

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DALAM KONTEKS B2B MARKET**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pascasarjana**



Oleh :

YAN RESMAKA

2011611023

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN**

SURABAYA

2016

**PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DALAM KONTEKS B2B MARKET**

Diajukan oleh :

Nama : Yan Resmaka

NIM : 2011611023

Tesis ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2 - 21 - 2016



Dr. Soni Harsono M.si

TESIS
PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DALAM KONTEKS B2B MARKET

Disusun oleh :

NAMA : YAN RESMAKA

NIM : 2011611023

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis
pada tanggal.....¹⁶Oktober 2015

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Tatik Surayani, Psi. MM

Sekretaris : Dr. Soni Harsono, Msi

Anggota : Dr. Ronny

Dr. Basuki Rachmat, SE. MM



.....
.....
.....
.....

PENGESAHAN TESIS

Nama : Yan Resmaka
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 Januari 1987
NIM : 2011611023
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap *Brand Equity* dalam konteks B2B market

Disetujui dan diterima baik oleh :

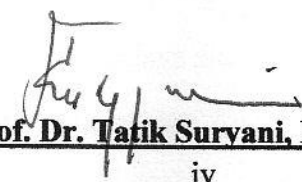
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2-4-2016


Dr. Soni Harsono M.si

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal : 2-4-2016


Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi.M.M

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan sebagai tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Corporate Rebranding* Terhadap *Brand Equity* Dalam Konteks B2B Market " Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis menyelesaikan tesis ini, terima kasih diucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi.M.M selaku Direktur Program Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya
2. Dr Sonny Harsono Msi Dosen Pembimbing yang memberikan banyak bimbingan, saran dan arahan mulai awal sampai terselesainya tesis ini dengan baik.
3. Team dosen Penguji : Dr. Basuki Rachmat,SE.MM, Dr. Ronny
4. Bapak dan Ibu dosen beserta civitas akademik STIE Perbanas Surabaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan serta seluruh staf perpustakaan dan karyawan di STIE Perbanas Surabaya.
5. Seuruh rekan – rekan penulis Angkatan X dan Angkatan XI yang senantiasa membantu dan memberikan dorongan semangat serta pencerahan untuk menyelesaikan studi ini
6. Seluruh Keluarga terutama Ibu yang senantiasa mendoakan dan meberikan dorongan sehingga terselesaikannya studi ini
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

memberikan banyak bantuan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun dari semua pihak. Harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, berkepentingan, dan dapat menambah wawasan bagi para pembaca serta peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di bidang manajemen.

Surabaya, 9 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan Tesis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori	25
2.2.1. Konsep Pemasaran	26
2.2.2. Konsep Merek.....	30
2.2.3. Konsep <i>Rebranding</i>	32
2.2.4. <i>Corporate Rebranding</i>	34
2.2.4.1. <i>Renaming</i>	35
2.2.4.2. <i>Redesigning</i>	36
2.2.4.3. <i>Recommunicating</i>	36

2.2.5. Konsep Business to Business.....	37
2.2.6. Ekuitas merek sebagai perspektif untuk membangun merek B2B	41
2.2.7. Pengertian <i>Brand Equity</i>	42
2.2.7.1. <i>Brand Awareness</i>	44
2.2.6.2. <i>Brand Association</i>	44
2.2.6.3. <i>Perceived Quality</i>	45
2.2.6.4. <i>Brand Loyalty</i>	47
2.2.8. Pengaruh <i>Corporate Rebranding</i> terhadap <i>Brand equity</i>	47
2.3. Kerangka Pemikiran	49
2.4. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	52
3.2. Batasan Penelitian	53
3.3. Identifikasi Variabel	53
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.4.1. <i>Corporate Rebranding</i>	53
3.4.2. <i>Brand Equity</i>	55
3.5. Instrument Penelitian.....	57
3.6. Populasi , sampel dan teknik pengambilan sampel	60
3.7. Data dan Metode Pengumpulan data.....	61
3.7.1.Data.....	61
3.7.2.Metode Pengumpulan Data.....	62
3.8. Uji Validitas dan Realibilitas.....	63
3.8.1. Uji Validitas.....	63

3.8.2. Uji Reliabilitas.....	63
3.9. Uji Asusmsi Klasik.....	64
3.9.1. Uji F dan Uji T.....	65

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran subyek Penelitian	68
4.2. Hasil Penelitian	69
4.2.1. Deskripsi variabel.....	69
4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas	76
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.4. Uji F dan Uji T	81
4.3. Pembahasan.....	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	98

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Pesawat Udara yang Melalui Pelabuhan Udara Juanda Periode Tahun 2006-2012.....	1
Tabel 1.2 Perbandingan perbedaan logo lama dan logo baru.....	6
Tabel 2.1 Rangkuman jurnal yang digunakan.....	21
Tabel 2.2 Perbedaan <i>Business to Business</i> dengan <i>Business to Consumer</i>	40
Tabel 3.1 Kisi – kisi pengembangn instrument	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	68
Tabel 4.2 Jawaban Variabel <i>renamming</i>	70
Tabel 4.3 Jawaban Variabel <i>redisgning</i>	70
Tabel 4.4 Jawaban Variabel <i>recommunicating</i>	71
Tabel 4.5 Jawaban Variabel <i>corporate rebranding</i>	72
Tabel 4.6 Jawaban Variabel <i>brand awareness</i>	73
Tabel 4.7 Jawaban Variabel <i>brand association</i>	73
Tabel 4.8 Jawaban Variabel <i>Perceived value</i>	74
Tabel 4.9 Jawaban Variabel <i>Brand loyalty</i>	76
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	77
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas.....	80
Tabel 4.14 Uji F.....	82
Tabel 4.15 Uji T.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Posisi PT Aerofood Indonesia dalam struktur organisasi	4
Gambar 1.2	Perbandingan Logo lama dan Logo baru PT Aerofood.....	6
Gambar 2.1	Hubungan antar komponen Brand Equity	43
Gambar 2.2	Diagram nilai – nilai <i>Perceived Quality</i>	46
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1	Uji heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Olah Data

**PENGARUH CORPORATE REBRANDING TERHADAP BRAND EQUITY
DALAM KONTEKS B2B MARKET**

Oleh :

**YAN RESMAKA
2011611023**

Abstraksi

In recent years, the number of Indonesian airlines grow quite rapidly. The need for air transport services is accompanied by a rising demand for services providers of food (catering) for the airline. Catering services is better known by the name of inflight catering. Inflight caterer (food service provider) to process the ingredients into prepared foods these foods will be consumed by passenger airline service users. Based on that idea, so the object this study is to examine the effect of corporate rebranding on brand equity PT Aerofood Indonesia

This study used a questionnaire given to the person in charge of each airline. The analysis technique used in this study is t test and f test. T and f test techniques used for this technique allows the testing of a series of relationships that partially or simultaneously ..

The results showed tha corporate rebrnding has significant effect on Brand Awareness, Brand Renamming significantly influence Assosiation. Renamming significant effect on Perceived Quality, Renamming significant effect on Brand Loyalty, Redisign significant effect on Brand Awareness, Redisign significant effect on Brand Assosiation, Redisigning no significant effect on Perceived Quality, Redisigning significant effect on Brand Loyalty, Recommunicating significant effect on Brand Awareness, Recommunicating significant effect on Brand Assosiation, Recommunicating no significant effect on Perceived Quality, Recommunicating significant effect on Brand Loyalty

Kata Kunci : *Corporate Rebranding, Renamming, Redisign, Recommunicating, Brand Equity, Brand Awereness, Brand Assosiation, Brand Loyalty, Perceived Quality,*