

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia kreatif di Indonesia khususnya Yogyakarta semakin berkembang pesat. Salah satu industri kreatif yang sangat berkembang adalah bidang kuliner. Banyak sekali brand atau merek makanan maupun minuman yang bermunculan di kota pelajar ini. Banyaknya mahasiswa dan pelajar di kota Yogyakarta merupakan peluang bisnis terlebih dalam dunia kuliner karena pada dasarnya manusia memang butuh makan untuk bertahan hidup. Selain itu di masa sekarang kuliner bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer namun juga sebagai gaya hidup. Hendroyono (2014:36) menyebutkan pada zaman yang serba cepat ini semakin banyak *brand* atau produk ternyata tidak membuat kita menjadi semakin berbahagia namun justru sebaliknya semakin banyak *brand* kita menjadi semakin bingung untuk memilih produk apa yang kita nikmati. Begitupun dengan berkembang pesatnya bisnis kuliner, sekarang ini kuliner bukan hanya menawarkan untuk makan berat namun kini juga mulai bermunculan kuliner sebagai camilan. Salah satunya adalah Rischoco.

Rischoco adalah *brand* camilan yang didirikan oleh Muhammad Fardin Ahda dan Nia Adiana pada 17 September 2015. Rischoco sendiri adalah *brand* makanan yang menyajikan risoles dengan aneka macam rasa. Visi misi dari brand Rishoco sendiri adalah menjadi *brand* nomor 1 untuk premium risoles di Indonesia sedangkan misinya menciptakan produk yang berkualitas

baik dari bahan, penyajian dan pelayanan. Untuk saat ini Rischoco mempunyai 13 karyawan dengan 3 cabang outlet yaitu di jalan Pandega Marta yang dibuka pada Februari 2016, outlet kedua di jalan Perumnas seturan yang dibuka pada September 2017 dan outlet ketiga di jalan Kusumanegara yang dibuka pada tahun 2019.

Rischoco sekarang mempunyai dua menu andalan yaitu Rischoco Premium Risoles dan Rischoco Banana Nugget. Rischoco Premium Risoles sendiri terdiri dari beberapa macam varian yaitu rasa coklat, oreo, keju, red velvet, green tea, dan coklat keju. Sedangkan untuk Rischoco Banana Nugget sendiri terdiri dari berbagai macam *topping* mulai dari regal, keju, almond, milo dan oreo. Harga yang terjangkau membuat Rischoco telah mampu bertahan selama hampir 4 tahun dalam dunia kuliner di Yogyakarta. Rischoco berbeda dengan *brand* makanan lain adalah Rischoco *brand* premium risoles pertama di Indonesia.

Untuk sekarang Rischoco mempunyai dua menu utama yaitu premium risoles dan banana nugget, dan seiring berkembangnya zaman tidak menutup kemungkinan Rischoco akan mengelaborasi camilan camilan yang unik yang bisa dinikmati oleh konsumen konsumen kami. (Muhammad Fardin Ahda , Owner Rischoco, hasil wawancara 18 Februari 2019)

Dimulai pada Oktober 2016 Rischoco mencoba melakukan *rebranding* mulai logo, desain *packaging* hingga outlet. Owner Rischoco pada wawancara pada tanggal 18 Februari 2019 mengatakan sebagai berikut.

Sebenarnya tujuan kita *rebranding* ini adalah mencoba memahami masalah yang dialami Rischoco yaitu adalah masih adanya kesulitan untuk mengkomunikasikan produk, banyak orang yang masih kurang tau apa Rischoco itu sih, selain itu kami juga dulunya nggak mikir untuk bagaimana *brand* ini mau

dikelola, dari ketidaktahuan itu kami belajar. (Muhammad Fardin Ahda , Owner Rischoco, hasil wawancara 18 Februari 2019)

Adapun alasan Rischoco melakukan *rebranding* adalah berikut yang disampaikan oleh Fardin Ahda pada wawancara tanggal 6 April 2019.

“Alasan kami melakukan *rebranding* yaitu ada beberapa hal, yang pertama adalah peremajaan *brand* dan menyempurnakan *brand*, karena *brand* yang lama sudah kuno. Alasan kedua adalah menunjukkan *brand* lebih menarik secara visual dengan visual bagus diharapkan bisa menarik awareness dari konsumen lebih banyak. Alasan ketiga adalah target pasar kami ingin menyentuh mall melalui program *franchise* yang sedang kami *godog* di 2019 ini. (Muhammad Fardin Ahda , Owner Rischoco, hasil wawancara 6 April 2019)

*Rebranding* Rischoco dilakukan dengan tiga alasan utama yaitu adanya peremajaan *brand* yang membuat baru dibandingkan dengan *brand* yang lama. Adanya peremajaan *brand* yang dilakukan diharapkan lebih bisa menyempurnakan *brand* dan menunjukkan *brand* ke khalayak yang lebih luas sehingga lebih banyak orang yang mengetahui Rischoco. Alasan yang terakhir adalah peningkatan target pasar yang ingin dilakukan oleh Rischoco yaitu mengincar pasar Mall yang lebih kompetitif melalui program yang sedang dibangun dengan konsep *franchise*.

Menurut Boer ( 2014 : 125 ) *rebranding* adalah upaya perusahaan untuk memperbarui *brand* yang sudah ada agar menjadi lebih baik namun tidak pula mengabaikan tujuan awal yaitu meningkatkan profit atau keuntungan. Selain itu menurut Stuart dan Muzellec ( dalam Febriansyah 2013 : 2 ) *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan

*rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*. Pada oktober 2016 Rischoco melakukan *rebranding* logo yang lebih *simple* dan *eye catching*. Perubahan logo dimulai pada Oktober 2016 lalu pada Januari 2017 Rischoco sudah melakukan *rebranding* secara keseluruhan dimulai dari sosial media sampai outlet.

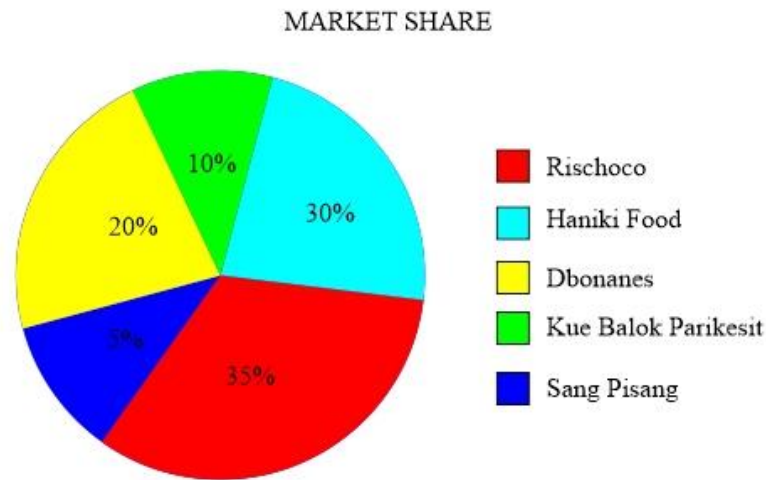
Dampak dari *rebranding* yang dilakukan Rischoco pada 2017 cukup besar seperti yang dikatakan oleh pemilik Rischoco pada wawancara 18 Februari 2019.

Dampak yang paling kerasa yang peningkatan penjualan sekitar 30%, lalu produk Rischoco lebih mudah diingat oleh konsumen karena logonya jadi *simple* dan warna yang *eye catching*, selain itu kami juga bisa menambah outlet di seturan pada tahun 2017, dan jangka panjangnya lebih enak mengembangkan usaha karena sudah punya *brand guidelines*.

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	Rp 12.450.000	Rp 19.325.000	Rp 25.635.000
Februari	Rp 11.150.000	Rp 21.150.000	Rp 40.150.000
Maret	Rp 10.725.000	Rp 22.450.000	Rp 39.725.000
April	Rp 11.325.000	Rp 23.325.000	Rp 36.650.000
Mei	Rp 13.450.000	Rp 23.650.000	Rp 28.325.000
Juni	Rp 11.550.000	Rp 25.350.000	Rp 28.625.000
Juli	Rp 12.225.000	Rp 26.525.000	Rp 26.550.000
Agustus	Rp 13.150.000	Rp 27.650.000	Rp 29.725.000
September	Rp 13.550.000	Rp 27.125.000	Rp 28.550.000
Oktober	Rp 15.625.000	Rp 26.450.000	Rp 28.325.000
November	Rp 15.150.000	Rp 25.825.000	Rp 27.725.000
Desember	Rp 17.225.000	Rp 25.450.000	Rp 29.525.000

Tabel 1.1. Data Penjualan Rischoco Dari Tahun 2016 – 2018.

Sumber: Dokumen Rischoco Tahun 2019.



Tabel 1.2. Market Share Rischoco Tahun 2019.

Sumber: Dokumen Rischoco

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016-2018.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi *rebranding* Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016 – 2018 ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016 – 2018.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terhadap bidang ilmu komunikasi dalam strategi *rebranding* pada suatu *brand* ataupun perusahaan.

### **2) Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran terhadap brand Rischoco dalam melakukan strategi *rebranding* yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.

## **E. Kajian Teori**

Berikut beberapa teori yang digunakan dalam rangka membahas lebih dalam tentang “strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016-2018”, diantaranya :

### **1. Brand**

*Brand* atau merek menurut Kotler ( 2002 : 63 ) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah suatu tanda yang dijadikan pengenal hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan *brand*. Pemberian *brand* merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Menurut Keller (*dalam Afriesta et al. 2015:43*), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Menurut Kotler & Gary ( *dalam Alma 2007:147* ) yang terdiri dari sebuah merek adalah :

- a) Nama merek atau *brand name* adalah bagian dari cap atau merk yang dapat diucapkan. Biasanya ini menunjukkan nama perusahaannya.
- b) Merek cap atau *brand mark* adalah bagian dari cap yang dapat dikenal atau diketahui, tapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, lambang logo, desain atau bentuk bentuk – bentuk spesifik huruf atau warna.
- c) Cap dagang atau *trademark* adalah bagian dari merek yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemiliki merk atau cap.

Straub & Attner (*dalam Afriesta et al 2015:44*) juga mengemukakan bahwa *brand* atau merek terdiri dari tiga bagian :

- a. Nama (*Brand Name*), bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas.



- b. Tanda (*Brand Mark*), simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
- c. Karakter (*Brand Character*), simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

*Brand*, nama dan logo yang unik, dan iklan di belakangnya, menciptakan predikabilitas karena dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ( Moriarty et al. 2009 : 43 ).

Menurut Kotler (2009 : 269) yang termasuk dalam elemen *brand* adalah sebagai berikut :

- a. *Brand Name* (Nama merek), merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek.
- b. *Logos and Symbols* (Logo dan simbol), merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk menunjukkan keaslian, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan.
- c. *Character* (Karakter), merupakan unsur khusus di dalam simbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam suatu merek.
- d. *Tagline* (Slogan), merupakan kalimat singkat yang menyampaikan informasi-informasi, baik yang bersifat persuasi maupun deskripsi tentang suatu merek. Slogan bisa diciptakan terkait dengan suatu

merek karena mudah diingat bahkan setelah beberapa tahun digunakan.

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

a. Mudah diingat

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

b. Menimbulkan kesan positif

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

c. 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.

Alma ( 2007:150-151) menyebutkan Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* menyatakan ciri-ciri merek yang baik ialah :

- 1) *Short* – pendek
- 2) *Simple* – sederhana
- 3) *Easy to spell* – mudah dieja
- 4) *Easy to remember* – mudah diingat
- 5) *Pleasing when read* – enak dibaca
- 6) *No disagreeable sound* – tak ada nama sumbang
- 7) *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman
- 8) Ada hubungan dengan barang dagangan
- 9) Bila diekspor gampang dibaca oleh orang luar negeri
- 10) Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negatif
- 11) Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

## **2. Branding**

Menurut Moriarty et al. ( 2009 : 41-42 ) *Branding* adalah kontributor penting untuk diferensiasi dan menambah nilai tambah dalam suatu produk. *Branding* adalah hasil dari komunikasi dan pengalaman personal dengan suatu produk. *Branding* membuat produk tampil beda dan unik di pasaran. Selain itu *branding* juga dapat mentransformasi produk. Sebuah *brand* dapat mewakili status, kualitas atau nilai yang bagus, terkadang juga *brand* menjadi faktor yang membuat produk berkesan “lebih keren.”

Dalam sebuah konsep *branding*, yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi

namun juga membuat prospek-prospek pemasaran melihat merek (*brand*) kita sebagai satu-satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dalam membangun sebuah *brand* diperlukan teknik *branding* yang tepat menurut Knapp ( *dalam* Tedja 2013:3 ), diantaranya:

- a) *Differentiation*
- b) *Relevance*
- c) *Esteem*
- d) *Awareness*
- e) *Mind*

Berikut ini yang termasuk dalam kegiatan *branding* adalah sebagai berikut :

#### A. *Brand Equity*

Kotler & Amstrong (*dalam* Alma 2007:158) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah nilai dari suatu merek, didasarkan pada loyalitas, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek.

*Brand equity* sendiri memiliki empat fase yaitu:

- a) Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*)
- b) Dimensi kesan kualitas (*percieved quality*)
- c) Dimensi asosiasi (*brand association*)
- d) Dimensi loyalitas (*brand loyalty*)

#### B. *Brand Identity*

Menurut Aaker (2000:136) *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu.

### C. *Brand Awareness*

Durianto (dalam Wasil 2017:6) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek): tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan merek) : tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- 3) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek) :  
pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan  
(*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (Puncak pikiran) : merek yang disebutkan  
pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul  
dalam benak konsumen.

#### *D. Brand Image*

Simamora ( *dalam* Desy 2010:119) berpendapat bahwa dalam konsep *brand image* terdapat 3 komponen penting, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

#### *E. Brand Association*

Rangkuti (*dalam* Wasil 2017:7) mengemukakan asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi.

Asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi

interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

#### *F. Brand Loyalty*

Menurut Tjiptono (*dalam* Desy 2010:119) pengertian *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingan sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif jika dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Sedangkan pengukuran *brand loyalty* dapat dilakukan melalui pengukuran perilaku (*behavior measures*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran biaya berpindah ke merek lain (*measuring switching cost*), pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*), pengukuran komitmen.

### **3. Strategi Rebranding**

Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar,

mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah menurut Stuart & Muzellec (*dalam* Arzia, 2007:9).

Menurut Boer ( 2014 : 125 ) *rebranding* adalah upaya perusahaan untuk memperbarui *brand* yang sudah ada agar menjadi lebih baik namun tidak pula mengabaikan tujuan awal yaitu meningkatkan profit atau keuntungan.

*Rebranding* dilakukan dengan banyak pertimbangan oleh perusahaan, ada banyak alasan yang mendasari perusahaan melakukan *rebranding*, Fandy (*dalam* Boer 2014:124) menyebutkan di antaranya :

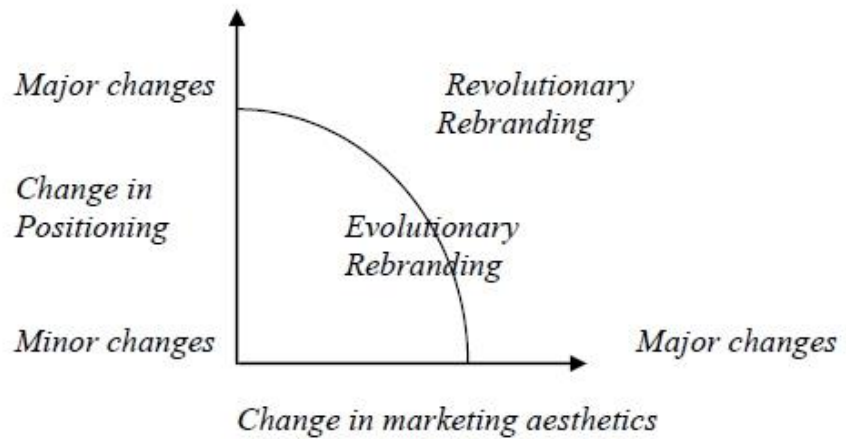
- a. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek
- b. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- c. Bagian dari merger atau akuisisi
- d. Bagian dari de-marger atau spin off
- e. Mengharmonisasikan merek dipasar internasional
- f. Merasionalisasi portofolio merek
- g. Mendukung arah strategik pemasaran
- h. Alasan finansial
- i. Kepemimpinan baru
- j. Analisa prospektif pasar,terkadang perlu merubah positioningnya pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut
- k. Identitas dari perusahaan tak dapat mewakili.



Strategi *rebranding* dapat dijadikan suatu langkah bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah alasan yang diulas oleh Richard Duncan, dalam artikelnya yang berjudul “*Brand and branding: Why re-brand? Part 2*”, antara lain:

- 1) Mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
- 2) Menghindari *brand* berada dalam zona stagnasi.
- 3) Penanganan daya saing harga yang ketat.
- 4) Konsekuensi dari pengaruh globalisasi, merger atau akuisisi perusahaan.
- 5) Untuk memanfaatkan peluang dan medium baru.
- 6) Menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat.
- 7) Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap *brand* ( Afriesta et al. 2015:45 ) .

Dalam melakukan *rebranding* membutuhkan sebuah perencanaan dan analisa yang matang. Apabila salah dalam melakukan *rebranding* maka produk yang akan dilakukan *rebranding* akan jatuh. Model dua dimensi mendasar dari *rebranding* digambarkan sesuai dengan tingkat perubahan dalam *marketing aesthetics* dan dalam posisi merek. Berikut model *rebranding* menurut Muzellec & Lambkin (2006:805):



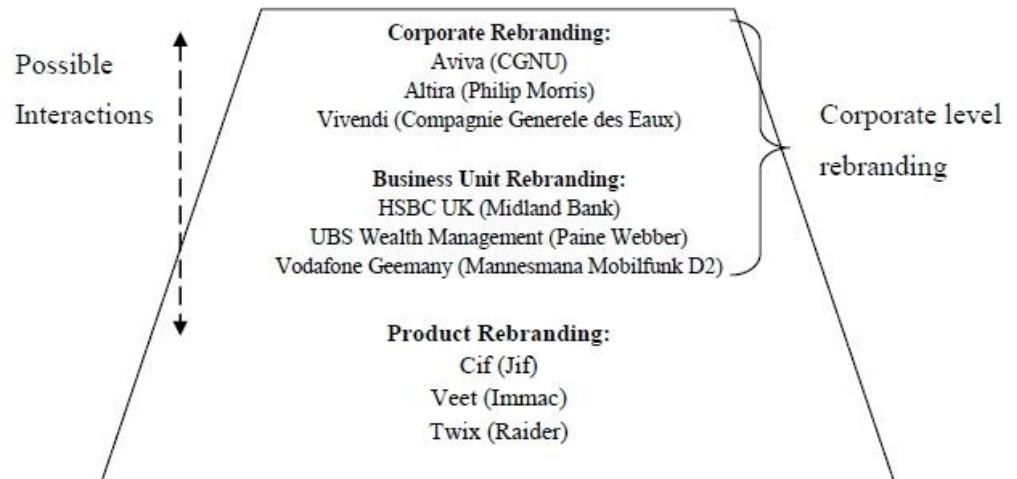
Gambar 1.1. *Rebranding* sebagai sebuah kontinum.

Sumber : Muzellec & Lambkin

Dalam model *rebranding* ini bisa dicirikan sebagai *evolusioner* atau *revolusioner*. *Evolusioner rebranding* merupakan perkembangan yang cukup kecil dalam penentuan posisi perusahaan dan *marketing aesthetics* yang begitu bertahap sehingga hampir tidak terlihat pada pengamatan di luar. Semua perusahaan biasanya mengalami proses ini dari waktu ke waktu melalui serangkaian inovasi dan penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya, *revolusioner rebranding* menggambarkan perubahan besar yang dapat diidentifikasi dengan perubahan dalam memposisikan dan *marketing aesthetics* yang secara mendasar mengubah perusahaan. perubahan ini biasanya dilambangkan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai pengidentifikasi kasus dalam *revolusioner rebranding*.

Menurut Keller (*dalam Muzellec & Lambkin, 2006:806*), *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat memudahkan perusahaan atau brand dalam

memahami sebuah *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana dalam tingkatan *brand hieracy* seperti gambar berikut:



Gambar 1.2. Hirarki *Rebranding*

Sumber : Muzellec & Lambkin

Gambar diatas bisa diartikan sebagai berikut :

- a) *Corporate rebranding* yaitu penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan.
- b) *Business unit rebranding* yaitu situasi dimana divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya.
- c) *Product level rebranding* yaitu dimana praktek *rebranding* lebih kepada pergantian nama dan elemen produk.

Daly & Moloney ( dalam Kairupan et al. 2016 : 270 ) menyebutkan Setiap perusahaan yang akan melakukan *rebranding* sebaiknya membuat sebuah *framework* sebagai panduan agar proses *rebranding* tersebut tidak mengalami perubahan arah dan tujuan dalam penyampaiannya.

Menurut Daly & Moloney ( dalam Kairupan et al. 2016 : 271 ) *corporate rebranding framework* terbagi dalam tiga tahapan utama, yaitu tahapan analisis, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi :

- a. Tahapan pertama adalah tahapan analisis situasi, dimana pada tahapan ini digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan *rebranding*. Dalam tahapan ini terdapat analisis pasar, audit merek, identifikasi peluang, dan mengidentifikasi elemen pada *brand*. Melalui identifikasi dapat mendasari keputusan merek baru, menggunakan nilai- nilai dan persepsi penting terhadap merek yang sudah ada dan menghapus nilai lain yang dapat menjadi mutlak atau bertentangan dan menambahkan atau mengurangi jika perlu.
- b. Tahapan kedua adalah tahapan perencanaan dan pelaksanaan yang terdiri dari mengidentifikasi target audiens, eksternal dan internal, yang akan memunculkan rencana komunikasi serta aplikasinya. Tahap pelaksanaan dimulai dari komunikasi dengan *internal customer*. Perusahaan membuat perencanaan program pelatihan dan perencanaan komunikasi untuk memperoleh peraturan perusahaan yang baru, mendapatkan dukungan, dan komitmen karyawan. Selanjutnya, komunikasi dengan *external customer* berkaitan dengan strategi perubahan nama perusahaan. Setelah melakukan perencanaan pada strategi perubahan nama pada perusahaan, perusahaan harus mengetahui bagaimana

rencana pemasaran *rebranding*. Pada tahap ini Muzellec ( dalam Bantilan et.al 2017 : 5) menyebutkan ada empat elemen penting yang membentuk suatu proses *rebranding*. Elemen-elemen tersebut adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

- 1) *Repositioning* adalah keputusan yang diambil perusahaan untuk membentuk posisi baru bagi perusahaan di benak konsumen, pesaing, dan pemilik kepentingannya.
  - 2) *Renaming* adalah pemberian nama kembali perusahaan terkadang dilakukan untuk mengirim signal kepada pemilik kepentingan bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan, baik dari strategi maupun kepemilikan perusahaan. Pada tahap ini perubahan juga terjadi pada slogan perusahaan.
  - 3) *Redesign* adalah perubahan yang dilakukan terhadap semua elemen yang tampak pada perusahaan, misalnya sosial media, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, serta elemen-elemen lain yang dapat terlihat.
  - 4) *Relaunch* adalah tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada publik agar membentuk kesadaran.
- c. Tahapan terakhir dari uraian Daly dan Moloney adalah tahapan evaluasi terhadap semua langkah yang dijalankan sesuai

perencanaan. Tahapan ini perlu dilakukan di akhir untuk melihat hasil secara holistik dari proses pelaksanaan.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Inas Sany Muyassaroh (2017) Strategi Rebranding STIKES Aisyiah Yogyakarta menjadi Universitas Aisyiah (UNISA) Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi rebranding yang digunakan oleh UNISA. Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan tentang pembentukan brand identity dan brand awarness yang dilakukan oleh UNISA.
2. Susiana Indrianti (2017) Strategi Rebranding Rumah Makan Chili Chicken Fruitly Menjadi Mr. Cobek Bulan Januari-Juli Tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi rebranding yang dilakukan oleh Mr.Cobek. Penelitian ini menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh Mr.cobek membentuk brand awarness untuk mencapai brand equity melalui cara hard selling dan soft selling.
3. Bimo Dwi Putranto (2017) Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Brand Humblezing Dalam Membangun Brand Image. Penelitian ini mendeskripsikan kepada penggunaan Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran interaktif, terutama dalam membangun citra dari sebuah brand. Penelitian ini menunjukkan media pemasaran Humblezing melalui instagram sangat efektif untuk mengkomunikasikan brand image melalui pesan visual.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. 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). Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana strategi *rebranding* Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016 – 2018.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan diadakan di Rischoco Land yang berada di Jalan Pandega Martha 102 Pogung Lor, Sleman, Yogyakarta.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### a) Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana 2001:180). Tujuan dari wawancara ini adalah mengetahui bagaimana strategi *rebranding* Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016-2018.

#### b) Dokumentasi

Menurut Mulyana (2001:187) Pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam dapat pula dilengkapi dengan analisis dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat – surat pribadi, berita koran, artikel majalah, brosur, buletin dan foto – foto. Dokumen – dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang – orang di sekelilingnya dengan tindakan – tindakannya. Peneliti dapat mengambil data seperti



foto, video, kegiatan promosi melalui sosial media, dan dokumen dokumen yang berkaitan tentang Rischoco.

#### **4. Teknik Pengambilan Informan**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*.

Adapun kriteria untuk menjadi informan adalah sebagai berikut:

- a) Orang yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan *brand* baru.
- b) Orang yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan *rebranding*.
- c) Orang yang membantu melakukan eksekusi dari perencanaan *rebranding*.
- d) Orang yang mengetahui Rischoco dari tahun 2016.
- e) Orang yang berlangganan Rischoco atau pelanggan tetap rischoco.
- f) Orang yang menjadi target market oleh Rischoco.

Dari kriteria diatas maka informan atau narasumber adalah sebagai berikut :

- a) Owner Rischoco.

Owner Rischoco sebagai orang yang bertanggung jawab atas keberhasilan *rebranding* yang telah dilakukan Rischoco pada tahun 2016 – 2018.

- b) Manajer atau Marketing Rischoco.

Manajer atau marketing Rischoco adalah orang yang mengurus tentang operasional Rischoco dan tau perkembangan Rischoco.

c) Konsumen Rischoco.

Konsumen rischoco adalah orang yang membeli produk dan sudah menjadi pelanggan Rischoco.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan nantinya dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015 : 337-345), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengujian kesimpulan.

### 1) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyerderhanaan, dan abstraksi data yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data, sehingga nantinya dapat menarik sebuah kesimpulan. Data yang direduksi adalah data-data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan Rischoco yang melakukan *rebranding* pada tahun 2016 hingga 2018, serta data-data yang diperoleh ketika melakukan observasi langsung. Adapun data yang dimaksudkan adalah

data pribadi milik Rischoco. Reduksi data mempunyai tiga tahap yaitu :

- a. Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data.
- b. Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema-tema dan pola-pola data.
- c. Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

## 2) Penyajian Data

Merupakan pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan sehingga memungkinkan dapat ditariknya kesimpulan.

## 3) Penarikan atau Pengujian Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun. Penarikan kesimpulan ini nantinya harus diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau lagi secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

## **6. Keabsahan Data**

Untuk keabsahan data peneliti akan melakukan triangulasi data. Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2015:330). Triangulasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber.