

Proses Rebranding MGo Shuttle Menjadi Lintas Shuttle

¹M. Fauzi Ramadhan, ²Yanti Setianti, ³Ade Kadarisman

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Jatinangor-Sumedang KM.21

email : ¹fauzi.ramadhan46@gmail.com , ²yanti.setianti@unpad.ac.id, ³ade.kadarisman@unpad.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

MGo Shuttle management decided to rebrand, they changed the overall MGo brand identity. One of them is by changing the name, namely Lintas Shuttle. The company's decision to conduct a rebranding began with the bankruptcy of the parent company, namely PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora. finally the son of this holding company, PT. Citra Maharlika Lintas Wahana (CMLW) "Lintas Shuttle" decided to leave and from its parent company. The purpose of this study was to find out why companies rebranded, the process of developing new brands, the new brand management process, the process of evaluating rebranding activities. The method used in this study is descriptive qualitative. Based on the results of the study it can be concluded that the reason for the company rebranding because of the crisis that occurred in the parent company of PT. Citra Maharlika Lintas Wahana and finally decided to break away. The reason for rebranding was also due to misunderstandings regarding the perceptions of employees, and PT. Citra Maharlika Lintas Wahana requires legality after leaving the parent company. Furthermore, the process of developing a new brand is done by changing the company's identity, changes are made to be able to be thought and felt by the customer that the brand that was different from the current one. In the process of managing a new brand PT. Citra Maharlika Lintas Wahana performs management stages by planning (planning) before the activity, in addition to the strategy of delivering messages and promotions in the form of outdoor media, online, sms blast, email blast, and employees. Furthermore, the process of evaluating rebranding activities is carried out by monitoring and controlling activities, this is intended so that when the process takes place, it turns out that there is something that is not appropriate or that there is an addition from the supervisor, it can be directly conveyed.

Keywords:

Rebranding, Brand Image,
Brand Identity, Loyalty,
Customer

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa layanan transportasi untuk berpergian kemana pun karena banyak jasa layanan transportasi yang memberikan keuntungan bagi konsumennya sehingga banyak yang ingin menggunakan jasa layanan transportasi yang disediakan. Salah satunya adalah PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora, atau biasa disebut dengan MGo Shuttle (dahulu Cipaganti Shuttle) adalah layanan jasa transportasi angkutan darat yang menghubungkan antar kota atau antar provinsi (*one way trip*) dengan jarak tempuh maksimal 150 km. Layanan berkelas premium dengan konsep point to point (*outlet ke outlet*).

Manajemen MGo Shuttle kemudian memutuskan untuk melakukan *rebranding*. Mereka mengubah keseluruhan identitas *brand* MGo. Salah satunya adalah dengan mengganti nama, yaitu Lintas Shuttle. Keputusan perusahaan melakukan *rebranding* diawali dengan pailitnya perusahaan induk, yaitu PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora. akhirnya anak dari perusahaan induk ini yaitu PT. Citra Maharlika Lintas Wahana (CMLW) "Lintas Shuttle" memutuskan untuk keluar dan dari induk perusahaannya dengan masih adanya kepemilikan saham di PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora (CMNC) sebesar 9% dan memutuskan untuk tidak menggunakan merk dagang MGo Shuttle dengan warna khas biru. Hal tersebut merupakan upaya penanganan krisis dari perusahaan sebelumnya.

Sebelumnya pada perusahaan induk ini terjadi juga krisis kepercayaan dimana ketika perusahaan melihat dari segi pemahaman karyawan tentang perusahaan, dinyatakan bahwa *brand* MGo Shuttle ialah produk dari Citra Maharlika Nusantara Corpora (Perusahaan Induk) dan terlalu identik dengan perusahaan induk yang sudah pailit/bangkrut. Adanya perubahan nama tersebut PT. Citra Maharlika Lintas Wahana “Lintas Shuttle” ingin dipandang oleh masyarakat sebagai perusahaan transportasi yang memudahkan pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya. Baik itu shuttle, travel, kirim paket dokumen, cargo, sewa unit, maupun tour dan pariwisata. serta dengan harapan menjadi solusi perjalanan masyarakat sesuai dengan moto perusahaan yaitu "Ready to travel?" yang didukung dengan kualitas pelayanan yang prima.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Citra Maharlika Lintas Wahana dalam melakukan perubahan atau rebranding ini, mereka memiliki tim atau divisi tersendiri untuk melakukan proses *rebranding* tersebut. Tim untuk melakukan *rebranding* ini ialah tim dari internal perusahaan yaitu Divisi *Business Development – IT & Marketing Communication* yang dalam hal ini berkordinasi dengan Divisi *BMGA & Purchasing Logistic*. Dengan adanya tim ini memudahkan perusahaan dalam melakukan proses *rebranding* agar dapat berhasil dan bisa dibilang sukses

Upaya yang dilakukan dalam kegiatan *rebranding* ini PT. Citra Maharlika Lintas Wahana memperlihatkan keunggulan atau pun produk dari *brand* barunya dengan melakukan *rebranding* melalui berbagai macam seperti terdapat identitas baru yang lebih fresh (tampilan baru, warna baru, logo baru, dan lain-lain), produk baru, serta pelayanan yang lebih prima di bandingkan dengan *brand* sebelumnya. Terdapat produk layanan baru yang dikeluarkan oleh PT. Citra Maharlika Lintas Wahana “Lintas Shuttle” yaitu Rute Bandara Soekarno Hatta – Bandung dapat di antar sampai alamat tujuan. Peningkatan pelayanan juga ditunjukkan dengan penggunaan mobil baru yang lebih baik daripada merk yang lama.

Namun hasil dari kegiatan *rebranding* tersebut masih belum terasa perubahannya di kalangan konsumen. Karena mereka masih belum tahu bahwa mgo shuttle sudah berganti menjadi lintas. Bahkan ada beberapa masyarakat yang juga tidak tahu tentang MGo Shuttle. Hal tersebut terbukti ketika peneliti melakukan wawancara dengan pengguna Lintas Shuttle yang dulunya MGo shuttle.

Menurut hasil dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa brand MGo Shuttle masih belum diketahui oleh masyarakat. Brand MGo Shuttle sendiri dulunya bernama Cipaganti Travel yang melakukan *rebranding* karena ada masalah di internal perusahaannya. Pergantian brand dari MGo Shuttle ke Lintas Shuttle, yang sebetulnya masih termasuk brand baru dikalangan perusahaan jasa transportasi cukup mempengaruhi brand Lintas Shuttle dimata konsumennya, baik konsumen baru maupun yang lama.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk mengetahui yang sebenarnya mengenai proses *rebranding* MGo Shuttle menjadi Lintas Shuttle yaitu melalui empat tahap proses *rebranding* yang di kemukakan oleh Lomax yang terdapat pada jurnal W. Lomax, M. Mador and A. Fitzhenry. *Corporate Rebranding: Learning from Experience*. Occasional Paper Series No. 48, 2002. yaitu; Mengapa perusahaan melakukan *rebranding*, Bagaimana proses pengembangan brand lama dengan brand yang sekarang, Bagaimana proses manajemen brand yang baru dalam kegiatan *rebranding*, Bagaimana proses evaluasi perusahaan tentang brand lama ke brand baru dalam proses *rebranding*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui proses *Rebranding Mgo Shuttle Menjadi Lintas Shuttle dalam membentuk brand image yang lebih baik*. Penelitian dilakukan bukan untuk menguji teori, sehingga konsep atau model yang digunakan hanya dijadikan *guide* dalam menentukan pertanyaan penelitian. Menurut Muhadjir, paradigma positivisme adalah “...Bahwa penelitian yang meneliti proses sebagai obyek penelitiannya merupakan salah satu jenis penelitian

kualitatif dengan pendekatan positivistik. Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan positivistik” (Muhadjir, 2000: 43)...”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif menurut Whitney adalah mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, program-program, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini subjek ditentukan dengan teknik sampling *nonprobability*, *purposive sampling* dimana mengambil sumber data dengan pertimbangan misalnya orang yang dianggap paling tahu. (Sugiyono, 2012:219)

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan datanya yaitu studi pustaka, observasi dan wawancara. Teknik validitas data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yang dimaksud adalah triangulasi sumber data. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan metode yang berlainan (Ardianto, 2010: 197).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Langkah pertama yang dilakukan adalah melatarbelakangi mengapa perubahan brand atau rebranding ini dilakukan. Pada saat penulis melakukan wawancara di kantor PT. Citra Maharlika Lintas Wahana ini, mereka mengatakan bahwa Rebranding ini dilatarbelakangi karena perusahaan induk yaitu PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora mengalami pailit karena proses dari hasil sidang PKPU, selain itu brand sebelumnya yaitu MGo Shuttle ini sangat lekat dengan perusahaan induk yang sudah pailit. *Brand Identity* sendiri adalah komponen yang membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya atau kompetitornya.

Selanjutnya lekatnya brand MGo Shuttle terhadap induk perusahaan dilihat dari knowleght eks karyawan sebelumnya, bahwa yang mereka tahu mengenai brand MGo ialah, brand tersebut milik perusahaan induk. Faktanya ialah brand MGo ialah milik anak perusahaannya. Maka dari itu hal tersebut menjadi pertimbangan perusahaan dan akhirnya diputuskan untuk melakukan rebranding. Selanjutnya keinginan dari direksi perusahaan untuk melakukan rebranding ini yaitu agar customer lebih loyal dan bisa terus menggunakan brand kami yang sekarang “Lintas Shuttle” dan bisa dibandingkan dengan brand sebelumnya.

Kondisi perusahaan induk yang pailit dan masih adanya persepsi karyawan yang keliru dan legalitas yang belum diperoleh tersebut, oleh perusahaan dianggap sebagai sebuah krisis yang harus di sesegera mungkin dibenahi, karena akan mengganggu kinerja perusahaan kedepannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Banks (2011) bahwa; “Krisis pada dasarnya ialah hal yang tak terduga yang sifatnya mengancam yang dapat memengaruhi organisasi, perusahaan, produk, atau pun publiknya”

Keputusan dari manajemen PT. Citra Maharlika Lintas Wahana untuk tidak menggunakan brand MGo Shuttle kembali, sempat dipertanyakan oleh karyawan mereka yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan perusahaan induk. Banyak dari mereka yang masih ingin menggunakan nama MGo Shuttle, karena bagi mereka brand tersebut sudah tertanam dibenak masyarakat / customer itu sendiri.

Penjelasan yang disampaikan oleh manajemen kepada karyawan ini adalah untuk mencegah krisis komunikasi yang sebelumnya pernah terjadi pada perusahaan induk yang pailit tersebut. Krisis komunikasi sendiri menurut Banks adalah “dialog yang merinci pada strategi dan taktik yang dirancang untuk meminimalkan kerusakan pada citra organisasi”. Dengan demikian proses penjelasan kepada karyawan merupakan komunikasi timbal balik (*to way traffic communication*) untuk mencapai adanya saling pengertian dan dukungan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada customer. Hal ini sesuai dengan fungsi Public Relations Menurut Anne Can Der Meiden dalam Rumanti (2002:204) antara lain: “menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik

antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik”.

Tujuan terakhir dari kegiatan *rebranding* ini adalah PT. Citra Maharlika Lintas Wahana ingin mencari target pasar baru yaitu usia aktif 16-40 tahun untuk memabahnya *customer*-nya, agar penggunaannya semakin bertambah, karena dihadapkannya berbagai promo yang dilakukan oleh perusahaan. Karena fungsi *rebranding* menurut (Neumeier, 2003:41) salah satunya adalah sebagai pengendali pasar bahwa Pasar akan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, disamping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.”

Tahap berikutnya adalah tahap New Brand Development/Proses Pengembangan Brand Baru. Pada tahap ini untuk mengembangkan brand baru dalam kegiatan *rebranding* ini, semua perubahan dilakukan oleh PT. Citra Maharlika Lintas Wahana, dari mulai pemilihan nama, warna, logo, visi dan misi, nilai-nilai perusahaan, dan tampilan yang ingin diperlihatkan atau diperkenalkan oleh customer, itu semua mereka lakukan demi mencapai tujuan yang mereka inginkan. Oleh karena itu menurut Vaid (2003) bahwa: “brand identity, merupakan kunci dalam membangun hubungan antara brand dengan konsumen, dan mencerminkan esensi dari brand”



Gambar 1 :Logo Lintas Shuttle yang Baru

Pada tahap ini, perusahaan juga melakukan perubahan di segi struktur organisasinya. Pihak manajemen melakukan seleksi kepada karyawan yang akan dipekerjakan, karena PT. Citra Maharlika Lintas Wahana mengambil beberapa karyawan mereka yang dulunya bekerja di perusahaan induk (PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora). Perubahan yang dilakukan dari segi pelayanan pun juga dilakukan untuk mengembangkan brand yang sekarang. Perusahaan mengedepankan pelayanan yang lebih prima dan Standard Operational (SOP) pun diubah oleh Lintas demi kenyamanan bagi customer-nya. Dari segi pelayanan karyawan yang berada di outlet mereka sudah mulai menyapa customer hingga selesai melayani dan driver pun juga harus melakukannya, keramahan lebih di tekankan kepada karyawan-karyawan Lintas Shuttle.

Layanan-layanan baru tersebut di hadirkan oleh perusahaan yang baru dengan tujuan untuk membentuk brand image sehingga customer mengenal brand Lintas Shuttle dan mengetahui bahwa perusahaan yang dulu berbeda dengan sekarang. Dengan demikian menurut Setiadi (2003) “Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.”

Selain itu dengan membentuk brand image yang dilakukan, PT. Citra Maharlika Lintas Wahana berharap customer bisa semakin loyal dengan brand Lintas Shuttle, sehingga kedepannya customer akan selalu menggunakan jasa layanan Lintas Shuttle. Loyalitas customer dibutuhkan oleh perusahaan karena, menurut Oliver (2010) menyatakan bahwa Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Tahap berikutnya adalah Proses Manajemen Brand Baru dalam Proses Rebranding. Pada tahap yang ketiga ini pihak manajemen dalam proses rebranding ini melakukan berbagai upaya untuk mensukseskan kegiatan ini. Dalam proses ini manajemen perusahaan melakukan berbagai strategi agar proses rebranding ini bisa maksimal. Perencanaan dalam menentukan strategi pada kegiatan rebranding ini yaitu untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkenalkan brand baru perusahaan dari perubahan yang dilakukan melalui proses rebranding kepada customer-nya agar dapat mengetahui bahwa MGo Shuttle sudah berganti menjadi Lintas Shuttle.

Perencanaan yang dilakukan dalam proses rebranding ini melibatkan stakeholder perusahaan dalam pemilihan misi, tujuan, struktur organisasi dan tindakan untuk mencapai kebutuhan yang mereka inginkan dari proses rebranding ini. Selain itu perusahaan juga melakukan pengambilan keputusan atau pemilihan program masa depan yang disiapkan oleh PT. Citra Maharlika Lintas Wahana dengan berbagai alternatif agar proses rebranding yang dilakukan bisa sukses dan sesuai dengan apa yang di harapkan.

Pada tahapan perencanaan (*planning*) yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan rebranding ini, menurut Arnot, Cary dan Houde dalam Fisher, pada Christenson dan Robinson (1989: 38) dalam Ardianto (2011) ialah sebagai berikut; “*planning* adalah, melibatkan pandangan sebuah keadaan ke depan yang di inginkan dan mengembagkan sebuah strategi sistematis untuk mencapainya. Langkah ini dilakukan oleh PT. Citra Maharlika Lintas Wahana dengan mencari tahu bagaimana PT. Citra Maharlika Lintas Wahana mengembangkan brand yang baru dengan proses rebranding yang dilakukan. Dalam mengembangkan brand yang baru, pada tahap ini PT. Citra Maharlika Lintas Wahana “*Lintas Shuttle*” memiliki tujuan yaitu untuk memberikan brand image yang baik di benak masyarakat.

Selain itu serta ingin menciptakan *aware* kepada publiknya agar masyarakat mengenal bahwa MGo Shuttle sudah berubah menjadi Lintas Shuttle dengan mengaitkan partisipasi dari karyawan (stakeholder) PT. Citra Maharlika Lintas Wahana dalam melakukan kegiatan rebranding Serta, untuk mengetahui bahwa masyarakat sudah aware dengan brand Lintas Shuttle sesuai dengan apa yang ingin dicapai PT. Citra Maharlika Lintas Wahana dari kegiatan rebranding ini, perusahaan melihat selama 3 bulan dari kegiatan pengajuan rebranding, mengenai apakah rebranding yang dilakukan tersebut memiliki impact yang berarti bagi perusahaan. Hal tersebut dilihat dari kenaikan jumlah penumpang, dari survei quisioner digital yang diberikan kepada customer dan dari pendapatan penjualan per outlet-nya.

Selanjutnya perusahaan juga ingin mencari target pasar yang baru untuk layanannya dan mempertahankan penumpang yang sudah loyal pada jaman MGo sebelumnya dengan cara menarik mereka melalui promo-promo yang dihadirkan serta fasilitas-fasilitas terbaru yang dihadirkan demi kenyamanan customer. Salah satunya dengan berpromosi di media sosial. Bagi perusahaan dengan menggunakan media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi, proses pelaksanaan lewat media bisa lebih cepat karena berbasis digital dan bisa dilakukan sendiri oleh customer dan akan lebih menarik untuk di pandang. Oleh karena itu, menurut Gunelius (2011:15) salah satu tujuan umum media sosial ialah: “promosi melalui media sosial memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek”

Strategi selanjutnya dalam menyampaikan informasi mengenai pergantian brand atau merek, perusahaan mengisyaratkan kepada karyawannya untuk menjelaskan kepada para customer-nya yang datang saat mengunjungi outlet dan ingin menggunakan jasa Lintas Shuttle jika ada yang bertanya, karyawan di tugaskan bahwa mereka sudah berganti dari “MGo Shuttle” menjadi “*Lintas Shuttle*”. Pada tahap ke empat ini manajemen PT. Citra Maharlika Lintas Wahana melakukan kegiatan monitoring dan controlling dalam kegiatan rebranding MGo Shuttle menjadi Lintas Shuttle.

Namun dalam proses rebranding ini pihak perusahaan tidak melakukan evaluasi terhadap brand sebelumnya yaitu MGo Shuttle. Dalam mengembangkan brand Lintas ini, perusahaan tidak mengacu pada brand sebelumnya sebagai acuan untuk mengembangkan brand yang sekarang.

Proses dari rebranding yang dilakukan hanya mempertimbangkan beberapa hal terkait mengenai tuntutan dari internal perusahaan induknya dulu yaitu PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora yang pailit

Terkait kegiatan monitoring dan controlling, semua hal yang dilakukan oleh tim yang ditunjuk oleh atasan selalu di pantau oleh mereka agar tidak terjadi miss ketika kegiatan rebranding berlangsung. Perusahaan ingin kegiatan berjalan dengan sebaik mungkin tanpa adanya hambatan apa pun yang dapat merugikan keberlangsungan kegiatan rebranding yang dilakukan PT. Citra Maharlika Lintas Wahana.

Menurut Grunig dan Hunt (Grunig, 1984) Proses evaluasi berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program kehumasan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan, dan efektif. (dalam Putra,1999). Berdasarkan pernyataan Grunig tersebut dapat diketahui bahwa sebuah program dapat dikatakan berhasil ketika dalam proses evaluasi, program tersebut berjalan sesuai dengan tujuan awal, sasaran target dalam program tersebut tepat, dan program tersebut selesai tepat waktu.

4. SIMPULAN

Secara garis besar, proses *rebranding* yang dilakukan oleh Lintas Shuttle sudah sesuai dengan model yang dikemukakan oleh Lomax. Namun ada beberapa poin yang belum dilakukan oleh perusahaan dari konsep tersebut.

Misalnya dalam strategi komunikasi yang belum optimal untuk mencapai *brand image* dan *brand awareness* yang lebih baik. Lalu proses evaluasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum memiliki tolak ukur yang jelas. Hanya sekedar terlaksana atau tidak terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Eleks Media Komputindo
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relation*. For Worth : Holt. Rinehart & Winston.
- George R. Terry & Leslie W. Rue. (2009). *Dasar- Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition* Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lane Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, Managing Brand Equity*, England: Pearson.
- Mulhadi, *Hukum Perusahaan: Bentuk Badan-Badan Usaha di Indonesia*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2010
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Ruslan, R.(2002). *Manajemen Humas & Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. EdisiRevisi. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Sigit, Santosa. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju
- Sidabalok, Janes, *Hukum Perusahaan: Analisis Terhadap Pengaturan Peran Perusahaan Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional di Indonesia*, Bandung: CV.Nuansa Aulia, 2012
- Timothy L. Sellnow and Matthew W. Seeger. 2013. "*Theorizing Crisis Communication*". Chichester, United Kingdom: Wiley-Black Well
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Vaid, H. (2003). *Branding*. Cambridge: The Ilex Press Ltd.
- Wiratama, Cahya (Penterjemah). 2002. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Bandung: PT Bentang Pustaka
- Yadin, Daniel (Penterjemah). 2003. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga

Sumber Jurnal :

- Bhimrao M. Ghodeswar, (2008), "*Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 1 pp. 4 - 12
- Goi & Goi. 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding*. Singapore. *International Conference on Social Science and Humanity*. Vol 5. No, V2-447. (<http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>, diakses tanggal 03 Oktober 2017)
- W. Lomax, M. Mador and A. Fitzhenry. *Corporate Rebranding: Learning from Experience*. Occasional Paper Series No. 48, 2002. (<http://business.Kingston.ac.uk/papers/opres48.pdf>, diakses tanggal 20 Mei 2018)

Sumber Internet :

- Pekka Livari, 2012. *BUSINESS CRISIS AND ITS MANAGEMENT: Crisis management as a part of safety and security management in a tourism company*. Finlandia. Pdf. (<https://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=f51b21c6-5b83-4ca5-a6ee-290b38ae359a>, diakses tanggal 03 September 2018)
- I. Indahsari, 2014. BAB II Kajian Pustaka A. *Brand Image*, 1. Definisi *Brand Image*. (<http://digilib.uinsby.ac.id/273/5/Bab%202.pdf>, diakses tanggal 30 September 2018)
- Zoel, 27 Agustus 2012. *What is a brand? Why brands are important*. Artikel Online. (<https://www.marketing.co.id/kevin-keller-apa-itu-merek-kenapa-merek-itu-penting-1/>, diakses tanggal 20 Maret 2018)
- Muchlisin Raidi, 04 Januari 2017. *Pengertian Tujuan Unsur dan Jenis Branding*. (<https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>, diakses tanggal 12 Maret 2018)
- <https://www.coursehero.com/file/p485cj9/Alasan-sebuah-perusahaan-melakukan-aktifitas-re-branding-sebelumnya-pernah/>
- <http://ramabintangpamungkas.blogspot.com/2015/04/manajemen-event-seruu-loh.html>, (diakses tanggal 27 Januari 2019)