

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Rebranding

2.1.1 Pengertian *Rebranding*

Rebranding sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *Branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus. *Rebranding* dilakukan perusahaan untuk membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi. Keller (2020:113) “Memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), dimana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi”. Motede yang mengemukakan bahwa untuk memperbaharui *brand* atau *Rebranding* pada dasarnya perubahan dilakukan karena konsumen sudah benar-benar melupakan citra dari *brand* tersebut atau hanya bertahan dengan apa yang dimilikinya hingga konsumen akan melupakannya cepat atau lambat. “*Brand* yang membutuhkan perubahan terkadang lebih mudah untuk diperkenalkan lagi dibandingkan dengan memperkenalkan *brand* yang baru, tetapi tentu saja perubahan ini tergantung pada kebutuhan, masalah, dan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut” (Mootee, 2020:48).

Di samping itu, Larslong dalam Budi (2020:37) mengungkapkan bahwa “*Rebranding* diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumen karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar”. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra perusahaan melalui merek atau *brand* dengan proses perubahan nama, logo dan simbol, slogan, serta warna atau kombinasinya.

2.1.2 Faktor Pendorong Aktivitas *Rebranding*

Berdasarkan Goi and Goi (Regina Olga Rama 2020:23) menyatakan bahwa “sebagai latar belakang perusahaan melakukan *Rebranding* terbagi sebagai dua faktor besar , yaitu faktor internal dan eksternal”. Faktor internal dilakukannya *Rebranding* dilatar belakangi oleh adanya perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, kemauan untuk meningkatkan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk dimata rakyat dan pembenahan pada perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali serta menanamkan visi, misi serta nilai yang baru terhadap merek supaya dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. Adanya *Rebranding* juga dapat terjadi dampak merger, akuisisi, citra merek yang sudah antik, atau ingin membuktikan citra tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *Rebranding* dilatar belakangi oleh lingkungan usaha yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi warga perihal perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan syarat ekonomi dan hukum

2.1.3 Jenis-jenis *Rebranding*

Daly dan Moloney dalam AlShebil (2021:222) menyatakan bahwa “kontinum *Rebranding* terdiri dari tiga kategori utama yang menggambarkan tingkat perubahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam usaha memperbarui atau memperkuat identitas merek mereka”. Ketiga kategori tersebut memberikan gambaran jelas tentang variasi perubahan yang dapat dilakukan berdasarkan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Pertama, perubahan kecil yang berfokus pada estetika adalah tipe *Rebranding* yang paling sederhana dan minimalis. Perubahan ini tidak melibatkan perubahan besar dalam struktur atau strategi perusahaan, tetapi lebih kepada pembaruan elemen visual, seperti desain logo, tipografi, dan warna, yang bertujuan untuk menyegarkan tampilan merek tanpa mengubah nilai-nilai inti atau posisi perusahaan di pasar. Meskipun perubahan ini mungkin tampak

kecil, hal ini bisa memberikan dampak signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan modern tanpa perlu melakukan perubahan besar pada identitas perusahaan.

Kedua, perubahan sedang yang berfokus pada *repositioning* adalah langkah yang lebih strategis, di mana perusahaan melakukan perubahan terhadap posisi merek di pasar dan memutuskan untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan konsumen atau menysasar audiens yang berbeda. *Repositioning* ini bisa melibatkan perubahan dalam segmentasi pasar, penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang berubah, atau bahkan perubahan dalam proposisi nilai merek. Dalam hal ini, meskipun elemen-elemen visual masih tetap ada, strategi pemasaran yang digunakan akan mengalami pergeseran untuk menciptakan citra merek yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih spesifik. Misalnya, sebuah merek yang sebelumnya dikenal sebagai produk mewah dapat diposisikan ulang sebagai merek yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas tinggi, guna menarik segmen pasar yang lebih luas.

Ketiga, perubahan keseluruhan yang melibatkan kegiatan komunikasi adalah tipe *Rebranding* yang paling mendalam dan menyeluruh. Jenis perubahan ini mencakup pembaruan menyeluruh baik pada elemen-elemen visual (nama, logo, slogan) maupun pada strategi komunikasi dan pesan merek. Perubahan ini sering kali dilakukan untuk menyelaraskan citra perusahaan dengan perubahan besar dalam bisnis, seperti merger, akuisisi, atau ekspansi ke pasar baru. Pada tingkat ini, perusahaan perlu melakukan kegiatan komunikasi yang intensif untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan, baik pelanggan, karyawan, maupun *investor*, menyadari dan memahami perubahan yang terjadi. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan transisi merek yang mulus dan diterima dengan baik oleh publik.

Dalam hal ini, pelaksanaan *Rebranding* juga dapat dikelompokkan lebih lanjut berdasarkan elemen-elemen yang diperbarui. Perubahan bisa terjadi ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk mengubah nama mereknya untuk mencerminkan

perubahan dalam visi, misi, atau tujuan mereka. Sementara itu, perubahan logo sering kali dilakukan untuk memberikan kesan yang lebih segar, modern, dan relevan dengan pasar yang lebih muda atau lebih dinamis. Perubahan slogan, di sisi lain, lebih fokus pada penguatan pesan merek agar lebih mencerminkan nilai-nilai atau keunggulan yang ditawarkan perusahaan.

Namun, seiring dengan kompleksitas dan kebutuhan yang berkembang, *Rebranding* tidak hanya terbatas pada tiga tipe perubahan tersebut. *Rebranding* juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yang lebih beragam. Setiap jenis perubahan ini memiliki tujuan yang berbeda dan diterapkan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam memperbarui identitas merek mereka.

Dalam prakteknya, keputusan untuk memilih jenis *Rebranding* yang tepat harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar, audiens yang ditargetkan, serta tujuan jangka panjang perusahaan. Setiap jenis *Rebranding* memiliki dampak yang berbeda terhadap pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.4 Tipe *Rebranding*

Strategi *Rebranding* memiliki tiga kategori utama, yakni (Daly, A & Moloney : 2019:104) :

1. *Minor Changes*, merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk *retyling* atau merevitalisasi penampilan suatu brand yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate Changes*, fokus terhadap strategi *Repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes*, memberikan nama baru kepada suatu brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting. Untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

2.1.5 Tahapan Fase *Rebranding*

Terdapat tujuh tahap yang perusahaan wajib lalui dalam melakukan proses *Rebranding* antara lain (Juntunen et al 2019:109)

1. *Triggerring*, mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *Rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan dll.
2. *Analyzing and decision making*, menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
3. *Planning*, terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.
4. *Preparing*, mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *Rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya yaitu tahap perencanaan.
5. *Implemeting*, mengkomunikasikan hasil strategi *Rebranding*, baik kepada stakeholder internal maupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas, seperti rapat internal, *press conference*, *road show* dll.
6. *Evaluating*, mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut.
7. *Continuing*, merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

2.1.6 Digitalisasi *Branding*

Merek-merek terkemuka seperti *Apple*, *Nike*, dan *CocaCola* telah menunjukkan bahwa digitalisasi *branding* adalah kunci untuk mengikuti jejak kesuksesan merek. Menurut Andrew Davies (2024:111), ia menyatakan bahwa “*digital branding* adalah proses menciptakan, membuat, mengelola, dan mempromosikan merek tertentu melalui *Platform digital*”. Sedangkan, pakar lain, Erika Napoletano (2023:22), menyebutkan jika “*digital branding* adalah proses penyatuan identitas merek di seluruh *Platform digital* yang ada untuk menciptakan sinergi dan konsistensi”. Menurut DeLane (2017:223) “*digital branding* adalah kegiatan membangun cerita *brand* dan *presence* ke konsumen secara *Online*”.

Dalam hal ini, biasanya terdapat konten yang konsisten di beberapa *Platform digital*. Kegiatan *branding* ini membantu membangun hubungan yang baik dengan target audiens. Jadi digitalisasi *branding* mengacu pada penggunaan teknologi *digital* dan *Platform Online* untuk membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Ini mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan merek, mulai dari strategi pemasaran hingga interaksi pelanggan.

2.1.7 Indikator *Rebranding*

Muzellec (2021:446) menyatakan bahwa dalam proses *Rebranding* sendiri memiliki beberapa proses dalam bauran *Rebranding* , yaitu:

1. *Brand Repositioning*.
Repositioning Merek adalah proses penyesuaian strategi untuk mengikuti tren dan persaingan. Ini mencakup perubahan simbol (logo, warna, desain) dan fungsi (nilai, manfaat) agar konsumen mengenali perbedaannya.
2. *Brand Redesigning*.
Mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *Rebranding*.
3. *Brand Relaunching*.
Dalam *Rebranding* proses adalah sistem, *Rebranding* bukan hanya menekan pada perubahan, tapi juga, internalisasi. Penting dalam proses *Rebranding* untuk karyawan terlibat di dalamnya sehingga perusahaan harus berkomunikasi dengan *stakeholders*.

2.2 Meningkatkan Daya Saing

2.2.1 Pengertian Daya Saing

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 tentang standar proses mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan memperkuat pangsa pasarnya.
2. Kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya.
3. Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
4. Kemampuan menegaskan posisi yang menguntungkan.

Menurut Sumihardjo (2019:8) “Daya saing adalah kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu”. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Menurut Wahjono (2022:49) “Daya saing adalah posisi relatif dari satu pesaing terhadap pesaing lainnya. Daya saing menjadi kata kunci untuk memenangkan persaingan”. Semakin tinggi daya saingnya semakin besar kemungkinan untuk memenangkan “pertempuran bisnis”.

Menurut Kotler (2012:324) “Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui persaingan dari sudut pandang industri dan pasar”. Industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Pemasar mengklasifikasikan industri menurut jumlah penjual, tingkat diferensiasi produk, kehadiran atau ketiadaan penghalang untuk masuk, mobilitas, dan penghalang untuk keluar, struktur biaya, tingkat integrasi vertikal, dan tingkat globalisasi. Dengan menggunakan pendekatan pasar, maka kita dapat mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama.

2.2.2 Strategi Daya Saing

Menurut Musa Hubeis (2020:211) Dalam bersaing setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan bersaing yang diharapkan seperti persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna sebagai berikut:

1. Persaingan sempurna
Suatu pasar dapat dikatakan berbentuk persaingan murni apabila memenuhi kondisi sebagai berikut:
 - a. Terdapat konsumen dan produsen dalam jumlah yang banyak.
 - b. Mempunyai kesamaan dan homogen terhadap produk yang dijual.
 - c. Tidak terdapat campur tangan lembaga tertentu.
 - d. Konsumen dan produsen mengetahui dengan sempurna tentang keadaan pasar.
 - e. Dalam jangka waktu yang lama, terdapat kebebasan bagi setiap industri/hotel untuk masuk dan keluar dari kegiatan pasar
2. Persaingan tidak sempurna
Pada persaingan tidak sempurna, hotel melakukan penentuan harga diatas biaya marjinal. Apabila terjadi perbedaan harga dengan biaya marjinal tersebut tidak dapat dihindarkan, maka pemerintah atau asosiasi profesi harus berusaha membantu agar hotel-hotel sejenis atau serupa lainnya, juga mempunyai perbedaan harga yang relatif sama besarnya dari biaya marjinal. Dalam suatu hotel seharusnya memiliki kekuatan dorongan untuk melakukan persaingan, intensitas hotel untuk bersaing tergantung pada hubungan/keterkaitan antara satu faktor dengan faktor yang lain, seperti:
 - a. Jumlah dan besar/luasnya cakupan distribusi
Jumlah dan besar/luasnya cakupan distribusi merupakan cara bagi usaha hotel, seperti dapat dilihat dari banyaknya jaringan hotel yang tersebar di beberapa daerah, dan dimiliki oleh suatu badan usaha.
 - b. Perbedaan tingkat produksi atau variasi produksi
Perbedaan tingkat produksi atau variasi produksi merupakan tersedianya fasilitas, perlengkapan dan peralatan serta sistem

pelayanan yang digunakan untuk menghasilkan produk barang/jasa pelayanan.

c. Struktur biaya

Struktur biaya merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan kehandalan bersaing. Karena dalam struktur biaya akan terkait pula penyusunan strategi harga, dimana perubahan harga akan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan penerimaan total.

Dalam melihat kemampuan hotel untuk bersaing dengan hotel-hotel lainnya, maka perlu dikaji usaha-usaha hotel dalam melakukan persaingan. Teori yang mendasari kajian hotel untuk melakukan persaingan adalah teori tentang strategi usaha dan strategi korporasi. Strategi usaha adalah strategi usaha untuk satu unit usaha yang mengkhususkan tentang bagaimana seorang manajer unit usaha bersaing antara hotel-hotel yang ada. Sedangkan strategi korporasi adalah suatu strategi untuk portofolio unit usaha yang mengkhususkan tentang bidang usaha apa dan dimana suatu perusahaan multiusaha bersaing.

2.2.3 Konsep dan Definisi Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu individu, organisasi, perusahaan, atau negara dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan pasar. Menurut Porter (2019:90), “daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga oleh inovasi, efisiensi, dan kualitas”.

Menurut Tambunan (2017:22), “Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya, baik dalam aspek kualitas, harga, maupun inovasi”. Sementara itu, menurut World Economic Forum (2020), daya saing suatu negara atau industri dipengaruhi oleh faktor ekonomi makro, kebijakan pemerintah, dan kesiapan teknologi.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi daya saing antara lain:

1. Kualitas Produk/Jasa – Produk atau layanan dengan kualitas unggul lebih kompetitif di pasar.

2. Harga dan Biaya Produksi – Efisiensi biaya dapat memberikan harga yang lebih bersaing.
3. Inovasi dan Teknologi – Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam daya saing.
4. Sumber Daya Manusia (SDM) – Tenaga kerja yang berkualitas akan meningkatkan produktivitas dan daya saing.
5. Akses Pasar dan Infrastruktur – Kemudahan distribusi dan logistik akan mempengaruhi daya saing produk atau jasa.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Daya saing suatu organisasi atau produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Porter (2019:90), faktor-faktor yang berperan dalam menentukan daya saing meliputi:

1. Sumber Daya Manusia (SDM): Kompetensi, keterampilan, dan produktivitas tenaga kerja berpengaruh besar terhadap daya saing perusahaan.
2. Teknologi dan Inovasi: Kemampuan dalam mengadopsi teknologi dan menciptakan inovasi baru dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Akses ke Pasar dan Jaringan Distribusi: Jangkauan pasar yang luas dan sistem distribusi yang efisien memastikan produk lebih mudah didapat oleh konsumen.
4. Kebijakan Pemerintah: Regulasi, insentif, dan kebijakan perdagangan memengaruhi daya saing perusahaan dalam skala nasional maupun internasional.
5. Persaingan Industri: Tingkat kompetisi dalam industri menentukan strategi yang harus diterapkan agar tetap unggul di pasar.

2.2.5 Keunggulan Daya Saing

Keunggulan kompetitif atau keunggulan daya saing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu organisasi untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini dipopulerkan pertama kali oleh Michael Porter, dalam bukunya *Competitive Advantage* (2017:106), yang merumuskan “Dua jenis keunggulan daya saing yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk”. Keunggulan kompetitif adalah kondisi yang memungkinkan perusahaan atau

negara menghasilkan barang atau jasa dengan harga lebih rendah atau dengan cara yang lebih diinginkan bagi pelanggan. Suatu organisasi dapat memberikan nilai yang sama dengan pesaingnya namun dengan harga lebih rendah, atau mengenakan harga lebih tinggi tapi dengan memberikan nilai lebih melalui diferensiasi. Keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari suatu nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya, melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Dalam tataran praktis operasional bisnis, keunggulan daya saing sering didefinisikan sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya”. “Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif” David (2017:107). Proposisi nilai (*value proposition*) penting saat memahami keunggulan kompetitif. Jika proposisi nilai efektif maka dapat menghasilkan keunggulan kompetitif baik dalam produk maupun jasa. Proposisi nilai dapat meningkatkan ekspektasi dan pilihan pelanggan. Kondisi ini memungkinkan entitas bisnis menghasilkan lebih banyak penjualan atau *margin* yang superior daripada pesaingnya.

Organisasi memperoleh keunggulan daya saing dengan dengan mengelola segala atribut sumber dayanya, seperti ekuitas merek, hubungan pelanggan, reputasi produk, jaringan distribusi, hak paten dan merek dagang, untuk menciptakan keuntungan biaya maupun diferensiasi produk. Atribut ini mencakup juga akses terhadap sumber daya alam, seperti bahan baku bermutu tinggi atau sumber daya berbiaya rendah, tenaga kerja terampil, lokasi geografis, hambatan masuk yang tinggi dan lain-lain. Akses terhadap teknologi baru juga dapat dianggap sebagai atribut keunggulan kompetitif.

2.2.6 Pengaruh Teknologi pada Keunggulan Daya Saing

Teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing suatu organisasi atau negara. Dalam era globalisasi, kemajuan teknologi menjadi faktor utama dalam menciptakan efisiensi operasional, inovasi produk, serta peningkatan produktivitas. Menurut Porter (2019:40), “Keunggulan daya saing suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi secara efektif”. Teknologi yang diterapkan dengan baik dapat mempercepat proses produksi, menurunkan biaya operasional, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Menurut Aritudo (2020:20), pemanfaatan teknologi dalam suatu bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi, diferensiasi produk, dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pasar. Teknologi informasi, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk mengelola data secara lebih efektif sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara cepat dan akurat. Selain itu, inovasi teknologi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk baru yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Schumpeter (2016:75) “Mengemukakan teori inovasi yang menyatakan bahwa teknologi merupakan faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing industri”. Inovasi yang berbasis teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar, sehingga mampu bersaing di pasar global. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brynjolfsson & McAfee (2015:102), “yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi *digital* memiliki produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang masih menggunakan metode konvensional”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknologi memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing suatu entitas, baik di tingkat perusahaan maupun nasional. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan memiliki

peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif

2.2.7 Indikator Daya Saing

Menurut Hartanty dan Ratnawati (2020:13), Tiga indikator utama daya saing adalah:

- 1. Keunikan produk
yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
- 2. Kualitas produk
yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
- 3. Harga bersaing
yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa menambah referensi mengenai apa saja teori yang digunakan dalam mengkaji pada penelitian yang penulis lakukan.

Berikut merupakan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Fizzy Andriani	2020	<i>Rebranding</i> Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> Sofyan Hotel Cut Meutia melalui perubahan logo dan strategi komunikasi berhasil meningkatkan citra hotel. Proses ini didukung oleh promosi rutin, kolaborasi dengan merek lain, serta sosialisasi aktif yang memperkuat identitas hotel sebagai hotel syariah. Hasilnya, hotel lebih dikenal dan mendapatkan respons positif dari masyarakat

				serta pelanggan.
2	Firdaus Yuni Dharta	2023	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, perubahan merek yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika dilakukan dengan strategi yang tepat, seperti perbaikan kualitas layanan, citra merek yang lebih kuat, dan komunikasi pemasaran yang efektif
3	Shafira Yurizkya	2021	Strategi <i>Rebranding</i> Hotel Tjokro Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan bahwa strategi <i>Rebranding</i> yang diterapkan oleh Hotel Tjokro Pekanbaru berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. <i>Rebranding</i> dilakukan melalui perubahan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pelanggan merasakan perbedaan positif setelah <i>Rebranding</i> , terutama dalam aspek pelayanan, fasilitas, dan citra hotel, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.
4	Dany Christiantanto	2020	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Salatiga (Studi Kasus Pada <i>Abby's Coffee House</i>)	Menemukan bahwa <i>Rebranding</i> yang dilakukan oleh <i>Abby's Coffee House</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi menunjukkan tingkat <i>signifikansi</i> sebesar 0,000, yang berada di bawah batas maksimum toleransi kesalahan 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa

				<i>Rebranding</i> yang mencakup <i>repositioning</i> , <i>renaming</i> , <i>redesign</i> , dan <i>relaunching</i> berhasil menarik minat beli konsumen
5	Annisa Khoiruni Hidayat	2020	Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" dalam Merubah Citra Hotel	Penelitian ini menghasilkan temuan <i>Rebranding</i> yang dilakukan D'Emmerick Hotel Salatiga untuk merubah citra hotel melalui periklanan di media massa TV, Radio, Media sosial, <i>direct marketing</i> dengan <i>salles call</i> melalui email, surat, <i>telephone</i> , <i>sales promotions</i> , <i>personal selling</i> , pemasaran <i>interaktif</i> melalui <i>Website</i> , Instagram, Facebook, hubungan masyarakat serta publisitas. Hal tersebut mendukung kesuksesan dan keberhasilan <i>Rebranding</i> dalam merubah citra hotel.

Sumber: Penulis 2025

2.4 Hipotesis

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data *empiric* yang terkumpul” (Sugiyono, 2019:211).

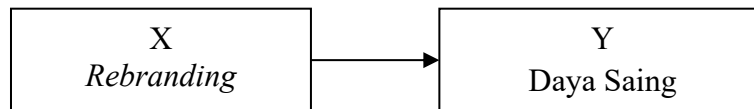
Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ha : Ada Pengaruh *Rebranding* terhadap Daya Saing di Industri Perhotelan
: Studi kasus Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli
- Ho : Tidak Ada Pengaruh *Rebranding* terhadap Daya Saing di Industri Perhotelan : Studi kasus Hotel Kaliki Kota Gunungsitoli

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merumuskan kerangka berpikir tentang *Rebranding* Hotel Kaliki untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Gunungsitoli. Seiring pertumbuhan wisatawan, hotel ini menghadapi tantangan dari jaringan hotel besar, penurunan kualitas fasilitas, serta kurangnya pemasaran *digital*. Untuk mengatasi hal ini, strategi *Rebranding* dilakukan melalui renovasi fasilitas, peningkatan layanan, dan pemasaran *digital*. Namun, tantangan seperti biaya tinggi dan risiko kehilangan identitas merek tetap ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *Rebranding* terhadap daya saing Hotel Kaliki serta memberikan wawasan bagi industri perhotelan.

Gambar 2.1



Sumber: Peneliti 2025