

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki unsur yang bersifat biologis yaitu adanya dorongan untuk makan, yang artinya seorang makhluk sosial membutuhkan sesuatu untuk bertahan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia yang semakin besar dan beranekaragam, banyak bermunculan *brand* dan rumah makan di sekitar masyarakat.

Rumah makan merupakan peluang bisnis yang potensial. Perkembangan zaman saat ini memungkinkan orang untuk mendapatkan pelayanan lebih lengkap untuk mencukupi berbagai kebutuhannya. Fungsi rumah makan yang awalnya merupakan tempat makan dan beristirahat sekarang pun berkembang. Saat ini rumah makan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Rumah makan menjadi tempat nongkrong, pesta, bahkan timbul *mindset* jika tidak nongkrong di rumah makan berarti tidak mengikuti zaman. (Sumber : <http://www.bimbingan.org/sejarah-restoran.htm>. Diakses pada hari Sabtu, 10 Maret 2018).

Di tengah ketatnya persaingan rumah makan saat ini, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi dalam suatu dunia usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan,

baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien, Martin-Anderson (Cangara, 2013 :61).

Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi untuk menyusun sebuah strategi *rebranding*. *Brand* menurut American Marketing Association (AMA) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya, Swasty (2016 : 4). *Brand* memiliki arti dan makna yang sama dengan *branding* yaitu merupakan ciri khas yang berfungsi membangun ingatan pada konsumen terhadap merek dagang tertentu.

Sedangkan *rebranding* berasal dari kata *re-* dan *branding*. “*Re*”berarti kembali, sedangkan “*branding*” adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Rebranding* adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu *profit*. Dalam kebanyakan kasus *rebranding*, perusahaan mengganti namanya dalam rangka memfasilitasi peluang ekspansi ke berbagai kategori produk atau pasar geografis baru. Terdapat beberapa faktor dalam melakukan *rebranding* yaitu adanya faktor internal dan eksternal. Dilihat dari faktor internal adalah karyawan, sedangkan dari eksternal adalah publik dan *stakeholder*, Kheyene (2014 : 125).

*Rebranding* perlu dilakukan kepada perusahaan yang ingin memperbarui sebuah *brand* yang sudah ada demi menguntungkan perusahaan tersebut. Strategi yang dilakukan akan membantu perusahaan dalam membentuk sebuah *brand* baru dengan tepat sehingga *rebranding* dapat tersampaikan kepada publik dan pihak-pihak terkait.

Peneliti melihat bahwa Chili Chicken Fruitly sebagai salah satu pelaku bisnis rumah makan yang ada di Yogyakarta, telah melakukan *rebranding* ketika mengubah *brand* dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek. Chili Chicken Fruitly yang berada di daerah Seturan Gang Puluhdadi merupakan rumah makan dengan jumlah pangsa pasar cukup besar. Chili Chicken Fruitly awal kali didirikan oleh 4 orang yang salah satunya adalah Aziz Bachtiar pada awal tahun 2017. Chili Chicken Fruitly merupakan rumah makan kekinian yang menyediakan menu-menu snack.

Menu-menu yang terdapat di Chili Chicken Fruitly dibagi menjadi tiga sub menu dan satu menu sampingan, yaitu Chili Otentik, Chili Bone Steak, Chili Snack dan Chili Side. Di dalam Chili Otentik terdapat menu pilihan seperti chili rujak, chili lotis, chili lotis teriyaki, chili van der wijk, dan chili geprek. Sedangkan dalam menu Chili Bone Steak terdapat pilihan menu chili smash, chili bolognese, dan chili mandarin. Di menu Chili Snack terdapat chili slice dan chili wings. Dan yang terakhir di dalam menu Chili Side hanya terdapat dua pilihan yaitu nasi goreng chili dan bakmi chili. Harga yang dibanderol untuk makanan mulai dari 10K sampai dengan 15K.

Chili Chicken Fruitly juga menyediakan beberapa pilihan menu minuman diantaranya Mangstro, Red Tropicana, Kopyor Lemon, Bisu Soda, Soda Kelon, Tea, dan Orange Squash. Harganya dibanderol mulai dari 4K sampai dengan 8K. Chili Chicken Fruitly buka setiap hari dari pukul 10.00-22.00 WIB. Dengan harga yang cukup terjangkau *customer* sudah bisa mendapatkan makanan dengan *high quality, big size, dan fresh*.

Chili Chicken Fruitly mengusung konsep minimalis dengan harga ekonomis dan berinovasi dengan beberapa menu baru yang bisa dibilang otentik dan unik. Secara garis besar, Chili Chicken Fruitly adalah ayam dengan bumbu buah, aroma buah terdapat pada *marinette* (bumbu yang digunakan untuk memberi rasa atau aroma pada daging yang akan digoreng atau dibakar). Ayam tersebut kemudian digoreng crispy disajikan dengan buah dalam satu hidangan berupa rujak dan lotis.

Pengembangan dari Chili Chicken Fruitly ini kemudian diarahkan ke menu-menu *hotplate* dan *steak*. Kenapa *steak*? Hal ini dipilih berdasarkan *brand positioning* saat itu yang ingin membawa Chili Chicken Fruitly ke arah semi restoran. Secara garis besar menu-menu pengembangan Chili Chicken Fruitly tidak lepas dari *main idea* awalnya, yaitu tetap membawa komponen ayam dan buah. *Steak* di Chili Chicken Fruitly tetap membawa konsep “fruitly” di *marinette*, dari ayamnya dipotong secara mendatar pada bagian dada dengan ukuran relatif lebih besar dan lebar dibandingkan dengan *steak* ayam pada umumnya. Aziz Bachtiar mengatakan,

“Kepuasan pelanggan adalah motivasi kami menciptakan menu-menu yang ada di Chili Chicken Fruitly. Ukuran ayam yang besar, kaya akan cita

rasa rempah dan buah pilihan, dibalut dengan tepung crispy yang sangat renyah dan pas. Semua itu dihidangkan dengan banyak macam saus pilihan yang unik dan tentu saja soal rasa tidak adaandingannya”.

Chili Chicken Fruitly akan dibawa ke arah semi restoran, maksudnya adalah Chili berusaha mendapatkan pangsa pasar orang dengan kebutuhan jajan “fancy” dengan budget pas-pasan dan berusaha mengarah ke label restoran tersebut. Terdapat beberapa indikator yang perlu dicapai untuk mendapatkan label tersebut, yaitu dilihat dari *product*. Semua komponen di menu Chili Chicken Fruitly berusaha menggunakan bahan-bahan yang benar terstandarisasi secara kualitas maupun kelayakan. Secara konten masakan, baik rasa maupun konsep *plating* Chili Chicken Fruitly mengarah ke sajian menu restoran.

Dari segi *performance*, Chili Chicken Fruitly menggunakan konsep *open kitchen restaurant*. Jadi *customer* bisa dengan bebas melihat, mengamati, atau menilai proses masakan yang akan mereka nikmati. Untuk mempertahankan *brand image* restoran yang dibangun, kondisi dapur juga dijaga sedemikian rupa untuk mendapatkan *brand image* yang diinginkan. Begitu juga dengan alat-alat yang digunakan seperti piring besar putih (tidak sembarangan), bentuk *hotplate* yang terjaga kualitasnya, garpu dan pisau yang bergagang kayu untuk mendapatkan kesan *classy*.

Segi *service*, *waiter* atau *waitress* dilatih untuk melakukan *sales table*, *greetings* yang layak dan menyamankan *customer*. Untuk membedakan dengan restoran lain, Chili Chicken Fruitly berusaha melakukan *branding* di sisi *time wait*. Chili Chicken Fruitly berusaha menyajikan secara maksimal dalam waktu

yang relatif lebih singkat, dengan pertimbangan selera makan *customer* agar tetap terjaga.

Indikator terakhir dilihat dari segi *convenience*. Bangunan Chili Chicken Fruitly cenderung terbuka dan berdebu. Atap baja ringan terlihat industrial dan kaku. Untuk mengarah ke restoran, Chili Chicken Fruitly berusaha membentuk ambience yang segar dan hijau, dengan membuat taman di depan dan tanaman gantung di beberapa *space*. Tata letak meja kursi dan *sound management* disetting sedemikian rupa agar Chili Chicken Fruitly bisa dinikmati oleh berbagai jenis *customer*, baik yang sedang makan sendiri, bersama pasangan, ramean dengan teman, atau keluarga.

*Rebranding* dilakukan karena melihat dari berbagai aspek yang membuat Chili Chicken Fruitly harus berganti nama menjadi Mr. Cobek, seperti yang dikatakan oleh Aziz Bachtiar selaku *owner* diantaranya yaitu, dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih mengunjungi rumah makan harian,

“Chili Chicken Fruitly merupakan rumah makan yang mengusung konsep menu steak atau snack yang tingkat konsumsinya tidak bisa dimasukkan kedalam pola konsumsi harian”.

Aspek kedua yaitu tidak tercapainya target pasar,

“Minimnya jumlah kunjungan oleh para mahasiswa yang menjadi target dari Chili Chicken Fruitly, mengingat letaknya yang strategis berada di tengah kota dengan beberapa perguruan tinggi dan lingkungan kos di sekelilingnya, tidak cocok untuk dijadikan rumah makan harian. Melihat target pasar yang bukan hanya dari wilayah kita, dengan jumlah kunjungan rutin setiap seminggu sekali bisa ditarik analisa bahwa Chili Chicken Fruitly sudah memiliki pangsa pasar dan produk tidak bermasalah”.

Aspek ketiga yaitu banyak orang yang belum *aware* dengan produk tersebut.

“Melihat hasil data yang diperoleh dari penjualan ternyata target pasar terdekat tidak ada dan hampir semua pasar terbentuk dari luar wilayah melalui instagram maupun influencer.”

Aspek keempat yaitu tempat,

“Setelah mengkaji berbagai hal ternyata tempat juga menjadi persoalan tersendiri. Karena masa sewa yang hampir habis, konsep dari tempat yang dirasa kurang tepat dan berbagai pertimbangan, akhirnya diputuskan bahwa tempat akan dipindah dengan mengubah konsep baru”.

Aspek terakhir yang menjadi permasalahan Chili Chicken Fruitly seperti yang dikatakan oleh Aziz Bachtiar,

“Bagaimana cara Chili Chicken Fruitly tetap bisa mengeluarkan jenis masakan yang pas dan memiliki nilai tersendiri yang berbeda dari yang lain, dengan kata lain merupakan produk baru, otentik, dan unik. Dari berbagai aspek permasalahan diatas maka Chili Chicken Fruitly melakukan *rebranding* dengan mengusung nama, tema, tempat, dan konsep yang berbeda dari sebelumnya menjadi Mr. Cobek”.

Mr. Cobek mengusung tema rumah makan penyetan yang berbeda dari yang lain. Istilah “penyetan” itu sendiri yang diunggulkan dari Mr. Cobek karena mengusung cara yang berbeda dengan penyetan pada umumnya. Yang dimana kebanyakan rumah makan mengusung tema “penyetan” tetapi tidak di penyet hanya disajikan di atas piring dengan lauk dan sambal. Melihat dari realitas tersebut Mr. Cobek ingin menerapkan konsep “penyetan yang benar-benar dipenyet” menggunakan aplikator cobek sebagai tempat sesuai dengan selera konsumen.

Menu yang terdapat di Mr. Cobek adalah menu-menu penyetan seperti ayam, lele, nila, udang, telur, tahu, tempe, terong dan lain-lain dengan pilihan bisa dibakar ataupun digoreng. Terdapat juga menu orisinil dari Chili Chicken Fruitly yang dibawa ke Mr. Cobek yaitu ayam rujak dan ayam lotis. Berbeda dengan

konsep terdahulu yang mengusung tema ayam dan buah, Mr. Cobek kini mencoba membuat inovasi baru dengan mengunggulkan sambal sebagai fokus utama mereka. Muhammad Kholillul Asrori mengatakan,

“Mr. Cobek ingin mengusung tema penyetan yang benar-benar dipenyet dengan pilihan sambal berbagai macam dan jenis yang bisa dikatakan berbeda dari yang lain. Tentu saja dengan melakukan berbagai macam inovasi baru, uji coba, dan *mixing product* sehingga bisa menciptakan perpaduan yang pas sesuai karakter dan tidak hanya gimik”.

Mr. Cobek yang kini sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, berusaha untuk tetap melakukan peningkatan dari segi kualitas maupun pelayanan demi mempertahankan pasar yang sudah dimiliki dan menambah pasar yang lebih luas. Mr. Cobek semakin berinovasi dengan mengusung tema berbeda dengan yang dulu dilihat dari berbagai perubahan sistem didalamnya.

Upaya *rebranding* yang dilakukan oleh *owner* dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek sudah dijalankan dengan berbagai tindakan yang dilihat dari pola konsumsi, konten, *service*, promosi, tahapan sebelum dan sesudah *opening*.

Strategi bisnis yang diterapkan di Mr. Cobek akan dilakukan dan dibagi menjadi tiga caturwulan. Disepertiga tahun pertama yaitu, *launching* dan mengukur sekaligus membuat sistem yang sudah benar-benar matang. Dilihat dari sistem kerja, pangsa pasar, dan pengenalan *brand*. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Muhammad Kholillul Asrori,

“Dengan jumlah tenaga kerja sigini, terus dengan trafict pengunjung segini bisa optimal gak? Terus, mengukur dari segi pembelanjaan berapa sisa spoil yang ada di dapur, optimasi bahan yang ada, tenaga kerja yang efektif, dan sistem kerja sudah sesuai belum? Mengukur pangsa pasar dan pengenalan *brand*”.

Jika di periode pertama terbilang berhasil, pada periode kedua Mr. Cobek akan mencoba *challenge* baru untuk meningkatkan kuantitas, dengan



meningkatkan jumlah porsi penjualan, peningkatan kualitas sistem kerja, dan memperlebar bangunan rumah makan.

Di periode ketiga, *brand* yang sudah terbentuk, dikenalkan kemudian dikembangkan dan dijaga agar tetap *on the track*. Di periode terakhir ini juga akan ada rencana untuk membuka cabang baru agar pasar lebih luas.

Benang merah yang menghubungkan Chili Chicken Fruitly dengan Mr. Cobek ialah memasukkan *product* dan *performance* yaitu alat-alat yang digunakan serta komponen produk dan konsep *plating* dari Chili Chicken Fruitly seperti ayam geprek dengan menggunakan konsep *plating* yang memanfaatkan cobek sebagai aplikatornya.

Banyaknya aspek baru yang diterapkan di Mr. Cobek tentunya membutuhkan strategi *rebranding* agar Mr. Cobek tetap mampu menjaga eksistensinya dalam persaingan usaha rumah makan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah bagaimana strategi *rebranding* yang direncanakan oleh pihak *owner* rumah makan Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek Bulan Januari-Juli Tahun 2018?

## **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *rebranding* yang direncanakan oleh Mr. Cobek.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam mengetahui strategi *rebranding* yang digunakan pada suatu perusahaan.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada Mr. Cobek secara khusus yang berkaitan dengan strategi *rebranding*.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Brand dan Branding**

#### **1.1 Konsep *Brand***

Secara historis, istilah *brand* yang diambil dari kata "*brandr*" mengandung makna "*to burn*". Ada pula sejarawan yang menyatakan bahwa istilah *brand* berasal dari ungkapan bahasa Jerman, yaitu "*es brennte*" (*it is burning*) dan "*der brand*" (*the fire, the burning*), Tjiptono (2014 : 90).

Dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 (Tjiptono, 2014 : 90) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, kata, huruf-huruf, bentuk, suara, hologram, aroma, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Sejalan dengan American Marketing Association (Swasty, 2016 : 4) yang mengatakan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor.

Pada saat ini *brand* sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkannya, dengan adanya *brand* maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan mereknya kepada para konsumen. Tjiptono (2014 : 90) mengatakan,

Dalam perkembangannya merek bahkan menjelma sebagai salah satu aset strategik terpenting yang menjadi sumber penghasilan masa depan melalui harga premium (*price premium*), margin laba yang lebih besar, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Sejalan dengan yang dikatakan oleh JP Morgan (Tjiptono, 2014 : 90) mengidentifikasikan bahwa,

Pentingnya merek sebagai *intangibile asset* yang mampu berkontribusi rata-rata di atas 30% bagi *stakeholder value*.

Syarat-syarat memilih *brand* menurut Alma (2007 : 150) yaitu:

### **1. Mudah diingat**

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-kata, gambar atau kombinasi. Sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

### **2. Menimbulkan kesan positif**

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

### **3. Tepat untuk promosi**

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi disini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Sebuah merek juga memberikan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur unik yang dimiliki suatu produk. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar, Swasty (2016 : 11).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 76), merek terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

- a. **Nama merek (*brand name*)** adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. **Tanda merek (*brand mark*)** adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. **Tanda merek dagang (*trademark*)** adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. **Hak cipta (*copyright*)** adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

## **1.2 Konsep *Branding***

Swasty (2016 : 16) *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Sejalan dengan yang dikatakan Tjiptono (2014 : 98) bahwa,

Manfaat *branding* adalah untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan merek sebagai panduan atas tingkat dan konsistensi kualitas, serta menghubungkan dan mengkomunikasikan citra dan aspek produknya dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Jacky dan Wilson (2012), terdapat 10 peraturan dalam proses *branding* :

1. Persepsi adalah kenyataan
2. Keberuntungan untuk yang pertama
3. Buatlah kategori baru
4. Fokus anda
5. Diferensiasikan atau jual murah
6. Gunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek
7. Temukan nama yang hebat
8. Selalu konsisten
9. Carilah musuh, bukan teman
10. Tahu waktu yang tepat untuk meluncurkan merek kedua

**Yang termasuk kedalam kegiatan *branding* :**

**a. *Brand Identity***

*Brand identity* adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, Swasty (2016 : 91).

Menurut Duncan (Estawara, 2011 : 23) *brand identity consists of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together creat recognition of the brand.* Yang artinya *brand identity* lebih kepada persoalan visualisasi. Seperti bagaimana simbol, warna, desain dan tipografinya, dimana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas

merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada konsumen tentang bagaimana merek harus dikenali.

Swasty (2016 : 93) mengatakan,

*Brand identity* dipandang sebagai alat bisnis strategi dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif.

**b. *Brand Equity***

*Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut, Tjiptono (2014 : 95).

*Brand equity* juga memberikan perusahaan lebih maksimal dalam perundingan dengan distributor dan pengecer, memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah meluncurkan perluasan karena merek memiliki kredibilitas tinggi, dan membantu bertahan terhadap persaingan harga, Swasty (2016 : 110).

Menurut Simamora (2001 : 67) *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya, ia ditopang dengan elemen-elemen yang terdiri dari:

- a. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. *Perceived quality*
- d. Asosiasi merek (*brand association*)

- e. Aset-aset merek berharga seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

**c. *Brand Awareness***

*Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, Swasty (2016 : 112).

*Brand awareness* berpengaruh bagi keputusan setiap pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, seperti yang dikatakan oleh Swasty (2016 : 112) bahwa,

Banyak keputusan pelanggan yang dibuat pada titik pembelian, di mana nama merek, logo, kemasan, dan sebagainya akan hadir secara fisik dan terlatih maka pengakuan merek akan menjadi penting. Sebaliknya, jika keputusan pelanggan sebagian besar dilakukan dalam pengaturan jauh dari titik pembelian, maka pengingat merek akan lebih penting.

Menurut Keller (Natasha, 2014 : 4) menyebutkan terdapat elemen-elemen dari *brand* yang berubah apabila terjadi *rebranding*, diantaranya:

1. Nama *brand*

Nama *brand* dapat menjadi sarana yang paling tepat dan efektif dari sisi komunikasi. Sebuah nama *brand*, dapat dikenali dan artinya akan terdaftar dalam ingatan hanya dalam beberapa detik. Karena nama *brand* adalah paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen, hal ini sangat sulit untuk merubah nama *brand*.



## 2. Website (URL)

URL digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web yang sering disebut sebagai nama dominan. Hal yang penting dari URL adalah *brand recall*, karena konsumen akan mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam web tersebut.

## 3. Logo dan simbol

Elemen visual *brand* juga berperan penting dan bahkan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Ada banyak tipe dari logo, dari nama perusahaan ataupun *trade marks (word marks)* yang ditulis dalam bentuk khas, dalam satu tangan, hingga sampe ke logo yang abstrak yang mungkin tidak berhubungan sama sekali dengan nama perusahaan. Logo dapat membantu perusahaan untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama *brand* dan produk untuk meningkatkan *brand recall*.

## 4. Karakter

Karakter *brand* bisa saja berupa animasi ataupun figur asli. Karakter *brand* dapat memberikan keuntungan untuk menaikkan *brand equity*. Karena sering kali karakter lebih berwarna dan mudah dibayangkan. Karakter *brand*, bisa menjadi berguna untuk menumbuhkan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu menembus *market place* dengan baik untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produknya.

## 5. Slogan

Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan sering muncul di dalam iklan tetapi juga bermain penting dalam pengemasan dalam program marketing. Slogan dapat berfungsi untuk membantu konsumen menangkap arti dari sebuah *brand* dalam lingkup apa sebenarnya *brand* tersebut dan apa yang membuatnya spesial. Slogan dapat dirancang dalam sejumlah cara yang berbeda untuk dapat membantu membangun *brand equity*.

## 6. *Jingle*

*Jingle* adalah pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle brand* dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar. *Jingle* tergolong dalam elemen *brand* karena bisa menjadi slogan dalam bentuk musikal.

## 7. *Packaging*

Pengemasan terdiri dari aktifitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk brand dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar.

## 2. Konsep Rebranding

*Rebranding* berasal dari kata “*re*”- dan “*branding*”. “*Re*” berarti kembali, sedangkan “*branding*” adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan

perusahaan. *Rebranding* adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit, Kheyene (2014 : 125).

*Rebranding* merupakan upaya apa saja yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut, Juanita (2005 : 166). Maka dari itu *rebranding* perlu dilakukan jika perusahaan tersebut memiliki perubahan yang signifikan.

Muller (2004) mengatakan terdapat beberapa alasan dan motivasi dalam melakukan *rebranding* :

- a. Untuk restrukturisasi, membuat *start* baru, atau penyegaran
- b. Pemulihan dari krisis atau skandal
- c. *Merger*
- d. *Cost Control*
- e. Untuk menyatukan *brand* secara global
- f. Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan
- g. Membentuk produk baru

Melakukan *rebranding* berarti melakukan perubahan dalam berbagai hal yang bersangkutan dengan *brand* tersebut, Prayudi dan Juanita (2005 : 166).

Menurut Juntunen (Owusua dan Michael, 2016 : 154), mendeskripsikan proses *rebranding* dari pandangan sebuah perusahaan memiliki 7 frase, yaitu

*include triggering, analysing and decision making, planning, preparing, implementing, evaluating and continuing.*

### **3. Strategi Rebranding**

*Rebranding* perlu dilakukan oleh perusahaan yang ingin menaikkan keuntungan dengan menggunakan konsep dan strategi baru tetapi tidak mengubah tujuan awal. Wheeler (2001 : 174) mengatakan,

*Changing brand identity means that whatever was on a manager's plate now doubles. The to do list is extremely long, even in a small company. New brand identity implementation requires a vigilant strategic focus, advance planning, and obsession with detail.*

Diperlukan sebuah strategi untuk melakukan *rebranding* sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran. *Brand strategy* disusun untuk mengenalkan *brand* perusahaan kepada konsumen, yang artinya strategi *rebranding* disusun berdasarkan *brand strategy* sebuah perusahaan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2001 : 12) tentang,

*Brand strategy builds on a vision, is aligned with bussiness strategy, emerges from a company's values and culture and reflects an in-depth understanding of the customer's needs and perceptions.*

Yang artinya strategi merek dibangun diatas visi, yang selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai-nilai dan budaya perusahaan dan mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pandangan.

*Brand strategy* harus mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Gelder (2005 : 29),

*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior.*

Menurut Bell (2011 : 21) terdapat beberapa proses dalam melakukan *rebranding*, yaitu:

a. *Get the Strategy Right*

Membuat sebuah *branding*, dibutuhkan melakukan beberapa penelitian untuk memahami kesempatan pada target dan perubahan yang dibutuhkan guna mengimplementasikannya. Ini adalah beberapa kunci dari faktor-faktor yang harus diteliti yaitu:

- *Internal staff*
- *Current clients*
- *Former clients*
- *Prospects*
- *Lost prospects*
- *Influencers*
- *Competitors*

b. *Build The Brand*

Ketika orang-orang membicarakan tentang *branding*, ini adalah frase berpikir kita dari logo, warna, tipe dan design. Ini menakjubkan untuk melihat sebuah arti sesungguhnya *brand* baru berbicara mengenai bentuk.

*Build out your brand in a logical order :*

- Jika Anda mempertimbangkan pergantian sebuah nama, untuk suatu hal, lakukanlah itu pertama kali. Membangun sesuatu dalam satu cara atau lainnya dalam nama bisnismu.
- Mengembangkan logo dan tagline.
- Darisana, Anda dapat ke beberapa arah : website, brosur, powerpoint, template, sales, proposal sampai Anda memiliki semua alat dari bisnismu.
- Dalam beberapa point, sementara Anda membuat pedoman bagi *brandidentity* perusahaan, menentukan beberapa batasan dan menjaga investasimu.

c. *Roll Out The Brand*

Sebuah *brand* yang membangun rencana adalah detail peta pada bagan-bagan yang Anda butuhkan dan mengoptimalkan jalan untuk menuju kesana.

Beberapa rencana yang termasuk akan berguna berikut elemennya:

- *Internal Launch*
- *Education*
- *Public Launch*

Menurut Tjiptono (2008) proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok, yaitu :

1. *Phase-in/phase out strategy*

Strategi ini ditempuh dalam dua tahap, yaitu *phase in* dan *phase out*. Pada saat *phase in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode

introduksi tertentu. Setelah melewati masa transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

## 2. *Umbrella branding strategy*

Yaitu menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

## 3. *Translucent warning strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).

## 4. *Sudden eradication strategy*

Yaitu secara serta merta mengganti nama merek lama dengan merek baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra 'lama'. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini.

## 5. *Counter-takeover strategy*

Yaitu strategi paska akuisisi yang mengabaikan mana merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.

## 6. *Retrobranding strategy*

Yaitu beralih kembali ke mana merek lama yang sempat dicampakkan.

Sejalan dengan Kapferer (1992) yang menyatakan bahwa terdapat empat strategi dalam melaksanakan proses *rebranding*, yaitu :

### 1. *Interim/ganda*

Ini berarti ada beberapa bentuk pengaturan *interim* sebelum nama baru menggantikan nama lama atau warisan *brand*. *Brand A* diambil alih oleh *brand B*, pengaturan *interim* mungkin bahwa AB hadir untuk mengidentifikasi *interim brand*. Pada akhirnya *brand A* ditinggalkan secara perlahan sepenuhnya dan B ditetapkan sebagai nama *brand* baru.

### 2. *Prefix/awalan*

Metode ini sesuai jika ada dua atau lebih *brand* yang bergabung tapi tidak ada *brand* yang digunakan sebagai *brand* baru. *Brand* baru ditambahkan sebagai awalan untuk *brand* warisan. Setelah beberapa waktu, nama warisan dihapus dan nama awalan tetap sebagai *brand baru*. Sekali lagi hal ini dimaksudkan bahwa atribut dan nilai-nilai dari *brand* warisan menjadi bagian dari *brand* baru, stakeholder diberi waktu untuk menyesuaikan diri dengan *brand* awalan baru sebelum yang lama akan dihapus.



### 3. Pendekatan Substitusi

Seperti namanya, pendekatan ini melibatkan penggantian atau beralih dari yang lama ke nama yang baru, atau memang untuk nama yang sama sekali berbeda. Bahwa dapat digambarkan sebagai strategi yang tajam, cepat, dan bersih, tidak harus dilakukan tanpa penelitian yang sungguh-sungguh. Penghapusan tergesa-gesa dari mana yang memiliki arti positif bagi para pemangku kepentingan dapat mengakibatkan konsekuensi yang merugikan bagi perusahaan.

### 4. Penggabungan *Brand*

Hal ini secara khas tepat dilakukan untuk dua *brand* yang kuat bergabung. Menggabungkan nama yang membawa kekuatan dan nilai-nilai dari dua *brand* bersama dan ekuitas yang dihasilkan mungkin lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Desain penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejala-gejala yang tampak dengan menginterpretasikan

masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moleong, 2005 : 4).

Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendiskripsikan atau menggambarkan strategi *rebranding* yang direncanakan oleh pihak owner dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. (Sanafiah, 2005: 18).

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Mr. Cobek yang beralamat di Jl. Gambiran, Pandeyan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada strategi *rebranding* yang dilakukan oleh rumah makan Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek bulan Januari-Juli tahun 2018.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah untuk menjadi alat ukur dan bukti penelitian. Adapaun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami, Herdiansyah (2015 : 31). Dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan *brand* baru, orang yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan *rebranding*, dan orang yang membantu melakukan eksekusi dari perencanaan *rebranding*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengambilan, pengumpulan data, dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data dapat diperoleh melalui majalah, catatan, agenda, dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan, Moleong (2008 : 217). Peneliti mengambil data berupa dokumentasi kegiatan, media sosial, brosur, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan Mr.Cobek.

### c. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara, yang diambil yaitu owner dan konsumen rumah makan. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian, Arikunto (1991 : 113). Informan yang dipilih oleh peneliti adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mengetahui profil, visi, misi, struktur organisasi Mr. Cobek.
2. Memegang peranan penting dalam melakukan semua kegiatan di Mr. Cobek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan oleh peneliti, maka informan dalam wawancara ini adalah Aziz Bachtiar selaku owner dan Muhammad Kholillul Asrori selaku *marketing strategist* yang telah berpengalaman dan memegang peranan penting dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek.

### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan pada orang lain, Moleong (2008 : 248).

Menurut Miles dan Huberman (1992 : 20), terdapat tiga analisis data kualitatif, yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menjelaskan, menggolongkan, menggunakan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan pada saat penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

#### **G. Penelitian Terdahulu**

1. Adhity Saccharina (2011) dengan judul “Analisis Strategi *Rebranding* Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Profitabilitas di Mc. Donald’s Mayjen Sungkono Surabaya”. Mc. Donald’s merupakan usaha waralaba atau *franchise* rumah makan cepat saji yang terkenal. Namun, pada tahun 2005 muncul isu kesehatan yang membuat citra Mc. Donald’s menjadi buruk. Hal ini berdampak pada semua *franchise* Mc. Donald’s termasuk Mc. Donald’s Mayjen Sungkono Surabaya. Isu tersebut membuat Mc. Donald’s melakukan strategi *rebranding* untuk menggeser target pasar. Hasil penelitian menunjukkan Mc. Donald’s Mayjen Sungkono dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perubahan profitabilitas yang dicapai oleh penerapan strategi *rebranding*, namun masih ditemukan fakta bahwa Mc. Donald’s belum fokus pada satu target pasar tertentu.
2. Prilita Andarini dan Pitaya, SET., M.Sc. (2014) dengan judul “*Rebranding* Purawisata Menjadi Mandira Baruga Sebagai Upaya Mengembalikan Brand Image Destinasi Wisata”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki proses promosi dan pemasaran di Purawisata, mengetahui proses *rebranding* dan juga mencari formula untuk

mengembalikan citra merek di Purawisata. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, studi pustaka, wawancara dan metode kualitatif analisis SWOT.

3. Inas Sany Musyassaroh (2017) dengan judul “Strategi *Rebranding* Stikes Aisyiyah Yogyakarta Menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta”. Penelitian ini menganalisis strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang digunakan oleh UNISA. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta yang beralamat di Jl. Lingkar Barat No 63, Mlangi, Nogotirto, Gamping, Sleman. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UNISA adalah dengan melakukan pembentukan *brand identity* dan *brand awareness*. *Brand identity* dilakukan dengan cara visualisasi yang dapat dilihat oleh masyarakat melalui logo dan video profil. Sedangkan *brand awareness* dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan serta peningkatan kualitas UNISA, seperti mengadakan seminar, mengikuti kompetisi antar mahasiswa dan mempersiapkan akreditasi pada program studi UNISA.

Berdasarkan penelitian di atas, penelitian ini mengambil objek yang berbeda yaitu Mr. Cobek.

#### **H. Uji Validitas Data**

Validitas merupakan salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca, Moleong (1989 : 25).

Menurut Sugiyono (2010 : 117) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu, Moleong (2000 : 178).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara membandingkan hasil dari wawancara yang didapatkan dari informan dengan isi dokumentasi. Setelah triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.

#### **I. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan dibagi menjadi empat hal. Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan



penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, lembar interview guide dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang gambaran umum atau profil dari objek penelitian yaitu Chili Chicken Fruitly dan Mr. Cobek sebagai bahan perbandingan antara sebelum dan sesudah berganti nama.

Bab III berisi pembahasan yang akan peneliti paparkan mengenai analisis dari data yang didapatkan melalui teknik pengumpulan data dan akan membahas mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek.

Bab IV berisi penutup yaitu kesimpulan dan saran yang akan peneliti tulis terkait dengan hasil analisis pembahasan yang telah dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi Mr. Cobek.

Lampiran, sebagai bukti wawancara serta dokumen untuk menguatkan pembahasan yang peneliti tulis.