

Abstraksi

Penelitian ini meneliti pengaruh Strategi *Rebranding* terhadap Citra Merek Perusahaan khususnya pada perusahaan Bank Negara Indonesia 1946 di Surabaya. Menurut Helen Stuart (2004), secara sederhana bisa dikatakan *Rebranding* atau Pembaruan Merek memiliki pengertian bahwa merek tersebut terlahir kembali dengan konsep/makna yang jelas berbeda dengan konsep/makna sebelumnya. Kegiatan *Rebranding* ini dipandang sangat perlu untuk dilakukan oleh pihak manajemen BNI agar dapat memperbaiki citra merek BNI ke arah yang lebih positif di mata konsumen/nasabahnya. Hal ini terkait dengan kasus pembobolan Bank BNI 1946 Cabang Kebayoran Baru Jakarta Selatan lewat surat kredit fiktif senilai Rp. 1,7 triliun yang terjadi pada tahun 2004 silam, yang mengakibatkan citra merek BNI di mata para stake holder-nya buruk.

Variabel citra merek yang dipakai adalah *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. (Keller, 1998). *Favorability of brand association* mengukur tingkat kepercayaan konsumen bahwa Bank BNI 1946 dapat memberikan atribut dan manfaat yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. *Strength of brand association* mengukur kekuatan asosiasi merek BNI 1946 yang ada dalam ingatan konsumen. *Uniqueness of brand association* mengukur kekhususan/keunikan asosiasi merek BNI 1946.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang menerangkan ketergantungan variabel tergantung pada dua variabel bebas dengan tujuan untuk memperkirakan/meramalkan nilai rata-rata dari variabel tak bebas apabila nilai variabel bebas sudah diketahui. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.670 + 0.138 X_1 + 0.686 X_2$$

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi *rebranding* yang terdiri dari dua variabel yakni, perubahan logo, dan perubahan slogan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai F hitung 56,045 > 3,09 nilai f-tabelnya. Begitu juga secara parsial kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai t-hitung sebesar 2,022 > t-tabel 1,9847 untuk perubahan logo. Sedangkan perubahan slogan dengan nilai t-hitung sebesar 6,875 > t-tabel 1,9847. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji dalam penelitian ini adalah adanya perubahan logo dan slogan Bank BNI 1946 sebaiknya juga diikuti dengan pelaksanaan riil/nyata di lapangan baik dalam pemberian kualitas produk maupun layanan-layanan perbankan yang dimiliki BNI. Sehingga janji-janji pemasaran yang diutarakan pihak bank melalui filosofi logo dan slogannya dapat benar-benar dirasakan oleh konsumen khususnya nasabah BNI. Selain itu asosiasi merek yang ada saat ini juga perlu dipelihara dan ditingkatkan melalui inovasi-inovasi dalam teknologi dan kualitas produk dan layanan perbankan.