

**STRATEGI *REBRANDING* RUMAH MAKAN CHILI CHICKEN FRUITLY  
MENJADI MR. COBEK BULAN JANUARI-JULI TAHUN 2018**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh  
SUSIANA INDRIANTI  
20140530034

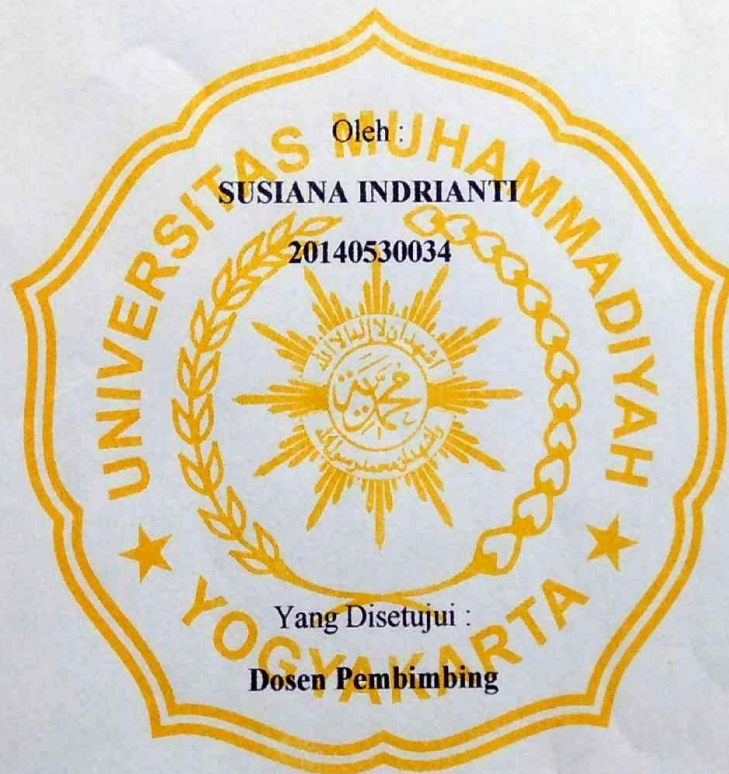
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI *REBRANDING* RUMAH MAKAN CHILI CHICKEN FRUITLY  
MENJADI MR. COBEK BULAN JANUARI-JULI TAHUN 2018**



  
**Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh pihak Mr. Cobek. *Rebranding* dilakukan karena melihat dari berbagai aspek yang membuat Chili Chicken Fruitly harus berganti nama menjadi Mr. Cobek, yaitu dari pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih mengunjungi rumah makan harian, tidak tercapainya target pasar, banyak orang yang belum *aware* dan masalah tempat yang kurang sesuai. Dari berbagai aspek permasalahan tersebut maka Chili Chicken Fruitly melakukan *rebranding* dengan mengusung nama, tema, tempat, dan konsep yang berbeda dari sebelumnya menjadi Mr. Cobek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena peneliti mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi, sedangkan untuk informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah Mr. Cobek yang berlokasi di Jl. Gambiran, Pandeyan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menemukan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek dengan merancang dan membentuk *brand awareness* dalam mencapai terbentuknya *brand equity*. Pembentukan *brand awareness* dilakukan dengan cara membagi menjadi dua proses sebelum sampai ke tahap *direct selling* yaitu *soft selling* dan *hard selling*.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Brand Equity and Rebranding.*

## PENDAHULUAN

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. Dalam hal ini perusahaan menggunakan strategi untuk menyusun sebuah strategi *rebranding*. *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*. *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.

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. 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). *Rebranding* dilakukan karena melihat dari berbagai aspek yang membuat Chili Chicken Fruitly harus berganti nama menjadi Mr. Cobek dilihat dari berbagai aspek yaitu, pola konsumsi, tidak tercapainya target pasar, kurangnya *brand knowledge* dan lokasi yang kurang sesuai. 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*. 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.

### Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *rebranding* yang direncanakan oleh pihak *owner* rumah makan Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek Bulan Januari-Juli Tahun 2018?

### Kajian Teori

#### 1. Brand dan Branding

(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.

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.

#### 2. Konsep *Rebranding*

*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).

### **3. Strategi *Rebranding***

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.*” 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.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskripsikan 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).

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah dengan mengidentifikasi apa tujuan dari *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek, menentukan perubahan yang akan dilakukan, menentukan penanggungjawab selama kegiatan *rebranding* berlangsung. Penanggungjawab tertinggi Mr. Cobek tidak terlepas dari peran owner sebagai pemilik rumah makan. Kemudian yang bertanggungjawab langsung dalam kegiatan *rebranding* adalah bagian Marketing Strategist. Tahap selanjutnya adalah pembentukan *brand awareness*. Mr. Cobek melakukan beberapa tahapan dalam pengenalan *brand* kepada masyarakat yaitu dengan mengenalkan bahwa Chili Chicken Fruitly sudah berganti nama menjadi Mr. Cobek, mengenalkan Mr. Cobek sebagai rumah makan baru dengan tema dan konsep yang berbeda dengan lainnya, mengenalkan visi, misi, dan tujuan Mr. Cobek, dan mengenalkan menu baru Mr. Cobek. Mr. Cobek juga membangun kesadaran masyarakat dengan menetapkan tujuan yaitu untuk memenuhi kekurangan dari *brand* terdahulu dan melakukan peningkatan bisnis yang bisa dikembangkan. Dalam membangun kesadaran masyarakat, Mr. Cobek menetapkan target sasaran umum yaitu kepada semua kalangan masyarakat yang didasarkan pada segmenasi dan target. Tahapan terakhir dalam pembentukan *brand awareness* yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media *online* maupun *offline*.

Pelaksanaan strategi *rebranding* yang dilakukan Mr. Cobek yaitu sesuai dengan teori *phase in strategy* yang dipaparkan oleh Tjiptono (2008) karena *brand* lama masih dilekatkan pada *brand* saat ini selama introduksi tertentu. Yaitu dengan tetap membawa beberapa *product* dan *performance* yang ada di Chili Chicken Fruitly ke dalam *brand* saat ini. Mr. Cobek juga melakukan *translucent warning strategy* yaitu dengan mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual, dengan memanfaatkan media sosial

seperti instagram dan melakukan promosi secara intensif dengan memposting informasi dengan akan adanya pergantian nama *brand* kepada *followers* sebagai *reminder*.

Mr. Cobek juga merancang *brand identity* dengan *mengoptimalkan* pemilihan logo yang bertujuan agar mudah diingat dan berkesan di pikiran masyarakat. Pemilihan nama Mr. Cobek jug dibuat lebih sederhana dari *brand* terdahulu dengan menggabungkan dua bahasa yang menggambarkan tentang konsep rumah makan yang memadukan antara makanan *western* dengan *eastern*. Selain membentuk *brand awareness* dan merancang *brand identity*, tujuan dari Mr. Cobek adalah untuk sampai pada tercapainya *brand equity*. Untuk sampai pada tahapan tersebut, Mr. Cobek memanfaatkan sosial media yang digunakan untuk melihat sejauh mana perkembangan dari Mr. Cobek dan seberapa banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Selain menggunakan media sosial, Mr. Cobek juga mengoptimalkan *brand advokad* dengan cara melakukan promosi melalui instagram, memaksa orang yang tahu tentang Mr. Cobek untuk menginformasikan kepada orang terdekat agar nantinya masyarakat tertarik untuk mengunjungi Mr. Cobek.

Selama kegiatan *rebranding* berlangsung, Mr. Cobek di dukung oleh beberapa perangkat yang digunakan dalam kegiatan. Mr. Cobek membagi menjadi medium *online* dan *offline*. Dalam proses *offline*, Mr. Cobek mempersiapkan beberapa perangkat seperti menyusun desain interior, eksterior, dan banner. Sedangkan secara *online*, Mr. Cobek melakukan kerjasama dengan vendor untuk melakukan *endorment* melalui media sosial instagram, menentukan lokasi di google maps, dan juga google review.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan beberapa perencanaan yang dirancang oleh pihak Mr. Cobek peneliti menilai sudah tepat karena dapat diimplementasikan. Yang dalam pelaksanaannya Mr. Cobek menggunakan proses yang selaras dengan teori dari Tjiptono yaitu *phase in strategy* karena *brand* lama masih dilekatkan pada *brand* saat ini selama periode introduksi tertentu dan *translucent warning strategy* yang mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual. Mr. Cobek ingin mencapai *brand equity* dengan tujuan agar *brand* serta produk yang dibentuk dapat sampai dan diterima di kalangan masyarakat. Dengan menanamkan *brand awareness* yaitu melakukan promosi secara intensif kepada masyarakat, *brand association* dengan melakukan *branding*, *perceived quality* dengan melihat persepsi dari masyarakat terkait *brand* baru yang dibentuk oleh Mr. Cobek sehingga diharapkan nantinya dapat mencapai *brand loyalty*.

Pembentukan *brand awareness* dalam mencapai terbentuknya *brand equity* yang dilakukan oleh Mr. Cobek untuk membangun kesadaran masyarakat, peneliti menilai belum efektif dengan segala usaha yang dilakukan oleh pihak Mr. Cobek . mengingat tidak banyak anggota yang bertanggungjawab dalam kegiatan *rebranding*, sehingga target dari Mr. Cobek tidak dapat tercapai.

## **Daftar Pustaka**

### **BUKU**

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, Ny. (1991). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Bell, Alexander. (2011). *Hinge Re-branding Guide*. Reston : Hinge.
- Estawara, Helpis. (2011). “Brand Management dan Integrated Marketing Communications (IMC) : Membangun Brand Identity Menuju Brand Personality”. Dalam Irwansyah dan Heri Budianto (eds). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Jacky dan Wilson. (2012). *Brand Manajement*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Miles, Matthew B dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, J. (2005). *Metode Penelitian Kualitati*,. Bandung : PT Rosdakarya.
- Moleong, J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :PT Rosdakarya.
- Muller. (2004). *The Business of Brand*.
- Rachmat, (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sanapiah. (2005). *Format-Format penelitian Sosial*, Jakarta : Raja Grafindo. Persada.
- Simamora, Bilson. (2001). *For Business Recovery*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Van Gelder, Sisco. (2003). *Global Brand Strategy*. London and Sterling : Kogan Page.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. USA : John Wiley & Sons.Inc.

## **SKRIPSI**

- Muyassaroh, Inas Sany. (2017). *Strategi Rebranding Stikes Aisiyah Yogyakarta Menjadi Universitas Aisiyah (UNISA) Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **JURNAL**

- Boer, Kheyene Molekandella. (2014). *Rebranding Starbucks; Penguatan Merek “Logo Tanpa Nama”*. *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 6, Nomor 2 dari An-Nida.
- Juanita, Prayudi Jana. (2005). *Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2 dari Aspikom.

Owusua, Pearl dan Michael Addaney. (2016). *Corporate Rebranding and Performance Of Financial Institutions In Ghana*, Journal of Asian Business Strategy, Volume 6, Issue 7 dari Asian Economic and Social Society.

**WEBSITE**

<http://www.bimbingan.org/sejarah-restoran.htm>