan, (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kurniasari, (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di RSUD Moewardi Jebres. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Darren Coleman, (2018). Building Brand Experiences A Practical Guide to Retainingbrand Relevance, India: Kogan Page.
- Laurent Muzellec, dan Mary Lambkin, (2011) Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity, European Journal of Marketing, 803-824.
- Mari Juntunen, (2011) Corporate Rebranding Processes In Small Companies A Multiple Case Study From The B2b Software Industry, Qulu: University of Oulu, Oulu Business School, Department of Marketing.
- Tim Conlon, (2015) Roadmap for a REIT IPO A Summary Guide to Going Public, US Real Estate: PWC.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, (2018) Metodologi Penelitian Kualitatif, CV. Jejak, Sukabumi.
- Muh. Fitrah, dan Luthfiyah, (2018) Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus, CV Jejak, Sukabumi.
- Bungaran Antonius Simanjuntak dan Soedjito Sosrodihardjo, (2014) Metode Penelitian Sosial (edisi revisi), Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta