

## Abstrak

Persaingan di dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan upaya agar dapat tetap bertahan di industri yang digelutinya. Radio sebagai salah satu media massa populer di Indonesia juga tidak lepas dari tingginya tingkat persaingan dalam memperebutkan pasar. Meskipun suatu produk telah memiliki merek yang dikenal oleh khalayak luas, titik kejenuhan pada tingkat kedewasaan dalam siklus hidup suatu produk terkadang mengharuskan perusahaan untuk melakukan perubahan-perubahan agar tetap mampu memiliki daya saing. Perubahan yang dilakukan terhadap merek ini dikenal dengan *rebranding*. Salah satu kasus *rebranding* pada radio adalah *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio. Pada tahun 2014, Zora Radio melakukan *rebranding* yang ditandai dengan perubahan segmenting menjadi radio muda. Perubahan ini diikuti dengan perubahan-perubahan lainnya yang tidak terlepas dari proses penetapan strategi dalam pelaksanaan *rebranding*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *rebranding* dari Zora Radio dengan melihat melalui tiga tahapan utama strategi yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, tahap perencanaan strategi *rebranding* Zora Radio dilakukan dengan menetapkan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penetapan jangka waktu bagi strategi. Tahap implementasi diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Tahap akhir yaitu evaluasi dilakukan dengan memantau feedback dari berbagai sumber.

**Kata Kunci: Strategi, Merek, Rebranding, Radio, Studi Kasus**