

THE EFFECT OF REBRANDING ON IMAGE OF NEO COMMERCE BANK DURING THE PANDEMIC COVID 19 SURVEY OF JAKARTA GOZCO CUSTOMERS

Anggi Febrianto¹, Juwono Tri Atmodjo², Suraya³

[#]Departement of Communication, Faculty of Communication Science, Universitas Mercu Buana
,Jalan Raya Meruya Selatan1, Jakarta 11650,

¹anggifebrianto92@gmail.com

²juwono_tri_atmodjo@mercubuana.ac.id

³suraya_suraya@mercubuana.ac.id

Abstract:

The Covid 19 pandemic is not just a pandemic but also became a catalyst for various business lines to innovate in order to survive and compete with competitors, Bank Yudha Bhakti now known as Bank Neo Commerce (BNC) is one of the banks that took the Rebranding to deal with Covid 19 exposure. thus objective of this research is to find out how far the change in name, logo, slogan and service has affected the company's image for BNC KCU Jakarta Gozco customers. Some of the theories that serve as tools in this research are systems theory which explains that rebranding or changes that occur within the organization as a result of environmental influences at the same time assessed as an adaptation mechanism which is clarified by organizational communication theory and corporate image theory in the context of corporate communication goals towards external audience to meet customer expectations. This study uses rebranding as an independent variable they are Name, Logo, Slogan and Service on its influence on Company Image as Variable Y. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 180 samples. The type or nature of this research is associative, causal, in this study BNC wants to convey its goal that they have turned into a digital bank through rebranding. The conclusion of this study is that the significance value for the Name variable (X1) to Image (Y) is $0.357 > 0.05$ and the t-count value to the t table of Name Variable (X1) is $0.923 < 1.973$ so that the name change has no significant effect, then for the Variable Logo (X2) has a significance value of $0.429 > 0.05$ and the value of t count to t table is $0.793 < 1.973$ in other words changes in the logo do not significantly affect BNC image, then Slogan (X3) has a significance value of $0.02 < 0.05$ while the t count value for the t table is $3.175 > 1.973$ so that changes in the Slogan have a significant effect on the Image of the Neo Commerce Bank, Service (X4) gets a significance value of $0.00 < 0.05$ and the t count value on the t table is $3.958 > 1.973$ so that the change in Slogan has a significant effect to the BNC Image, then simultaneously X1, X2, X3, and X4 to Y have a significance value of $0.000 < 0.005$ and a calculated F value of $39.702 > 2.42$ it can be concluded that the change in Name, Logo, Slogan, and Services simultaneously have a significant effect on the BNC Image of Jakarta Gozco KCU customers.

KeyWord: Rebranding, Corporate Image, Bank Neo Commerce

I. INTRODUCTION

Dunia perbankan tidak luput dari efek pandemi Covid19, untuk mensiasati keadaan pandemi dimana kontak fisik di batasi, maka kegiatan perbankan digital menjadi salah satu alternatifnya. Bank Yudha Bhakti adalah salah satu Bank di Indonesia yang melakukan hal ini lewat *Rebranding*. Pada Tahun 2020 Bank Yudha Bhakti (BYB) Merubah namanya menjadi Bank Neo Commerce (BNC), dengan mengubah logo, slogan dan juga pelayanannya kearah digital.

Alasan sebuah perusahaan dirasa perlu merubah namanya, yaitu saat nama perusahaan tidak cocok dengan identitas dan bisnis yang dijalankan saat ini, saat ada konflik merek dagang, nama berkonotasi negatif atau tidak sesuai dengan posisi perusahaan di pasar, nama mengecoh pemahaman pelanggan dan yang terakhir perusahaan mengalami merger (Wheeler, 2009, p. 19).

Ide yang disampaikan dalam rebranding BYB menjadi BNC diharapkan bisa mengubah atau memodifikasi persepsi, dan citra perusahaan dimata pelanggan BNC yang sudah berdiri dari tahun 1990 silam mempunyai citra sebagai bank ABRI. (Bank Neo Commerce, 2021) karena dahulu BYB fokus pada pelayanan pensiunan ABRI, jika ingin berkembang tentunya harus mengikuti perkembangan zaman, dimana saat ini bank digital sedang bertumbuh, era pandemi, dan agar perusahaan juga tetap bertahan dari segala dinamika yang terjadi. *rebranding* di perlukan saat adanya perubahan pola bisnis yang terjadi, kompetisi diantara kompetitornya, dan yang paling penting saat perusahaan ingin memperlebar cakupan bisnisnya namun posisinya yang sekarang tidak mendukung hal tersebut (Todor, 2014, p. 63) posisi BYB yang sudah dikenal sebagai bank pensiunan, akhirnya melakukan rebranding menjadi Bank Neo Commerce.



Gambar Logo dan slogan Bank Yudha Bhakti

Selain perubahan nama dan logo, slogan Bank Neo Commerce juga berubah, terlihat pada gambar diatas, Warna merah pada logo Bank Yudha Bhakti yang lama menunjukkan sifat ambisius dan mencolok, merah menunjukkan makna keseriusan, wibawa, emosional, antusias, cinta dan amarah (Chang & Lin, 2010, p. 4). warna dapat merubah kondisi psikologis seseorang karena warna terbentuk dari cahaya dan juga sebagai salah satu tipe energi, lalu warna juga dapat menstimulasi emosi tertentu (Perry & Wisnom, 2003).



Gambar Logo Bank Neo Commerce

Logo baru BNC menggunakan 2 warna yaitu kuning dan hitam, diberbagai identitasnya seperti buku tabungan, latar belakang website, dan berbagai poster promosi BNC kerap menggunakan warna kuning yang mendominasi.dengan Slogan baru dengan bahasa inggris yaitu "*Banking Above and Beyond*".

Dari segi warna, Hitam melambangkan elegan, kekuatan dan modernitas, dan Kuning melambangkan ketulusan, menyenangkan, enerjik, fresh, hati hati, optimisme dan kebahagiaan, kuning juga menunjukkan intelegensi (Chang & Lin, 2010, p. 4).

Dalam praktik rebranding menurut (Merrilees and Miller 2008, p 12) yang terpenting adalah komunikasi dan promosi, karena baik *branding* maupun *rebranding* adalah cara perusahaan bagaimana menjual keseluruhan ide dan konsep kepada pelanggannya. Ide yang disampaikan dalam rebranding tersebut diharapkan bisa mengubah atau memodifikasi persepsi, dan citra perusahaan dimata pelanggan.

Visi dan tujuan baru tersebut merupakan efek dari perubahan struktur sosial yang terjadi pada level makro, pandemi covid 19 menjadi katalisator pemegang keputusan untuk merumuskan arah korporasi yang baru, karena perubahan pada level makro dapat dilihat dari karakteristik program atau sebuah struktur yang menuntun proses pengambilan keputusan (Noelleke, Scheu, & Birkner, 2021, p. 744)

Teori pada level makro dalam penelitian ini adalah teori sistem yang masuk dalam Tradisi Sibernatika yaitu setiap bagian dari sistem selalu dibatasi oleh ketergantungannya pada bagian lain, dan komunikasi adalah salah satu bagian dari sistem tersebut (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 42). Sistem dapat dibedakan dari tiga kualitas keutuhan dan saling ketergantungan, hirarki, dan pengaturan diri (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 950). Sehingga perubahan lingkungan disebut mempengaruhi pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan perubahan dimana hal ini dalam teori sistem dikatakan sebagai mekanisme adaptasi yang terkadang menyertakan tujuan baru untuk bertahan hidup.

Perubahan lingkungan, pergantian target pasar nasabah, dan tujuan merubah citra tersebut memperkuat latar belakang mengapa BYB mengambil langkah *rebranding*, sesuai dengan karakteristik perubahan pada level meso yaitu perubahan antar muka organisasi kepada khalayak eksternal atau publik (Noelleke, Scheu, & Birkner, 2021, p. 744) sedangkan pada level mikro, bagaimana citra yang baru dapat diterima oleh pihak eksternal.

Dari pemaparan dan hubungan teori serta konsep yang ada, organisasi dapat melakukan rebranding sebagai cara untuk bertahan dari kondisi lingkungan yang tidak menentu atau sedang terjadi krisis, khalayak eksternal khususnya pelanggan menjadi hal target utama karena persepsi pelanggan dimasa depan menentukan keberlangsungan bisnis perusahaan, sehingga perlu adanya Tindakan perubahan kearah yang lebih baik, salah satunya meningkatkan citra positif perusahaan.

Penelitian ini ingin menguji apakah teori sistem masih relevan dalam fenomena *rebranding* ini dengan mengukur seberapa jauh perubahan nama, logo, slogan dan pelayanan dapat merubah Citra BNC, sesuai dengan (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2004) yang menyatakan bahwa *rebranding* adalah sebuah praktik membangun identitas baru yang merepresentasikan posisi yang berbeda di dalam benak para stakeholder dan sekaligus menjadi pembeda diantara kompetitor, lalu kesuksesan rebranding ditentukan dari persepsi atau citra perusahaan di mata pelanggannya menurut Tran (2015) dalam (Balmer, Powell, Kernstock, & Brexendorf, 2017, p. 29) sehingga penelitian ini menggunakan *Rebranding* sebagai variabel X dan Citra Perusahaan sebagai Variabel Y.

Variabel X dalam penelitian ini adalah nama, logo, slogan dan pelayanan, yang mempunyai beberapa dimensi. Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, p. 431) kriteria nama, logo, dan slogan perusahaan adalah *Memorable* atau mudah diingat, *Meaningful* yaitu memiliki makna, *Likeable* menyenangkan, atau menarik, *Transferable* maksudnya dapat dipakai dimanapun, *Adaptable* dapat diterima dimanapun, dan kapanpun, *Protectable* atau secara legal terlindungi. Lalu David E. Carter dalam (Oei, Wibowo, & Aryanto, 2013) menjelaskan logo yang baik mencakup *Original & Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. *Memorable*, atau mudah untuk diingat. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 191) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan yaitu : *Tangibility* Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi, *Reliability* Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, *Responsiveness* kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, *Assurance* Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan. Dan *Empathy* kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Menurut Keller dalam (Ormeño, 2007, p. 77) ada 3 ciri yang dapat menjelaskan seberapa kuat penerimaan konstituen/khalayak terhadap perusahaan, dan menentukan seberapa baik citra perusahaan ketiga ciri ini juga penulis jadikan indikator dalam mengukur Citra BNC: *Strength* seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu perusahaan, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen, *favourability* seberapa disukainya suatu perusahaan, tergantung dari keinginan khalayak terhadap produk/jasa dari perusahaan tersebut, seberapa percaya dan ikatan khalayak terhadap perusahaan, seberapa berhasil program komunikasi yang di sampaikan ke khalayak, *Uniqueness* seberapa besar khalayak berfikir bahwa perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lainnya.

Dari uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa BNC melakukan rebranding karena keadaan perbankan saat pandemi covid 19 dimana kredit macet meningkat, sehingga bank butuh tambahan keuntungan dari transaksi lainnya seperti tabungan, dan transfer uang, ditambah situasi yang menggalakan transaksi menjadi online, dan

sesuai dengan perkataan CEO BNC bahwa BNC akan menjaring lebih banyak lagi kaum millennial untuk menjadi nasabahnya, padahal citra BYB saat itu adalah bank konvensional yang nasabahnya sebagian besar adalah pensiunan ABRI. maka dari permasalahan tersebut dirasa BNC perlu melakukan *rebranding* dengan mengubah nama, logo, slogan dan pelayanannya yang bertujuan untuk merubah Citra nya agar dapat bertahan dari persaingan dilingkungan perbankan Indonesia yang sedang dilanda Covid 19.

II. LITERATURE REVIEW

A. Teori Sistem

Bertalaffy berbicara mengenai sistem sebagai kumpulan elemen kompleks yang saling berinteraksi, (Mele, Pels, & Polese, 2010, p. 127). Apabila perubahan hanya terjadi didalam badan organisasi dan tidak ada *feedback* atau hubungan saling mempengaruhi dengan lingkungan luar, maka disebut sistem tertutup, sedangkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara perusahaan disebut sistem terbuka, namun sejatinya tidak ada sistem yang benar benar tertutup, karena sistem tidak hanya mengatur yang terjadi di internal demi kelangsungan organisasi atau perusahaan tersebut, sehingga diperlukan sistem yang bersifat seimbang yaitu mampu menerima perubahan dan beradaptasi, dimana inputan dari luar akan dikembalikan menjadi output, sehingga satu titik akan mempengaruhi titik lain (Littlejohn & Foss, 2009, p. 951)

Salah satu kajian atau bahasan dalam teori sistem adalah organisasi. Organisasi bisa berbentuk korporasi atau perusahaan. Sistem terdiri dari tiga elemen yaitu keutuhan atau saling ketergantungan terhadap bagian lain, kedua adalah hirarki yaitu serangkaian jenjang dari sebuah kompleksitas, ketiga *Self Regulation and Control* atau dapat dikatakan sistem berinteraksi dengan lingkungan. (Littlejohn & Foss, 2009, p. 950).

Dalam konsep *self-regulation and control* terkait dengan kemampuan adaptasi suatu organisasi terhadap lingkungan eksternal contohnya, pada industri manufaktur mobil saat permintaan pasar lebih banyak pada mobil kecil daripada mobil besar, demi mencapai tujuan atau pencapaian dan juga mencerminkan sikap adaptif terhadap lingkungan yang berubah, maka perusahaan mobil tersebut harus merubah produksi lebih banyak ke mobil yang ukuran lebih kecil. (Littlejohn & Foss, 2009, p. 951).

Dalam penelitian ini peneliti melihat pada konteks pandemi COVID 19 industri perbankan harus bertahan ditengah perubahan yang terjadi. BYB mencoba untuk mengakomodir tujuan perusahaan dan perubahan yang terjadi didalam sistem bisnis perbankan dimana kontak langsung nasabah dengan bank di batasi namun transaksi harus terus berjalan, sehingga diperlukan inovasi yang dapat mendukung keadaan ini, yaitu dengan membuat sistem bank digital.

B. Teori Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah proses bahasa dan interaksi sosial yang mempromosikan tujuan bersama (Littlejohn & Foss, 2009, p. 701). Dalam perusahaan juga terdapat anggota, yang terstruktur, hirarki, dan mempunyai tujuan atau pandangan yang seragam, untuk menggapai target atau arah bergerak organisasi itu sendiri. Organisasi yang dahulu tidak melihat adanya peran karyawan atau subordinat dari pemimpin, namun seiring berjalannya jaman, partisipasi seluruh anggota makin marak dan membuat dinamika lingkungan organisasi kian bergejolak (Littlejohn & Foss, 2009, p. 701)

Menurut Redding dalam Cheney (2007) komunikasi organisasi dimulai perkembangannya dipertengahan abad 20 pada bisnis bidang jasa, Pertama, komunikasi organisasi menanyakan dasar pertanyaan tentang arus informasi, saluran komunikasi, dan media yang tersedia, terutama di organisasi sektor swasta (Cheney, 2007). Menurut (Suranto, 2019) Khalayak organisasi terbagi menjadi 2, yaitu internal dan eksternal, khalayak meliputi individu, kelompok, komunitas, organisasi lain dan instansi pemerintah yang berpotensi menjadi penerima pesan program media. Bagi perusahaan yang menggunakan program komunikasi untuk mempromosikan produk tertentu, audiens eksternal sangat penting bagi perusahaan, karena kemajuan pemasaran dan penjualan produk sangat terpengaruh oleh keberadaan objek eksternal ini. Oleh karena itu perusahaan perlu menyediakan berbagai bantuan informasi sesuai dengan harapan khalayak. Secara umum, pelanggan eksternal memiliki harapan yang hampir sama, yaitu memperoleh kepuasan atas kualitas barang dan pelayanan. Secara umum, harapan khalayak eksternal terhadap produk adalah sebagai berikut (Suranto, 2019):

1. Akses informasi
2. Kualitas produk yang baik
3. Harga yang wajar dan terjangkau masyarakat luas;
4. Kemudahan dalam memperoleh produk
5. Cara pelayanan
6. Tersedianya pelayanan purna jual, yaitu tersedianya perawatan atau
7. Manual atau petunjuk penggunaan produk yang mudah dimengerti

Dalam fenomena rebranding BYB menjadi BNC, Penulis berfokus pada cara komunikasi baru BNC sebagai bentuk pelayanan ke publik eksternalnya yaitu masyarakat dan nasabahnya sendiri dengan mengaktifkan sosial media mereka 1x24 jam dalam 7 hari, siapapun bisa bertanya melalui Instagram BNC, nasabah dan khalayak juga bisa menelepon ke call center BNC. Tidak hanya itu BNC juga mengadakan acara dengan bioskop di ibukota berupa voucher nonton gratis bagi nasabahnya selain itu juga bagaimana petugas BNC yaitu marketing menunjukkan identitas rebranding BNC, serta pelayanan yang prima terhadap nasabahnya.

C. *Corporate Communication*

Berbicara tentang hubungan teori sistem, komunikasi organisasi, dan rebranding tidak terlepas dari platform *Corporate communication*, dengan dinamika bisnis yang berubah dan berevolusi dari waktu ke waktu, tidak hanya dari kemajuan teknologi, krisis seperti pandemi juga turut membuat pergantian arah bisnis dan tata cara perusahaan berkomunikasi. Barnes menjelaskan bahwa selain mengakui lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, perusahaan harus beradaptasi tanpa mengubah apa yang mereka perjuangkan atau mengurangi prinsip mereka, akibatnya perusahaan harus menginvestasikan sumber daya untuk membangun pemahaman mendalam seluruh etnitas didalam perusahaan tentang betapa pentingnya inovasi dan kemajuan teknologi dapat merubah kesadaran merek, (Argenti & Barnes, *Strategies For Powerful Corporate Communication*, 2009, p. 3) sehingga gilirannya pemahaman dan tujuan tersebut harus di komunikasikan dengan baik ke seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal. Argenti menjelaskan tentang *corporate communication* yaitu sarana untuk memanfaatkan dan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dan dipastikan secara konsisten, Argenti juga menyebutkan peran komunikasi korporasi di klasifikasikan berdasarkan publik – publik yang ada, sehingga salah satu sub fungsi dari komunikasi korporasi adalah untuk menentukan, menjaga dan menyebarkan identitas, citra dan reputasi, bagaimana suatu perusahaan ingin dipandang oleh khalayaknya (Argenti, 2013, p. 48).

D. *Rebranding*

BYB mempunyai ciri khas yaitu sebagai bank yang melayani pembayaran pensiunan Angkatan bersenjata RI, dan juga sebagai bank yang dulunya bercita cita mensejahterakan para pensiunan, ciri khas dari faktor produk dan nasabahnya sendiri membuat persepsi tersendiri dikalangan nasbaah ataupun dikalangan bankir dan masyarakat umum. Dalam setiap perusahaan membutuhkan yang namanya konsep *Corporate Branding*.

Corporate Branding Pertama kali diperkenalkan oleh Balmer dalam Jurnalnya yaitu *Journal of General Article Manajemen (JGM) "Corporate branding and Connoisseurship"* butuh 10 tahun atau lebih sebelum konsep menjadi akademis dalam Balmer menegaskan bahwa:

1. *Corporate identity* (atribut organisasi yang membedakan) memberikan dasar untuk merek perusahaan
2. *Corporate brand* membutuhkan komitmen di seluruh karyawan;
3. *Corporate brand* fokus pada pemangku kepentingan tidak hanya pada pelanggan
4. *Corporate brand management* memiliki cakupan multidisiplin; dan
5. *Corporate brand management* menjamin tanggung jawab berkelanjutan dari manajer senior - terutama CEO. (Balmer, Powell, Kernstock, & Brexendorf, 2017, pp. 3-4).

Definisi produk, jasa, identitas perusahaan, yang dipunyai oleh suatu perusahaan terkadang butuh untuk diredefiniskan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, apakah karena pengaruh internal (manajemen) ataupun karena lingkungan, proses redefinisi merk ini menjadi hal yang penting demi kelangsungan dan keberadaan perusahaan tersebut.

Redefinisi atau definisi ulang disebut juga *Corporate re-branding* perubahan merek perusahaan dengan tujuan meningkatkan persepsi perusahaan oleh pelanggan, karyawan dan investor - adalah kegiatan yang luas. *Re-branding* perusahaan, yang biasanya diekspresikan dalam perubahan nama perusahaan, bukan hanya perubahan taktis dalam nama atau logo. Itu adalah keputusan penting dalam strategi perusahaan, yang dilakukan sebagai akibat dari perubahan dalam basis pelanggan atau karyawan, produk dan layanan baru, atau posisi strategi yang direvisi dan proposisi nilai. (Melewar & Karaosmanoglu, 2008, p. 166).

Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan melakukan rebranding, namun motivasi yang paling penting adalah perubahan strategic pada basis pelanggan dan karyawan, perubahan struktur organisasional, poduk dan jasa baru, atau pergeseran (reposisi) nilai. Setelah *rebranding* terjadi, akan mengakibatkan perubahan persepsi terhadap perusahaan, termasuk produk dan jasa nya, didalam benak pelanggan dan karyawan. Karena perubahan logo, nama, dan slogan adalah sinyal strategi baru atau arah tujuan perusahaan yang baru. (Melewar & Karaosmanoglu, 2008, p. 184)

Karakteristik *rebranding* adalah perubahan nama, slogan atau istilah, symbol, desain, atau kombinasi keduanya atas sebuah merek, dengan tujuan mengembangkan posisi berbeda, dalam benak pemangku

kepentingan dan kompetitor. Modifikasi yang disebut revolusioner dalam proses *rebranding* adalah perubahan logo dan slogan menjadi nama baru yang revolusioner. Perubahan radikal pada estetika pemasaran erat kaitannya dengan perubahan nama. (Muzellec & Lambkin, 2006, p. 804) Dari pemaparan diatas dapat kita simpulkan bahwa *rebranding* adalah kegiatan perusahaan merubah satu atau lebih dimensi identitasnya secara satu persatu ataupun serentak.

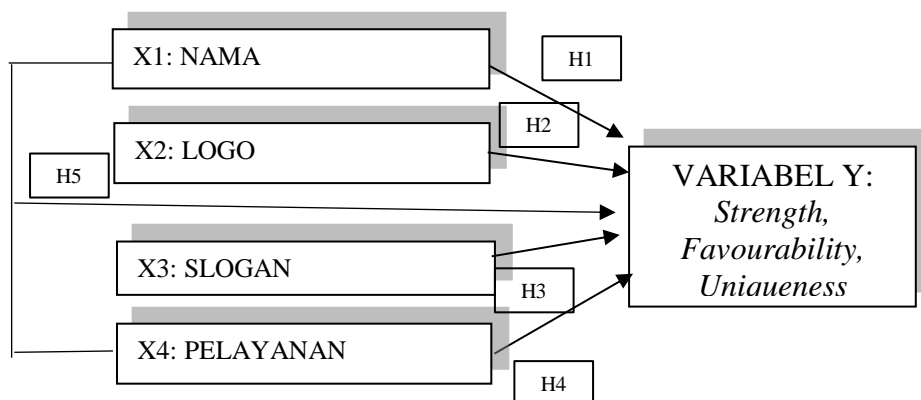


Diagram Kerangka Pemikiran

III. METHOD

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, dengan pendekatan kuantitatif lewat teknik survey. Tipe atau sifat penelitian ini adalah Asosiatif, Kausal. Sehingga dalam penelitian ini mencari tahu hubungan kausal antara Variabel X yaitu *Rebranding*, terhadap Variabel Y yaitu Citra perusahaan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel yang kemudian hasil sampel ini disebut data primer. Sedangkan data sekunder berasal dari internal BNC yaitu data nasabah dan informasi yang didapatkan dari buku teks.

Variabel variabel dalam penelitian ini berjumlah 5 Variabel, yaitu 4 variabel independent dan 1 variabel dependen, berikut adalah operasionalisasinya :

Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Nama (X1)	<i>Memorable</i>	Mudah diingat	Likert
		Nama perusahaan mempunyai daya tarik	
	<i>Likeable</i>	Nasabah Suka dengan Nama perusahaan	
		Memiliki nilai estetika	
	<i>Adaptable</i>	Dapat di pahami oleh siapapun	
		Mudah di ucapkan oleh siapapun	
		Kekinian/mengikuti perkembangan zaman	
	<i>Meaningful</i>	Mencerminkan makna identitas perusahaan	
Berjiwa muda			
Logo (X2)	<i>Original & Desctinctive</i>	Unik dan berkarakter	Likert
		Padanan warna yang sesuai	
	<i>Legible</i>	Mudah di kenali	
		"Eye catching" atau menyolok	
	<i>Memorable</i>	Mudahan diingat	
Mempunyai daya tarik			
	Sesuai dengan produk/jasa perusahaan		

	<i>Easily associated with the company</i>	Mudah dikenali dibanding dengan kompetitor	
Slogan (X3)	<i>Memorable</i>	Kemudahan diingat	Likert
		Berkesan bagi yang membaca	
	<i>Likeable</i>	Disukai oleh pelanggan	
		Memiliki nilai estetika	
	<i>Adaptable</i>	Dapat di pahami oleh siapapun	
		Mengikuti perkembangan zaman	
<i>Meaningful</i>	Bermakna sugestif baik verbal maupun visual		
	Mengasosiasikan identitas		
Pelayanan (X4)	<i>Tangibility</i>	Penampilan karyawan yang professional	Likert
		Kantor terlihat kekinian	
	<i>Reliability</i>	Pelayanan perusahaan dapat diandalkan	
		Mampu memberikan pelayanan sesuai janji	
	<i>Responsiveness</i>	Pelayanan perusahaan responsif	
		Memberikan respon yang solutif	
	<i>Assurance</i>	Nasabah mudah mendapatkan informasi	
		Memberikan rasa aman	
<i>Empathy</i>	Pelayanan menunjukkan Empati		
	Ramah pada pelanggan		
Citra Perusahaan (Y)	<i>Strength</i>	perusahaan menjadi <i>top of mind</i> di benak nasabah	Likert
	<i>Favourability</i>	Nasabah suka menggunakan jasa/produk perusahaan	
	<i>Uniquenes</i>	Nasabah mengetahui tentang keunikan perusahaan (hasil rebranding)	

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dikantor cabang utama Gozco Jakarta dari salah satu tim marketing, sebanyak 337 dengan kriteria mempunyai deposito digital aktif data posisi per 30 April 2022 (Bank Neo Commerce, 2022). Dengan rumus pengambilan jumlah sampel

$$n = \frac{337}{337 \cdot (0.05)^2 + 1} \cdot n = 180 \text{ orang, level konfiden 95\%, margin error 5\%}.$$

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teknik *Purposive sampling*. Dalam bukunya, (Sugiyono, 2013, p. 82) menjelaskan teknik ini termasuk *non random sampling* atau dengan pertimbangan tertentu. Penulis menetapkan kriteria sample khusus yaitu :

1. Nasabah Cabang KCU Gozco
2. Nasabah mempunyai rekening yang aktif 3 bulan terakhir
3. Mempunyai deposito digital (nasabah pernah menggunakan mobile banking BNC).
4. Bukan termasuk kategori *walk in customer* (Nasabah sudah di layani oleh marketing).
5. Mempunyai *Outstanding* 100 juta rupiah keatas selama 3 bulan terakhir

Untuk menguji Validitas dan Reliabilitas, menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan 30 sampel terlebih dahulu, setelah semua pernyataan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan menyebar kuesioner ke

180 sampel, hasilnya dikumpulkan dalam tabulasi untuk di selanjutnya yaitu uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterodkedastisitas, setelah hasil menunjukkan normal, tidak ada gejala multikolinearitas dan heterodkedastisitas, maka dilanjutkan Analisa dengan uji regresi linear berganda, lalu untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan dan parsial maka dilakukan Uji T dan Uji F.

IV. RESULT AND DISCUSSION

A. Result

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 26 pada uji coba 30 responden sebelum disebar ke 180 responden menghasilkan seluruh item dalam kuesioner valid dan reliabel. dan dilanjutkan dengan serangkaian uji asumsi klasik dengan hasil valid dan normal, sehingga penelitian dilanjutkan untuk di Analisa dengan uji regresi berganda, uji t dan uji f.

Tabel Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	4.376	1.014		4.317	.000
NAMA	.030	.033	.080	.923	.357
LOGO	.032	.040	.075	.793	.429
SLOGAN	.112	.035	.231	3.175	.002
PELAYANAN	.126	.032	.391	3.938	.000

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2023)

Maka interpretasinya adalah :

1. β_0 (konstanta) = 4.376 artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X1, X2, X3, dan X4)
2. B1 = 0,030 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel X1 terhadap Y, artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,030 atau 3%
3. B2 = 0,032 (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel X2 terhadap Y, artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,032 atau 3%
4. B1 = 0,112 (X3) merupakan nilai koefisien regresi variabel X3 terhadap Y, artinya jika variabel X3 mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,112 atau 11,2%
5. B1 = 0,126 (X4) merupakan nilai koefisien regresi variabel X4 terhadap Y, artinya jika variabel X4 mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,126 atau 12,6%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa perubahan slogan dan pelayanan memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan perubahan nama dan logo dalam meningkatkan citra BNC.

**Tabel Hasil Koefisien Korelasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.690 ^a	.476	.464	1.464766	.476	39.702	4	175	.000

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa Nilai R Square sebesar 0,476 atau sebesar 47,6% nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y berkontribusi sebanyak 47,6% dalam mempengaruhi Citra Bank Neo Commerce. Sedangkan 52,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Parsial atau Uji T digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan secara parsial atau sendiri sendiri variable X terhadap Y. dengan membandingkan nilai t hitung per variabel independent dengan t tabel (signifikansi 0,05 atau 5%)

**Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		4.317	.000
NAMA	.080	.923	.357
LOGO	.075	.793	.429
SLOGAN	.231	3.175	.002
PELAYANAN	.391	3.938	.000

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2022)

Hipotesis 1

H0.1 Tidak terdapat pengaruh perubahan nama Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Ha.1 Terdapat pengaruh perubahan nama Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Pada Tabel 4.56 nilai signifikansi untuk variabel Nama (X1) terhadap Citra (Y) sebesar $0,357 > 0,05$ dan nilai t hitung Variabel Nama (X1) sebesar $0,923$, t tabel pada penelitian ini adalah $t_{tabel} = \alpha / 2; n-k-1$, maka $t_{tabel} = 0,05/2; 180-5-1 = 0,025; 174 = 1,973$. Maka $0,923 < 1,973$. Sehingga dari hasil perbandingan t hitung dan t tabel tersebut dapat disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain perubahan Nama tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce.

Besarnya pengaruh langsung Nama terhadap Citra diperoleh dari nilai Standarized Coefficients Beta = $0,080$ termasuk dalam kategori lemah karena diatas $0,05$ tapi masih dibawah $0,10$ (Keith, 2015, p. 62).

Hipotesis 2

H0.2 Tidak terdapat pengaruh perubahan Logo Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Ha.2 Terdapat pengaruh perubahan Logo Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Pada Tabel 4.18 nilai signifikansi untuk variabel Logo (X2) terhadap Citra (Y) sebesar $0,429 > 0,05$ dan nilai t hitung Variabel Logo (X2) sebesar $0,793$, t tabel pada penelitian ini adalah $t_{tabel} = \alpha / 2; n-k-1$, maka $t_{tabel} = 0,05/2; 180-5-1 = 0,025; 174 = 1,973$. Maka $0,793 < 1,973$. Sehingga dari hasil perbandingan t hitung dan t tabel tersebut dapat disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain perubahan perubahan Logo tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce.

Besarnya pengaruh langsung Logo terhadap Citra diperoleh dari nilai Standarized Coefficients Beta = $0,075$ termasuk dalam kategori lemah karena diatas $0,05$ tapi masih dibawah $0,10$ (Keith, 2015, p. 62).

Hipotesis 3

H0.3 Tidak terdapat pengaruh perubahan Slogan Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Ha.3 Terdapat pengaruh perubahan Slogan Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Pada Tabel 4.18 nilai signifikansi untuk variabel Slogan (X3) terhadap Citra (Y) sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung Variabel Slogan (X3) sebesar $3,938$, t tabel pada penelitian ini adalah $t_{tabel} = \alpha / 2; n-k-1$, maka $t_{tabel} = 0,05/2; 180-5-1 = 0,025; 174 = 1,973$. Maka $3,175 > 1,973$. Sehingga dari hasil perbandingan t hitung dan t tabel tersebut dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain perubahan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce.

Besarnya pengaruh langsung Slogan terhadap Citra diperoleh dari nilai Standarized Coefficients Beta = $0,231$ termasuk dalam kategori sedang, hampir kuat karena diatas $0,10$ tapi masih dibawah $0,25$ (Keith, 2015, p. 62).

Hipotesis 4

H0.4 Tidak terdapat pengaruh perubahan Pelayanan Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Ha.4 Terdapat pengaruh perubahan Pelayanan Bank Neo commerce terhadap citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Pada Tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel Pelayanan (X4) terhadap Citra (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung Variabel Slogan (X3) sebesar 3,175, t tabel pada penelitian ini adalah t tabel = $\alpha / 2$; $n-k-1$, maka t tabel = $0,05/2$; $180-5-1 = 0,025$; $174 = 1,973$. Maka $3,958 > 1,973$. Sehingga dari hasil perbandingan t hitung dan t tabel tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain perubahan Slogan berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce.

Besarnya pengaruh langsung Pelayanan terhadap Citra diperoleh dari nilai Standarized Coefficients Beta = 0,391 termasuk dalam kategori kuat, karena diatas 0,25 (Keith, 2015, p. 62).

Uji Simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara Bersama sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.725	4	85.181	39.702	.000 ^b
	Residual	375.469	175	2.146		
	Total	716.194	179			

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 (2022)

Hipotesis 5

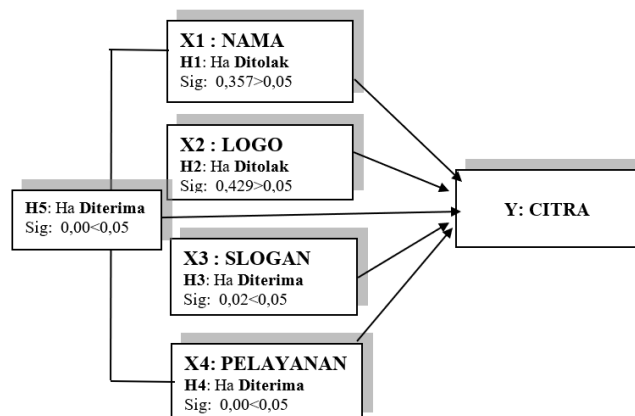
H0.5 Tidak terdapat pengaruh perubahan Nama, Logo, Slogan, dan Pelayanan Bank Neo commerce terhadap Citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Ha.5 Terdapat pengaruh perubahan Nama, Logo, Slogan, dan Pelayanan Bank Neo commerce terhadap Citra nya pada nasabah di KCU Jakarta Gozco.

Pada Tabel 4.57 diketahui nilai sig X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung sebesar $39,702 > 2,42$ F tabel yang diperoleh dari (f tabel = $k;n-k=4;176$) maka dapat di simpulkan perubahan Nama, Logo, Slogan, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra BNC nasabah KCU Jakarta Gozco.

Dari hasil analisis yang telah di lakukan, maka nilai hubungan antara variabel X dan Y digambarkan lewat bagan berikut :

Diagram Hasil Penelitian



B. Discussion

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Pratama (2015) jika dilihat secara simultan, *rebranding* Bank Jambi memberikan respon yang positif terhadap citra Bank Jambi. Sama halnya seperti yang terjadi dengan Bank Neo Commerce dari hasil Uji regresi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa secara keseluruhan β (konstanta) = 4.376 artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X1, X2, X3, dan X4) terhadap Y (Citra). Dan pada Uji F diketahui nilai sig X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai F hitung sebesar $39,702 > 2,42$ F tabel yang diperoleh dari (f tabel = $k;n-k=4;176$) maka dapat di simpulkan perubahan Nama, Logo, Slogan, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Bank Neo Commerce. Namun secara parsial hasil temuan penelitian ini menunjukkan variabel X1 dan X2 tidak signifikan terhadap Y, sehingga H_0 dari hipotesis 1 dan 2 diterima dan H_a ditolak, karena untuk X1, t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $0,923 < 1,973$ sehingga nilai signifikansinya $0,357 > 0,05$, dan untuk X2 nilai t hitung nya $0,793 < 1,973$ menyebabkan nilai signifikansinya $0,429 > 0,05$. Angka angka tersebut menunjukkan Nama dan Logo Bank Neo Commerce tidak mempengaruhi

secara signifikan terhadap perubahan Citra nya. Agak berbeda dengan penelitian (Pratama, 2015), yang mengatakan Frontliner (Pelayanan) dan Logo Bank Jambi mempengaruhi citra bank Jambi pada nasabah secara signifikan, sedangkan hasil penelitian ini menyatakan pelayanan mempengaruhi secara signifikan dan logo tidak signifikan, lalu perubahan nama dan slogan Bank Jambi mempengaruhi Citra Bank Jambi pada nasabah secara tidak signifikan, sedangkan dalam penelitian ini Slogan mempengaruhi secara signifikan dan Nama sama sama tidak signifikan.

Variabel X1 dan X2 menjadi variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini, sehingga perlu lebih diperhatikan bagi perusahaan, penulis melihat dimensi pada variabel X1 yang kurang memberikan sumbangsih signifikan adalah dimensi *Adaptabel* yang ditunjukkan dari hasil kuesioner yaitu nasabah yang memberikan skor negatif pada dimesi ini sebanyak 35% pada pernyataan nama mudah di ucapkan, dan sebanyak 27,80% nama mudah dipahami. Sedangkan pada variabel X2 yang kurang memberikan sumbangsih signifikan adalah dimensi *Legible* dan *memorable*, yang ditunjukkan dari hasil kuesioner yaitu nasabah yang memberikan skor negatif pada dimesi ini sebanyak 27,20% pada logo mudah dikenali, dan sebanyak 24,50% logo mudah diingat.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa perubahan Slogan (X3) dan pelayanan (X4) memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan perubahan nama dan logo dalam meningkatkan citra BNC hal ini didukung dari hasil uji koefisien korelasi yang menandakan bahwa Slogan (X3) dan Pelayanan (X4) mempunyai hubungan yang positif dan kuat dibanding dengan Nama (X1), dan Logo (X2).

Penulis juga menemukan besarnya pengaruh langsung Slogan (X3) terhadap Citra (Y) termasuk dalam kategori sedang, hampir mendekati kuat karena diatas 0,10 tapi masih dibawah 0,25 (Keith, 2015, p. 62) lalu besarnya pengaruh langsung Pelayanan (X4) terhadap Citra diperoleh dari nilai Standarized Coefficients Beta = 0,391 termasuk dalam kategori kuat, karena diatas 0,25 (Keith, 2015, p. 62). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang di lakukan oleh Yeboah, Ewur, Adigbo, dan Asirifi bagaimana para sales dan staffnya melayani nasabah membawa dampak terhadap antusias nasabah untuk bertransaksi atau dengan kata lain pelayanan yang baik terhadap nasabah, membawa Citra yang baik sehingga nasabah antusias dalam menggunakan jasa Bank.

Pelayanan (X4) menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi Citra BNC, ini mendakan bahwa dalam pasar perbankan, nasabah mereka lebih membutuhkan sentuhan emosional dan nyata dibanding dengan Nama, dan Logo saja. karena yang menjadi dasar nasabah mau berinvestasi disuatu bank adalah kepercayaan, dan kepercayaan di bangun lewat hubungan langsung, disisi bank nya tentu transaksi mandiri oleh nasabah bisa menekan biaya, lebih praktis dan masiv, sehingga penulis ingin melihat apakah rebranding BNC dapat meningkatkan citra positif dimata nasabahnya.

Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan Rosyada (2018) bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka akan semakin positif citra perusahaan. Dengan pelayanan yang prima, maka konsumen akan mempunyai persepsi baik terhadap perusahaan sejalan dengan hasil penelitian ini pula pada sebanyak 80,10% nasabahnya setuju bahwa petugas Bank Neo Commerce selalu memberikan solusi atas keluhan nasabah

Hasil analisis penelitian ini bahwa citra perusahaan yang bertambah kearah positif lebih dipengaruhi oleh pelayanan juga ditunjukkan dari banyaknya nasabah atau responden yang menjawab sebanyak 47,8% sangat setuju dan 34,45% setuju bahwa mereka suka menabung di BNC, lalu BNC juga telah menjadi *top of mind* sebagai bank digital dengan 52% responden menjawab setuju dan 36,1% menjawab sangat setuju. angka angka tersebut secara keseluruhan menunjukkan rebranding Bank Neo Commerce merubah citra perusahaan yang baru yaitu sebuah bank digital yakni nama, logo, slogan dan pelayanannya mengasosiasikan peningkatan teknologi di bidang perbankan yang selalu mengedepankan kemudahan, kecepatan, keuntungan dan dapat di gunakan oleh siapa saja.

V. CONCLUSION

1. Proses rebranding yang dilakukan oleh Bank Neo Commerce telah memberi pengaruh pada perubahan citra bank, namun demikian masih ada beberapa pernyataan responden yang masih mengemukakan nama bank tidak menarik, sulit diucapkan, logo yang sulit diingat dan dikenali dibandingkan dengan logo bank lain, dan slogan yang sulit diingat sehingga bank harus mengevaluasi untuk memilih atribut yang di *rebranding* agar sesuai dengan tradisi bisnis dan lingkungan dimana bank berada, dan memfokuskan pada tahapan rebranding yaitu pada tahap *relaunching* atau pengkomunikasian merk baru.
2. Pengaruh variabel X1 Nama bank terhadap Citra Bank Neo Commerce positif namun tidak signifikan, artinya setiap peningkatan persepsi tentang nama bank tidak diikuti oleh peningkatan citra Bank Neo Commerce.
3. Pengaruh variabel X2 Logo bank terhadap Citra Bank Neo Commerce positif namun tidak signifikan, artinya setiap peningkatan persepsi tentang Logo bank tidak diikuti oleh peningkatan citra Bank Neo Commerce.

4. Pengaruh variabel X3 Slogan bank terhadap Citra Bank Neo Commerce positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan persepsi tentang slogan bank diikuti oleh peningkatan citra Bank Neo Commerce
5. Pengaruh variabel X4 Pelayanan bank terhadap Citra Bank Neo Commerce positif dan signifikan, artinya setiap peningkatan persepsi tentang pelayanan bank diikuti oleh peningkatan citra Bank Neo Commerce

Sebagai saran, Bank Neo Commerce dapat lebih gencar lagi mengkomunikasikan dengan berbagai cara dan berbagai media tentang nama, logo, dan berbagai jenis layanan. Untuk nama bisa menggunakan satu atau dua suku kata saja sehingga akan lebih singkat dan mudah diingat, lalu untuk logo, maskot kucing yang sudah ada bisa dimasukkan kedalam logo agar lebih menarik karena berdasarkan hasil survei responden lebih mengenali maskot tersebut. keputusan rebranding adalah keputusan besar bagi Bank Neo Commerce, sehingga perlu adanya perhatian khusus karena rebranding menyangkut tujuan perusahaan dan sebagai bentuk adaptasi diri perusahaan dalam persaingan di lingkungan sehingga bank dapat melakukan peningkatan kualitas yang berkelanjutan hal tersebut dapat di bantu juga dengan membekali karyawan dengan *skill* yang dibutuhkan untuk menunjang rebranding dalam konteks peningkatan teknologi perbankan misalnya pelatihan komputer dan peningkatan sistem perbankan yang baru.

REFERENCES

- [1] Argenti, P. A. (2013). *Corporate Communication*. Singapore: McGrawhill.
- [2] Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). *Strategies For Powerfull Corporate Communication*. New York: McGraw Hill.
- [3] Balmer, J. M., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. O. (2017). *Advances in Corporate Branding*. London: Macmillan Publishers Ltd.
- [4] Bank Neo Commerce. (2021, 1 1). *About Us : BNC*. Retrieved 4 2, 2022, from Bank Neo Commerce Web site: <https://www.bankneocommerce.co.id/about/story#history>
- [5] Bank Neo Commerce. (2022). *Data Outstanding Time Deposit Icore 30 April 2022*. Jakarta: Internal Data BNC.
- [6] Bozkurt, M. (2018). CORPORATE IMAGE, BRAND, REPUTATION CONCEPTS AND THEIR IMPORTANCE FOR TOURISM ESTABLISHMENTS. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 60-66.
- [7] Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010, 9 23). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 15.
- [8] Cheney, G. (2007). Organizational Communication Comes Out. *Management Communication Quarterly*, Volume 21 (Number 1), 80-91.
- [9] Harrison, S. (2004). *Marketers Guide To Public Relations*. New York: JohnWilly and Son.
- [10] Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations : 2nd Edition*. California: SAGE Publications, Inc.
- [11] Keith, T. Z. (2015). *Multiple Regression And Beyond An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Routledge.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Essex: Pearson.
- [13] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. R., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- [14] Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [15] Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [16] Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION*. Callifornia: SAGE Publications Inc.
- [17] Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION*. Illinois: Wave Land Press.
- [18] Mele, C., Pels, J., & Polese, F. (2010). A Brief Review of Systems Theories and Their Managerial. *Service Science*, 126 - 135.
- [19] Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2008). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN.
- [20] Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding:destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 803-824.

-
- [21] Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2004). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 31.
- [22] Noelleke, D., Scheu, A. M., & Birkner, T. (2021, 11). The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies. *International Communication Association*, 744. doi:10.1093/ct/qtaa011
- [23] Oei, Y. W., Wibowo, & Aryanto, H. (2013). Pengaruh Perubahan Logo PT. Dua Kelinci Terhadap Persepsi Target Audience Di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 5.
- [24] Ormeño, M. (2007). *Managing Corporate Brands : A new approach to corporate communication*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- [25] Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand : creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw Hill.
- [26] Quesenberry, K. A. (2019). *SOCIAL MEDIA STRATEGY : MARKETING, ADVERTISING, AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONSUMER REVOLUTION*. New York: Rowman & Littlefield.
- [27] Soemirat, & Adiarto. (2007). *Dasar-dasar Public Relation*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- [28] Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Suranto, A. (2019). *Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi*. Yogyakarta: Pena Pressindo.
- [30] Tevi, A. C., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 87.
- [31] Todor, R.-D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, V(7), 59-64.
- [32] Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations : A Best Practice Guide to Public Relation Planning, Research and Evaluation*. London: Kogan Page.
- [33] Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [34] Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.