

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selain wisatawan yang banyak, kota Yogyakarta terdapat banyak pelajar yang menuntut ilmu di Yogyakarta, oleh karenanya sangat membantu masyarakat dalam sektor ekonomi seperti dengan menyediakan kos-kosan, warung makan, *caffé shop*, dan jasa lainnya. Usaha masyarakat tak lepas dari berkembangnya Kota Yogyakarta sebagai daerah rujukan wisata di Indonesia. Terlihat sangat marak saat ini adalah menjamurnya kedai kopi atau *caffé shop*, tren kopi sangat terasa saat ini, terbukti banyaknya kedai kopi yang berada di Yogyakarta. *Coffe shop* merupakan bisnis yang menguntungkan, oleh karenanya saat ini sangat banyak yang tertarik untuk menggeluti bisnis kopi tersebut. Kopi sendiri sangat digemari oleh anak muda ataupun orang tua, dan saat ini kopi menjadi minuman wajib. Oleh karenanya, saat ini mengkonsumsi kopi merupakan kebiasaan ataupun menjadi tradisi sebagian banyak orang.

Salah satu kedai kopi di Yogyakarta adalah Daichi Culture *Coffe*. Daichi sendiri berlokasi di Wirokerten, Banguntapan, Bantul. Berlokasi yang dekat dengan Universitas Ahmad Dahlan dan STIKES Surya Global sehingga sangat strategis untuk membuka usaha. Namun sebelumnya Daichi membuka lapak di Jalan Nitikan Baru, Umbulharjo.

Tantangan lain yang dihadapi oleh Daichi adalah banyaknya kedai kopi di Yogyakarta. Menurut data Ranu Prasetyo selaku Marketing Communication Manager Ralali.com pada tahun 2017 ada sekitar 1200 kedai kopi yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu setiap kedai kopi harus menarik pelangganya dengan cara yang berbeda atau dengan kata lain harus memiliki keunggulan sendiri dibanding kedai kopi yang lain. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan promosi lewat sosial media, salah satu sosial media yang sangat tepat adalah Instagram. Instagram biasanya lebih banyak penggunanya dan rata-rata anak muda sering

mengakses Instagram, sehingga lebih efektif untuk promosi dengan Instagram. Promosi sendiri sangat penting dalam mendirikan usaha, dengan promosi akan mempermudah kita menggaet pasar yang kita inginkan atau dengan kata lain mempermudah kita menarik segmentasi pasar tertentu sesuai dengan riset yang ada.

Selain itu Daichi sendiri termasuk kedai kopi yang belum lama buka dan Daichi sendiri sebelumnya berjualan di Jalan Nitikan Baru, Umbulharjo. Waktu berjualan di Jalan Nitikan Baru, Umbulharjo Daichi sendiri menggunakan nama Daichi *Street*. Daichi menggunakan kata *street* karena mereka berjualan di pinggir jalan bukan di kios. Waktu berjualan di Jalan Nitikan Baru, Umbulharjo, Daichi menggunakan tag line “minuman murah rasa mewah”. Daichi menggunakan *tag line* tersebut karena mereka menjual menu kopi dengan harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000. Namun setelah pindah ke Wirokerten, Banguntapan, Bantul, Daichi mengubah nama menjadi Daichi *Culture*. Selain mengubah nama dan tempat, Daichi mengubah konsep berjualan. Hal tersebut karena harga kebutuhan kopi meningkat, serta mereka mulai membuat kopi dengan mesin yang lebih profesional, yang sebelumnya di Daichi *Street* mereka membuat kopi dengan cara manual dan sekarang di Daichi *Culture* mereka membuat kopi menggunakan mesin otomatis, sehingga itu membuat kost produksi menjadi lebih mahal. Selain itu, Daichi sekarang mempunyai tempat yang nyaman, karena jauh dari keramaian jalanan. Di tempat yang sekarang sangat cocok untuk mengerjakan tugas ataupun untuk menghilangkan penat.

Daichi sendiri harus melakukan *rebranding* guna memperkenalkan hal yang baru dari kedai yang telah mereka rubah. Selain untuk menggaet target pasar baru, Daichi sendiri memberi informasi kepada pelanggan yang biasanya membeli kopi di Daichi *Street*. Karena waktu di Daichi *Street* pelanggan yang datang sudah cukup banyak. Owner Daichi, Haidar Malik mengatakan :

“Waktu berjualan di pinggir jalan, kami setiap hari rata-rata bisa menjual 25 cup dari jam 6 sore sampai jam 11 malam. Pernah dalam satu hari produk kami terjual sebanyak 45 cup.” (hasil wawancara 30 Agustus 2022)

Oleh karena itu, Daichi melakukan rebranding guna menkomunikasikan atau memperkenalkan sesuatu yang baru dari kedainya. Untuk media yang efektif guna mengkomunikasikan produk dan tempat yang baru adalah menggunakan Instagram. Instagram sendiri sangat tepat digunakan untuk berpromosi, karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses anak muda bahkan orang tua. Menurut laporan Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,01 juta pengguna pada Oktober 2021. Jadi menurut data tersebut Instagram sangat cocok untuk berpromosi. Daichi sendiri belum menggunakan media promosi lain selain Instagram, oleh karenanya mereka harus lebih aktif mempromosikan menu dan tempat agar jangkauan ke audiens semakin luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut, yaitu :

“Bagaimana *Rebranding Daichi Culture Coffe* Tahun 2022”

C. Tujuan Penelitian

1. untuk mendeskripsikan strategi *rebranding Daichi Culture Coffe*
2. untuk mengetahui faktor pendukung maupun faktor penghambat *rebranding Daichi Culture Coffe*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya strategi *rebranding*

2. Manfaat Praktis

Bagi *Daichi Culture*

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi *rebranding* dalam memperkenalkan tempat dan menu barunya.

Kerangka Teori

1. *Brand*

Merek, menurut Kotler (2002: 63), dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh seorang atau kelompok penjual dari produk pesaing. *Brand* adalah suatu tanda yang digunakan untuk membedakan produk. Penjual harus menghadapi keputusan merek saat mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual. Pemberian merek adalah masalah utama dalam strategi produk.

Merek adalah produk yang memiliki ciri khusus yang membedakannya dari produk lain, menurut Keller (dalam Afriesta et al. 2015:43). Perubahan tersebut dapat bersifat simbolik, emosional, dan tidak tangible, atau rasional dan tangible, tergantung pada produk yang bersangkutan.

Sebuah *brand* menjanjikan konsumen atas serangkaian fitur, manfaat, dan layanan yang konsisten serta spesifik. *Brand* juga menyampaikan jaminan kualitas. Menurut (Kotler, 1996) suatu brand dapat memberikan empat makna, yaitu:

- a. Atribut

Sebuah *brand* pertama kali mengingatkan atribut produk tertentu yang mengarah pada kesan public terhadap perusahaan produsen.

b. Manfaat

Konsumen tidak terfokus dalam membeli atribut, mereka memberi manfaat yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, atribut harus memberi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Brand memberikan nilai-nilai tertentu kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan nilai-nilai yang dijual perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam merepresentasikan nilai tersebut.

d. Kepribadian

Brand juga memproyeksikan kepribadian. Dengan mengonsumsi produk tertentu, konsumen harus dapat memposisikan dirinya dalam suatu segmen tertentu.

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

- a. *brand name* atau nama merek ialah komponen cap atau merek yang dapat diucapkan, biasanya menenjukan nama perusahaan.
- b. *brand mark* atau merek cap ialah bagian cap yang dapat dikenal atau diketahui tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, lambang, atau logo, dan bentuk huruf atau warna tertentu.
- c. *Trademark* atau cap dagang ialah bagian dari merek yang melindungi hak pemilik merek.

Starub & Attner (dalam Afriesta et al. 2015:43) juga mengemukakan bahwa *brand* atau merek terdiri dari tiga bagian :

- a. Nama (*Brand Name*), bentuk kata, huruf, atau kombinasi huruf yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik tertentu.
- b. Tanda (*Brand Mark*), desain yang digunakan untuk membedakan ciri dari kompetitor
- c. Karakter (*Brand Character*), symbol yang merepresentasikan kualitas dari produk tersebut.

Brand, nama, dan logo yang unik, dan iklan dibelakangnya, menciptakan predikibilitas karena dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. (Moriarty al. 2009:43).

Adapun persyaratan untuk memilih merek menurut Alma (2007:150) yaitu :

a. Mudah diingat

Memilih merek yang mudah diingat, apakah itu gambar, kata-kata, atau kombinasi dari keduanya, akan membantu pelanggan dan calon pelanggan mengingat merek tersebut.

b. Menimbulkan kesan positif

Menawarkan merek harus dapat diusahakan untuk meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, merek tersebut harus dipilih untuk promosi yang tepat. Untuk meningkatkan promosi, akan bermanfaat untuk menggabungkan poin a dan b di atas

Alma (2007:150-151) menyebutkan Canon dan Wichert dalam bukunya menyebutkan ciri-ciri merek yang baik adalah :

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

Menurut Moriarty et al. (2009 : 41-42), branding adalah faktor penting yang membuat suatu produk unik dan menambah nilai tambahan. *Branding* berasal dari komunikasi dan pengalaman pribadi seseorang dengan suatu produk. *Branding* membuat produk terlihat lebih berbeda dan berbeda di pasar. *Branding* juga dapat menunjukkan karakter merek. *Brand* dapat menunjukkan kualitas atau nilai yang baik, dan kadang-kadang membuat konsumen merasa "lebih keren".

Dalam konsep *branding*, kita tidak hanya perlu membuat target pasar dengan produk kita, memilih pasar yang penuh dengan pesaing, tetapi juga perlu membuat ide baru untuk membuat target melihat merek atau produk kita sebagai solusi atau jalan keluar. Menurut Knapp (dalam Tedja 2013: 3), teknik *branding* yang tepat diperlukan untuk membangun sebuah brand berdasarkan masalah di atas, diantaranya :

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

Berikut yang termasuk dalam kegiatan branding adalah sebagai berikut :

A. *Brand Equity*

Brand equity merupakan serangkaian unsur yang bersangkutan dengan merek, nama, dan simbolnya yang akan menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Tjiptono, 2014)

Menurut Jean dalam bukunya yang berjudul "*new strategic brand management*" (Kapferer,2008), *brand equity* terbagi menjadi dua paradigma. Salah satunya adalah berbasis pelanggan dan berfokus pada eksklusif pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek (dari ketidakpedulian total hingga keterikatan, kesetiaan, dan kemauan untu membeli dan

membeli kembali berdasarkan keyakinan akan superioritas dan membangkitkan emosi). Yang kedua bertujuan untuk menghasilkan tindakan dalam meningkatkan profit.

Kotler & Armstrong (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 awarness*)
- b. Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*)
- c. Dimensi asosiasi (*brand asociation*)
- d. Dimensi loyalitas (*brand loyalty*)

B. *Brand Identity*

Menurut Aaker (2006:136) *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 yang organisasi dapat dan akan melakukan dari waktu ke waktu.

Brand identity merupakan hal yang dapat dijelaskan dalam beberapa kata seperti: siapa kita, apa nama kita, dan fitur seperti apa yang kita miliki sehingga dapat langsung dikenali. Identitas merek adalah elemen umum yang mengirim pesan tunggal yang khas ditengah beragam produk, tindakan, dan komunikasinya seperti nama, logo, dan *design* (Kapferer, 2008).

Menurut (Estawara, 2011) menyebutkan bahwa,

Brand identity consist of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together creat recognition of the brand.

Yang artinya adalah, *brand identity* lebih mengarah pada persoalan visualitas. Seperti bagaimana simbol, warna, *design*, dan tpografi yang diusung oleh suatu *brand*, dimana dapat

disimpulkan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas suatu *brand* atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada konsumen tentang bagaimana *brand* harus dikenali.

C. *Brand Awareness*

Kesadaran merek, didefinisikan oleh Durianto (dalam Wasil 2017:6), adalah kemampuan seorang konsumen untuk memeriksa dan mengingat suatu merek sebagai produk dengan merek yang terlibat.

Jika merek lebih dikenal oleh pelanggan, lebih besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut piramida kesadaran merek terdiri dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) : tingkat ini, pelanggan tidak mengetahui adanya produk
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) Saat mencapai tingkat ini, produk akan dimunculkan untuk pengenalan kembali.
- 3) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) : mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) : merek yang pertama kali disebutkan oleh pelanggan atau yang pertama kali muncul di benak mereka.

D. *Brand Image*

Menurut Simamora (dalam Desy 2010:119), gambar pengguna, gambar produk, dan gambar perusahaan adalah tiga elemen penting dari gambar merek. Merek tertanam dalam pikiran pelanggan. Konsumen yang telah terbiasa dengan merek tertentu akan memiliki ketertarikan pada merek tersebut, ini dikenal sebagai kepribadian merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh sebab itu *brand image* memiliki determinasi sikap dan tindakan konsumen. Sebuah *brand* yang kuat pasti punya *brand image* yang kuat. Mereka juga menyebutkan bahwa *brand image* merupakan sebuah refleksi dari suatu kenyataan objektif atau merupakan kuatnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. *image* yang terbentuk dari asosiasi ialah yang mendasari keputusan untuk membeli.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand tertentu. *Brand image* juga diartikan sebagai apa yang diapresiasi oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari *image identitas brand* bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap oleh indra, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses ini dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut persepsi. Berdasarkan persepsi inilah *brand image* terbentuk. *Brand image* bukanlah apa yang diciptakan oleh pemilik merek, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen. Mengubah *image* sebuah *brand* berarti mengubah apa yang dipikirkan dan juga dikarapkan oleh konsumen.

1. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 1997), faktor pembentuk *brand image* antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu

Produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dan berkembang dengan kompetisi pelayanan.

- b. Dapat dipercaya berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh publik tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- c. Memiliki kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang utama adalah bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen atau penyedia jasa.
- e. Resiko ini berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen setelah memilih jasa atau layanan yang ditawarkan.
- f. Harga, tinggi atau rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen dalam menikmati barang atau jasa
- g. *Image* , yang terdapat pada brand itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, atau informasi dari suatu *brand*.

2. Variable Pendukung *Brand Image*

Menurut Biels yang dikutip oleh (Simon, 2011), brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. *Corporate Image*
- b. *User Image*
- c. *Brand image*

3. Pendukung *Brand Image*

Menurut pendapat (Fianto, 2014), beberapa indikator untuk mengukur *brand image* adalah:

- a. *Saliency*, adalah merek memiliki keunggulan yang dominan dibandingkan dengan merek lain
- b. *Reputation*, adalah merek memiliki reputasi dan nama baik dimata konsumen.
- c. *Familiarity*, adalah merek akrab dan biasa didengar oleh konsumen
- d. *Trustworthy*, adalah merek sudah terpercaya.

E. Brand Association

Rangkuti (dalam Wasil 2017:7) menyatakan bahwa asosiasi produk adalah kumpulan hubungan yang terkait dengan suatu produk saat konsumen mengingat-ingatkannya. Atas dasar informasi yang diberikan kepada konsumen melalui atribut, organisasi, personalitas, simbol, dan komunikasi, asosiasi ini dapat didasarkan pada berbagai faktor.

Asosiasi memberikan informasi kepada pelanggan dan dapat memengaruhi cara mereka memahami fakta dalam pengambilan keputusan. Asosiasi membantu merangkum serangkaian fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk dipahami dan diingat oleh pelanggan.

F. Brand Loyalty

Loyalitas merek sangat penting, menurut Tjiptono (dalam Desy 2010:119), terutama di pasar saat ini yang persaingan sangat ketat dan pertumbuhan sangat rendah. Bisnis harus memiliki konsumen yang setia pada mereknya, dan mempertahankan pelanggan ini lebih baik daripada mencoba menarik pelanggan baru. Selain itu, ada pengukuran perilaku (*behavior measures*), pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), pengukuran biaya pindah ke merek lain (*measuring switching cost*), pengukuran kesuksesan terhadap merek (*measuring liking the brand*), dan pengukuran komitmen.

G. Rebranding

Salah satu cara untuk mengubah nama atau tema perusahaan atau merek adalah *rebranding*. Muzellec dan Lambkin (2005) menyatakan bahwa *rebranding* adalah proses membuat nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang baru untuk satu merek dengan tujuan menciptakan posisi yang berbeda di mata konsumen dan pesaing.

Rebranding, menurut Boer (2014:125), adalah upaya perusahaan untuk memperbarui merek yang sudah ada agar lebih baik sambil mempertahankan keuntungan awal dan meningkatkan pendapatan atau keuntungan.

Menurut Lomax dan Mador (2006:90), ada dua komponen utama yang memengaruhi *rebranding*:

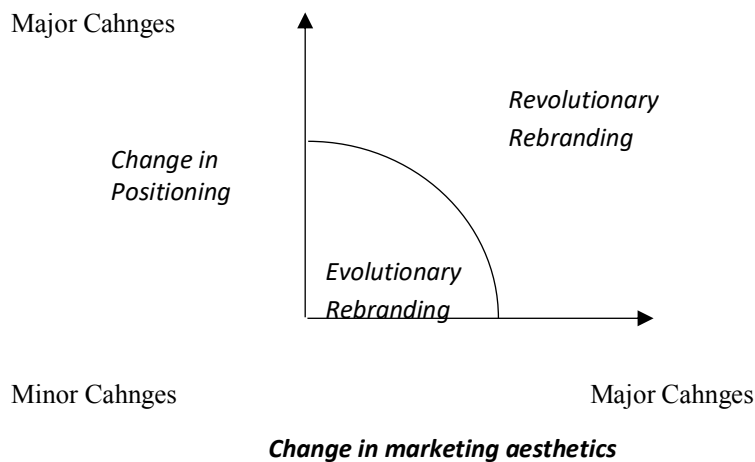
1. *Internal Factors* (Faktor-faktor internal), yang terdiri dari :
 - a. *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah Perubahan dalam rencana bisnis dapat menyebabkan *rebranding*.
 - b. *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *Rebranding* juga dapat terjadi karena perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk budaya perusahaan.
 - c. *Changes in corporate communication*, maksudnya Adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan menyebabkan *rebranding*.
 - d. *Changes in fashion*, maksudnya jika budaya organisasi berubah, itu juga bisa menyebabkan *rebranding*.

4. *External Factors* (Faktor-faktor eksternal), yang terdiri dari :
 - a. *Imposed corporate structural change*, maksudnya, *rebranding* juga dapat disebabkan oleh perubahan dalam struktur perusahaan, seperti merger atau akuisisi.
 - b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* dapat terjadi Jika perusahaan mempertimbangkan cara organisasi yang terdapat dari perusahaan tersebut dan aktivitasnya.

Perusahaan mempertimbangkan rebranding dengan banyak alasan, Fandy (dalam Boer 2014-124) menyebutkan beberapa di antaranya.:

- a. Menghidupkan kembali atau memperbaiki reputasi merek
- b. Memulihkan reputasi setelah insiden atau skandal
- c. Sebagian dari merger atau pergantian kepemilikan
- d. Bagian dari *de-merger* atau *spin off*
- e. Mengintegrasikan merek di pasar global
- f. Memahami merek di pasar globalMendukung arah strategik pemasaran
- g. Alasan finansial
- h. Kepemimpinan baru
- i. Analisa prospektif pasar kadang-kadang memerlukan perubahan posisi di area baru, yang memerlukan perubahan atau gambar baru untuk memperkenalkannya.

Sangat penting untuk merencanakan dan menganalisis proses *rebranding* karena gagalnya rebranding akan mengakibatkan kehancuran merek atau produk. Tingkat perubahan dalam gaya marketing dan posisi merek menunjukkan model dua dimensi *rebranding*. Model rebranding Muzellec & Lambkin (2006:805) adalah sebagai berikut:

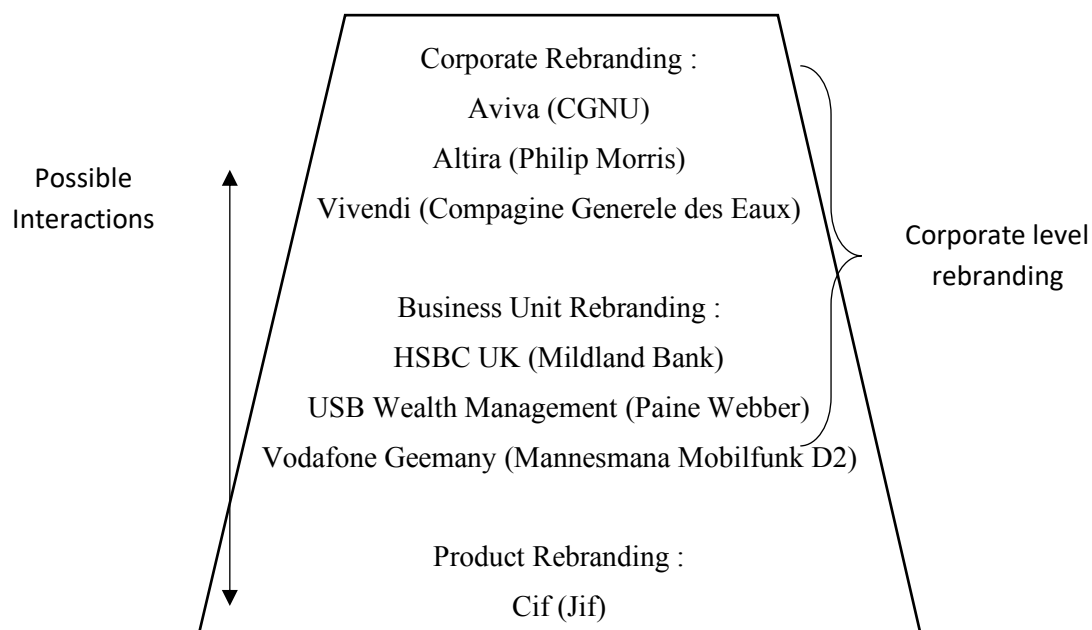


Gambar 1.1. *Rebranding* sebagai sebuah kontinum

Sumber : Muzellec & Lambkin

Rebranding dapat diklasifikasikan sebagai revolusioner atau evolusioner menurut model ini. *Rebranding* evolusioner adalah kemajuan kecil dalam penentuan posisi perusahaan dan gaya pemasaran yang begitu bertahap sehingga hampir tidak terlihat di luar. Proses ini biasanya terjadi pada semua perusahaan, karena perusahaan melakukan berbagai perubahan dan inovasi. Sebaliknya, *rebranding* revolusioner menunjukkan transformasi besar, yang dapat diidentifikasi dengan perubahan dalam posisi dan gaya pemasaran, yang secara signifikan mengubah perusahaan. Dalam revolusioner *rebranding*, perubahan ini biasanya ditunjukkan dengan perubahan nama dan variable.

Menurut Keller (dalam Muzellec & Lambkin, 2006:806), *rebranding* memiliki berbagai tingkat, yang dapat membantu perusahaan atau merek memahaminya dengan lebih mudah, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 1.2. *Hirarki Rebranding*

Sumber : Muzellec & lambkin

Gambar diatas bisa diartikan sebagai berikut :

- a) *Corporate rebranding* yaitu pemnamaan 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 diamana praktek *rebranding* lebih kepada penggantian nama dan elemen produk.

Daly & Moloney (dalam Kairupan et al. 2016 : 270) mengatakan bahwa perusahaan yang berencana untuk melakukan *rebranding* harus membuat rangka kerja untuk memastikan bahwa prosesnya tidak berubah arah atau tujuan.

Menurut Daly & Moloney (dalam Kairupan et al. 2016 : 271), rangka kerja rebranding perusahaan terdiri dari tiga tahap utama: analisis, pelaksanaan, dan 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 merek. 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. Mengidentifikasi target audien, baik internal maupun eksternal, adalah tahapan kedua dari perencanaan dan pelaksanaan. Ini akan menghasilkan rencana komunikasi dan aplikasinya. Tingkat pelaksanaan dimulai dengan berbicara dengan klien internal. Perusahaan mengatur program pelatihan dan komunikasi untuk menyesuaikan diri dengan peraturan baru, mendapatkan dukungan, dan mendorong komitmen karyawan. Selanjutnya, dalam hal strategi perubahan nama perusahaan, perusahaan harus berkomunikasi dengan klien eksternal. Perusahaan harus mengetahui bagaimana proses rebranding berjalan. Pada titik ini, Muzellec (dalam Bantilan et al. 2017: 5) menyatakan bahwa ada empat komponen utama yang membentuk proses *rebranding*. *Repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* adalah semua komponen ini. *Repositioning* adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menempatkan dirinya di tempat yang lebih baik di mata konsumen, pesaing, dan pemilik kepentingan.
1. *Renaming* adalah pemberian nama kembali perusahaan untuk memberi tahu pemilik kepentingan bahwa perusahaan sedang mengubah strategi dan kepemilikan. Pada tahap ini, slogan perusahaan juga diubah.
 2. *Redesigning* adalah transformasi yang terjadi pada setiap aspek perusahaan yang dapat dilihat, seperti brosur, iklan, sosial media, laporan tahunan, kantor, dan komponen lainnya.
 3. *Relaunching* adalah tahap akhir, di mana masyarakat diberitahu tentang perubahan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran.
- c. Tahap terakhir dari uraian Daly dan Moliney adalah menilai setiap langkah yang dilakukan sesuai perencanaan. Ini harus dilakukan di akhir untuk melihat hasil secara keseluruhan dari proses pelaksanaan.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah perspektif penelitian yang digunakan peneliti. Ini mencakup cara pandang (*world views*) peneliti melihat dunia, bagaimana mereka mempelajari fenomena, bagaimana mereka melakukan penelitian, dan bagaimana mereka menginterpretasikan hasil penelitian. Pemilihan paradigma penelitian adalah istilah yang digunakan dalam desain penelitian untuk menggambarkan pilihan kepercayaan yang akan menjadi dasar dan garis besar dari seluruh proses penelitian. Paradigma penelitian menentukan masalah apa yang dituju dan jenis penjelasan apa yang dapat diterima.

2. Jenis Penelitian

Karena data yang dikumpulkan bercorak kualitatif dan tidak menggunakan alat pengukur, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Menurut buku Moleong tentang Metode Penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan deskripsi mereka secara holistik dalam bahasa dan kata-kata dalam konteks alamiah.

Dalam penelitian, pendekatan deskriptif digunakan sebagai metode penelitian. Metode ini sering digunakan untuk melakukan penelitian tentang setumpuk objek, kondisi, kelompok manusia, sistem pemikiran, dan peristiwa yang sedang berlangsung. Selain itu, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian yang membuat gambaran tentang peristiwa yang terjadi. Metode ini akan menyajikan data dari akumulasi kata-kata tertulis dan lisan. Ada beberapa alasan mengapa pendekatan kualitatif ini digunakan. Pertama, metode kualitatif membuat penyesuaian lebih mudah ketika berhadapan dengan kenyataan jamak.

Kedua, metode ini secara langsung menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, pendekatan ini lebih sensitif dan fleksibel dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2008:9).

3. Teknik pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Setiap bahan, baik tertulis maupun dalam bentuk gambar, dan lain-lain, yang dapat digunakan untuk memperluas data saat ini dikenal sebagai teknik pengumpulan data dokumentasi. Penelitian telah lama menggunakan dokumen sebagai sumber data karena mereka biasanya digunakan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Menurut Meleong (2008), Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian, teknik ini digunakan untuk mendapatkan dasar penulisan ilmiah dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pokok masalah. Penelitian ini menggunakan gambar, video, dan internet.

b. Wawancara

Wawancara, juga disebut sebagai interview, adalah jenis komunikasi antara dua orang di mana seseorang mengajukan pertanyaan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari orang yang diwawancarai (Mulyana, 2002:180).

Dalam penelitian ini, pewawancara tidak perlu terlibat dalam kehidupan sosial informan dan wawancara dilakukan secara bertahap. Metode wawancara terbuka yang digunakan, sehingga wawancara dilakukan secara bebas dan mendalam, tanpa keluar dari topik wawancara yang telah direncanakan sebelumnya.

Karena pewawancara mempunyai waktu lebih banyak daripada informan untuk menganalisis dan mengoreksi temuan wawancara sebelumnya, wawancara ini memberikan keuntungan bagi peneliti untuk mengembangkan subjek baru untuk wawancara berikutnya. Karena pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, wawancara ini juga disebut sebagai

wawancara bebas terpimpin. Daftar pertanyaan digunakan untuk menjaga fokus wawancara dan tidak menyimpang dari topik (bungin, 2009:110).

Kriteria dalam menentukan informan yang akan di wawancara yaitu :

1. Pemilik kedai kopi
2. Orang yang menentukan konsep dan mendesain ruangan dari *Daichi Culture*
3. Divisi pemasaran digital yang bertanggung jawab untuk mengatur komunikasi pemasaran.
Konsumen *Daichi Culture*
4. Konsumen yang baru atau lama

4. Teknik analisa Data

Menurut Ian Dey (1993), seperti dikutip dalam Moleong (2008:289), analisis data penelitian kualitatif berpusat pada tiga tahap terkait: deskripsi fenomena, penjelasan, dan analisis hubungan antara konsep-konsep yang muncul.

Proses analisis data kualitatif yang digunakan penulis dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12):

a. Pengumpulan Data

Adalah Data penelitian akan dikumpulkan menggunakan metode yang sesuai dengan model interaktif, seperti observasi dan dokumentasi penelitian, pengamatan langsung, atau wawancara mendalam (*Indeepth Interview*).

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah selama penelitian, proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data terus berlangsung. Analisis yang dikenal sebagai reduksi data menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dengan mengorganisasikannya dengan cara yang memungkinkan kesimpulan dibuat. Membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus adalah semua metode yang

digunakan untuk mengurangi volume data. Setelah proses transformasi ini selesai, laporan lengkap.Penyajian Data

Penyajian data adalah pengumpulan dan penyusunan data dalam bentuk matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi seperti ini akan memungkinkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Kognisi manusia adalah kecenderungan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang dapat dipahami. Ini adalah metode untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang memiliki hubungan.

5. Menarik Kesimpulan

Peneliti memulai dengan mencari makna dari data yang dikumpulkan. Setelah menemukan makna dan penjelasan, mereka kemudian menggabungkan pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Karena data dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain, mudah untuk membuat kesimpulan tentang cara menyelesaikan masalah.

5. Triangulasi Data

Pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data disebut triangulasi data. Teknik paling umum untuk triangulasi data adalah memeriksa melalui sumber data atau informasi lainnya. Dalam penelitian ini, triangulasi dengan sumber data digunakan (Moleong, 2008:179), yaitu:

- a. Membandingkan data dengan memeriksa tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan metode yang berbeda.
- b. Membandingkan pernyataan publik dengan pernyataan pribadi

- c. membandingkan pernyataan orang tentang kondisi peneliti dengan pernyataan yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. membandingkan situasi dan perspektif seseorang dengan perspektif orang lain, seperti orang biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang yang berada.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan. Hasil yang diharapkan dari perbandingan ini adalah kesamaan atau penyebab perbedaan.

Membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi penelitian adalah hubungannya dengan langkah-langkah triangulasi sumber penelitian. Dalam situasi seperti ini, jangan terlalu berharap dari pendapat atau pemikiran yang dihasilkan dari perbandingan akan sejalan. Dalam hal ini, hal yang paling penting adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008:65).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu Danang Pratama Kusnindito 2019 dengan judul “Strategi *Rebranding* Inna Garuda menjadi Grand Inna Malioboro Untuk Meningkatkan Image Perusahaan di Tahun 2017”. Penelitian ini menanalisis strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Inna Garuda. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *rebranding* Inna Garuda. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menguraikan dan memahami semua yang terkait dengan masalah yang dibahas. Alamat Inna Garuda adalah Jl. Malioboro No.60, Suryatmajan, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa Inna Garuda menggunakan strategi *rebranding* untuk membangun identitas merek dan kesadaran merek melalui visualisasi logo yang sering digunakan di situs web atau platform sosial media. Sedangkan *brand awareness* dilakukan

dengan cara memperbanyak konten sosisa media dan web, agar semakin luas jangkauan audien. Dan Yuli Kurniawan 2019 dengan judul “Strategi *Rebranding* Rischoco Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Tahun 2016-2018”. Studi ini menganalisis berbagai strategi rebranding Rischoco. Tujuan penelitian ini adalah supaya memberikan deskripsi tentang strategi rebranding yang lakukan Rischoco. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kwaitatif untuk menggambarkan dan memahami semua yang terkait dengan masalah yang dibahas. Alamat Rischoco adalah Jl. Perumnas No.6 RW.4, Dabag, Condongcatu, Daerah Istimewa Yogyakarta Hasil penalti ini menunjukkan bahwa Rischoco menggunakan strategi rebranding untuk meningkatkan kesadaran merek. *Brand awareness* sendiri diimplementasikan dengan cara memberi logo pada kemasan dan melakukan promosi intensif lewat sosial media. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, Daichi Culture adalah subjek penelitian ini.

Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang penelitian yang dilakukan, setiap bab disusun secara sistematis dengan informasi yang mencakup materi dan topik yang dibahas. Sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian dibahas dalam bab pertama.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab II membahas sejarah, nilai-nilai, visi, dan misi Daichi Coffe, serta profil, struktur, dan profil perusahaan.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini akan membahas strategi promosi online Daichi Coffe. Selain itu, hasil penelitian akan digambarkan dan dianalisis berdasarkan teori yang disampaikan di Bab I, yang digabungkan dengan temuan dari data penelitian secara keseluruhan.

BAB IV PENUTUP

Hasil dan rekomendasi dari penelitian dibahas dalam bab ini.