

Analisis pembentukan citra merek pada commuter line jabodetabek yang dipengaruhi oleh strategi rebranding = Analysis of brand image formation on commuter line jabodetabek affected by rebranding strategy

Dimas Pratomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432843&lokasi=lokal>

Abstrak

Perubahan nama, logo, tampilan fisik, serta inovasi pada produk dan layanan, merupakan langkah-langkah yang sering dilakukan oleh perusahaan jasa untuk memperbaiki citra merek dan memperoleh kembali kepercayaan konsumennya serta menarik calon pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh renaming, redesign, repositioning, dan relaunch yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi publik, terhadap citra merek perusahaan dan produk layanannya. Penelitian menggunakan metode non probabilita sampling dengan teknik purposive, dan melibatkan 115 responden yang merupakan pengguna KRL Commuter Line. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat variabel rebranding, hanya redesign dan repositioning yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembentukan citra merek Commuter Line. Variabel repositioning memiliki pengaruh yang paling signifikan. Selain itu dari analisis univariat, juga ditemukan bahwa responden cenderung memberikan respon positif pada pernyataan indikator yang berada pada variabel repositioning.

.....The change of name, logo, physical appearance, as well as innovation in products and services, the steps are often performed by service companies to improve brand image and regain the confidence of consumers and attract more customers and new prospects. This study aims to determine the effect of rebranding: renaming, redesign, repositioning and relaunch conducted by companies engaged in the field of public transport services toward the company's brand image and product services. This research using non-probability sampling method by using purposive type, and involved 115 respondents who are users KRL Commuter Line. The results showed that the rebranding of the four variables, only the redesign and repositioning that has the greatest influence on the formation of Commuter Line brand image. Variable repositioning have the most significant effect. In addition, from the univariate analysis, also found that respondents tend to give a positive response to the statement of indicators that are at variable repositioning.