

STRATEGI PEMASARAN MELALUI *REBRANDING*
**(Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi *Redberries Food and Folks*
Dalam Meningkatkan Penjualan)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

RIZA RIZKI ISYANA
NIM. 08730089

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Riza Rizki Isyana

Nomor Induk : 08730089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Riza Rizki Isyana
NIM. 08730089

Yogyakarta, 21 Agustus 2015

Pembimbing

Dr. Marfuah Sri Sastryastuti, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Riza Rizki Isyana
NIM : 08730089
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PEMASARAN MELALUI *REBRANDING*
(STUDI KASUS *REBRANDING* PIRING PUTIH MENJADI *REDBERRIES FOOD AND*
***FOLKSDALAM* MENINGKATKAN PENJUALAN)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Agustus 2015

Pembimbing

Drs. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si

NIP :19610816 199203 2 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1020/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI REBRANDING
(Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries
Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


Nama : Riza Rizki Isyana
NIM : 08730089

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015
dengan nilai : 81.66 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

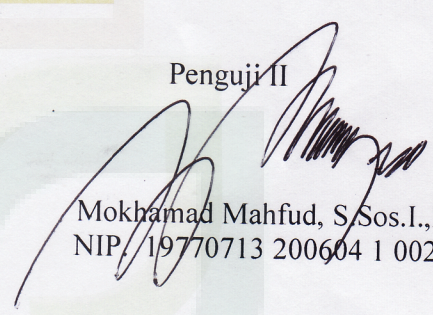
Ketua Sidang


Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

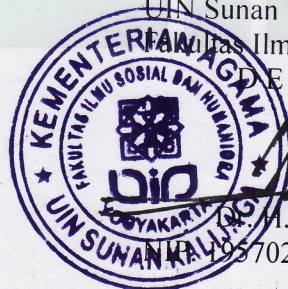

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

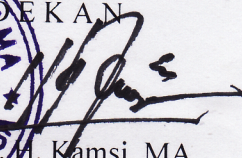
Yogyakarta, 31 - 8 - 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN




M. Kamsi, MA
19570207 198703 1 003

ABSTRACT

A name is an identity to its owner. Making name either for a personal or a company is very important. A good, unique, easy-to-know name will affect its owner like, for example, the change of Piring Putih to Redberries in Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Not only did they change the name but also a few concepts that happened to be a challenge for the cafe to compete for creating marketing communication strategy which would attract consumers.

This research is aimed to understand and describe the marketing strategy through the rebranding of Piring Putih to Redberries Cafe which increased selling point. The concept of rebranding symbolizes the character of market segment. Logo treats as a face. Each person can be easily recognized by looking at their face since the face and the name turn to be an identity for a company. When an identity name has been branded, it will be easier to achieve its market target as wished.

Keywords: Brand, Rebranding, and Marketing Strategy

ABSTRAKSI

Nama merupakan sebuah identitas bagi pemiliknya. Pemilihan nama baik untuk manusia maupun perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Nama yang indah, unik dan mudah dikenal akan memberikan efek yang baik bagi pemiliknya. Sebagai contoh terjadinya perubahan nama Piring Putih menjadi Redberries di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Tidak hanya melakukan perubahan nama saja tetapi mereka juga melakukan beberapa perubahan konsep. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi café tersebut untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Cafe* dalam meningkatkan penjualan. Konsepnya karena dengan merubah nama sebagai simbolnya mencerminkan karakter segmen pasarnya, Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. karena wajah atau nama akan menjadi sebuah identitas suatu perusahaan. Ketika nama identitas sudah terbentuk maka sangatlah mudah untuk mencapai target pasar yang diharapkan.

Kata kunci: Merek, Perubahan Nama, dan Strategi Pemasaran

HALAMAN PERSEMBAHAN

**UNTUK ALMAMATER TERCINTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



MOTTO

I Could Be What I Wanna Be

KEEP FIGHTING, LOVING AND DOING SKRIPSWEET

BISYA....BISYA.... ^_^

-NDULS-

**STOP Stressing
Because Allah NEVER
Resting
-Anonymous-**

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan seijin Allah SWT, *rabb* sekalian alam akhirnya penelitian ini dapat penulis selesaikan. Sungguh dalam proses penelitian dan pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan begitu banyak ilmu yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penulis juga mendapatkan banyak pelajaran bagaimana pengaruh peran positif seseorang terhadap lainnya.

Selama proses penelitian ini, baik itu kesulitan hingga kemudahan muncul silih berganti yang dipercaya oleh peneliti adalah merupakan bagian dari skenario Sang Maha Sempurna. Ia menciptakan tangga-tangga pembelajaran yang meski dirasa berat namun memiliki titik ujung yang indah dan sangat bermanfaat baik bagi penulis maupun orang sekeliling yang mendukung. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada manusia terbaik, tauladan seluruh umat, Rasullulah Muhammad SAW. Melalui Beliau Allah menurunkan dua pedoman hidup terbaik sepanjang masa, Al-Qur'an dan Hadist.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat pemaparan mengenai **STRATEGI PEMASARAN MELALUI REBRANDING (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food&Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)**. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang sifatnya

membangun guna pencapaian skripsi ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Skripsi dan penelitian ini tentu tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus penguji I, yang mengajarkan bagaimana menjadi pemimpin sekaligus panutan yang baik bagi mahasiswanya.
3. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sanistyastuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan waktu, tenaga, hingga pikirannya bagi penulis, tidak hanya terfokus pada penelitian ini. Namun juga nasehat sebagai guru, ibu, kakak serta sahabat mengenai pembelajaran hidup yang sebenarnya. *Insyallah* jasa dan nasehatnya terus diingat dan dijalankan demi menuju kearah yang lebih baik dan diridhoi Allah.
4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S. Ag., M. Si selaku dosen pembimbing akademik, yang meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam bidang akademik dan pemilihan judul

yang menarik untuk skripsi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ahir ini dengan baik.

5. Bapak Mokhammad Mahfud, S. Sos. I., M. Si selaku pembahas dan penguji II.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Mba Putri selaku *owner Redberries Food&Folks*, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya dalam penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercintaku Bapah dan Umi, terima kasih untuk semua doa dan kesabaran yang kalian berikan, dukungan kalian sangat berharga. Untuk adik-adik tersayangku Widad, Tiva, Agil dan Anin, terima kasih untuk semangatnya. Keluarga besar H. Soewarno & H. Soeharno, kakak sayang kalian semua.
9. Untuk Ayah Andis terima kasih untuk segala dukungan moril maupun materiil dan kesabaran yang tak henti diberikan, Koko Feri dan Bang Ham untuk nasihat dan ketulusannya.
10. Semua sahabat “gila” sekaligus *mood booster*-ku Zami ‘*Mr. Whatever Forever*’ untuk waktunya, Sholih ‘*Nose*’ Rahmadi untuk semua kebawelannya bak ibu tiri, Hamli ‘*The King of The Treat*’ untuk nasehatnya, Tante Dwi untuk doanya. *All GREATes* yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semangat dan doa kalian, tetap solid ya *guys*.

11. Pejuang Skripsi '08 (Ajar, Faiz, Mamet, Damasc, Jupe, Wuwuh, Linggar, Ipeh, Iqoh, Bae) kita luar biasa, wes too ojo DO. Sahabat kerenku (Ninda, Monsu, Media, Farida), sahabat sekaligus adikku (Aya & Zuna) kalian anugerahku. Terima kasih Mufti dan Fitroh 'ucok' Anshori atas bimbingannya.
12. *My Aboard friends* Ukule, Robert Brink, Jeroen, Awatif, Shaahan, *funtastic couple* Christ&Mimi, semua yang selalu memberiku doa, *thanks bro 'n sist.*

Hanya ucapan terimakasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk semua bantuan, dukungan, hingga kritikan yang telah diberikan secara ikhlas. Semoga kita semua dilimpahkan kebaikan yang barokah oleh Allah SWT. *Aamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Agustus 2015

Best Regards

Riza Rizki Isyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori	12
G. Metode Penelitian	33

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Histori Redberries	41
B. Profil Redberries	45
C. Logo	48
D. Visi dan Misi	49
E. Tagline.....	49
F. Struktur Organisasi	50
G. Alamat.....	51

BAB III ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Individu Narasumber.....	53
B. Persiapan Penelitian	53
C. Strategi Pemasaran.....	55
D. Analisa Hasil Wawancara	57
E. Pembahasan.....	74

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

CURRICULUM VITAE.....	82
------------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	84
--------------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Rebranding As A Continuum</i>	25
Gambar 2. <i>Rebranding In A Hierarchy</i>	27
Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian.....	33
Gambar 4. Tampilan Redberries	41
Gambar 5. Halaman Depan Redberries.....	42
Gambar 6. Halaman Belakang Redberries	43
Gambar 7. Pintu Masuk Ruangan Redberries	44
Gambar 8. Ruang Dalam.....	46
Gambar 9. Halaman Luar	47
Gambar 10. Logo Redberries	48
Gambar 11. Bagan Susunan Kerja Redberries.....	50

DAFTAR TABEL

Table 1. Identitas Individu Narasumber.....	53
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat pesat, ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menyebabkan sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi sekarang ini. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini.

Yogyakarta saat ini sedang berkembang banyak tempat *hang-out* (nongkrong) berupa cafe dan club-club yang berdiri di hampir setiap jalan utama kota. Mulai dari cafe biasa untuk sekedar *hang-out* (nongkrong) anak-anak muda hingga cafe mewah yang menawarkan aneka hiburan untuk para penikmat dunia malam di kota Yogyakarta ini. Cafe-cafe tersebut hadir dengan tawaran konsep dan tampilan masing-masing yang sangat kreatif dan inovatif. Setiap cafe memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri walaupun di lain sisi cafe-cafe tersebut tetap menawarkan menu, fasilitas dan target konsumen yang sama yaitu anak muda.

Beberapa cafe yang ada di Yogyakarta di antaranya: Kedai Kopi, Gubuk Cafe n Resto, Lincak, Coklat Cafe, Frapio, Redberries Food&Folks, selain itu juga ada cafe yang berkonsep tradisional seperti, Kangen Ndeso, Omah Pawon, Omah Duwur, House Of Raminten, serta cafe dengan tawaran live band serta Dj (Disk Jockey) yang kemudian sering disebut klub atau diskotik seperti Boshe, Hughos, Liquid, Bunker, Terrace dan lain sebagainya. Cafe-cafe tersebut hadir dengan tawaran kepada konsumen yang nyaris sama yaitu tempat hang out (nongkrong) tapi tetap membidik hobi, karakter dan ikatan emosional pelanggan yang berbeda-beda.

Kondisi demikian merupakan tantangan bagi cafe-cafe tersebut untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Pertumbuhan merek yang sangat tinggi, dengan situasi persaingan yang ketat mendorong sebuah merek untuk memiliki strategi dan taktik yang tepat dalam menarik serta memenangkan hati konsumen. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat merek-merek lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik mereka merupakan salah satu contoh dari pendekatan emosional.

Maksud hal tersebut adalah bahwa strategi *branding* sebenarnya berkaitan dengan pikiran dan emosi dari para konsumen sehingga menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merek. Ada begitu banyak cafe di kota Yogyakarta namun hanya sedikit yang benar-benar menciptakan ketertarikan dan keterikatan secara emosional dengan konsumen. Seperti yang dipaparkan

oleh www.anneahira.com yang memuat artikel tentang “Jurus jitu memulai bisnis cafe”, dijelaskan bahwa bisnis cafe yang menjamur menuntut cafe-cafe baru sebagai pendatang baru harus memiliki strategi untuk mampu bersaing dan tetap hidup di jalur bisnis cafe tersebut. Strategi memulai bisnis cafe tersebut yang utama adalah bagaimana merangkul dan mempertahankan komunitas. Hal ini dianggap penting karena suatu komunitas bisa terdiri dari sekumpulan orang yang mana memiliki keterkaitan dan keterikatan terhadap hal yang sama maka secara langsung mampu menumbuhkan ikatan emosional antara keduanya. Berbasis pada hal ini maka bisa dijumpai juga berbagai macam cafe yang membidik komunitas atau hobby tertentu sebagai target marketnya, salahsatunya adalah komunitas fans club sepak bola. Beberapa cafe yang berbasis komunitas pecinta bola di Yogyakarta antara lain Planet cafe, Empire, Inter Cafe, Jointa Cafe, DeClick Cafe, Braniero Cafe, Tifosi Cafe, dan Grinz cafe.

Brand adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau ciri-ciri yang menunjukkan identitas atau *image* dari suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2005). Dengan adanya suatu *brand* maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis, dan bagaimana produsen meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik,

maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Branding mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Misalkan saja seseorang tidak akan percaya begitu saja dengan seseorang yang baru dilihatnya. Tapi seiring bertambah seringnya intensitas bertemu, maka seseorang akan dengan berani mendekati dan mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal. Demikian *branding* itu bekerja. Jika target konsumen melihat, membaca atau mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk yang sama di televisi, internet, majalah, billboard, koran, iklan di facebook dan sebagainya, maka lama-lama target akan mempercayai suatu produk itu. Sebagai contoh '*tanda contrenng*' di sebuah sepatu, akan dengan cepat dikenali sebagai merek *Nike* (<http://www.suarapembaruan.>) Keberhasilan *branding* bisa dijadikan sebagai suatu ukuran akan keberhasilan sebuah produk dipasaran. Arus ekonomi sekarang secara tersirat mengharuskan kegiatan *branding* dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau terpuruk.

Sekarang banyak sekali penyedia jasa pembuatan *brand*. Para produsen yang ingin mengenalkan usahanya tentu saja tahu bahwa mereka membutuhkan bantuan jasa pembuatan *brand*. Mereka tidak mungkin memasarkan produknya

sendiri dengan keterbatasan waktu dan persaingan pasar yang begitu cepat dan ketat. Perlu diperhatikan dalam memilih agensi, customer perlu mengetahui *portofolio brand agency* tersebut. Hal itu dikarenakan agensi akan mempengaruhi suatu kualitas *brand* di mana *brand* itu akan digunakan untuk jangka waktu yang sangat lama. Agensi yang menawarkan jasa tentunya sudah memiliki skill dalam pembuatan brand bahkan mereka akan menawarkan berbagai metode dan strategi dalam pemasaran jika customer menginginkannya. Biaya pembuatan *brand* mungkin cukup kompetitif, mengingat sepadan dengan kreativitas agensi dimana mereka harus benar-benar paham bahwa brand yang dibuatnya berbeda dari brand produk lainnya. Lebih lanjut lagi meskipun produsen mempunyai nama dan menghasilkan kualitas produk yang baik mereka tetap membutuhkan creative branding agency jika ingin produknya dikenal luas oleh konsumen. *Branding* adalah investasi yang wajib bagi pemilik brand supaya mampu muncul dalam kancah kompetisi. *Brand image* yang berpersepsi baik oleh masyarakat akan cenderung dipilih dan digunakan, begitu besarnya peran *branding* ini.

Semua perusahaan didirikan dengan maksud mendapatkan laba, sebuah keinginan dan kebutuhan yang manusiawi. Dalam perkembangannya perusahaan menempuh banyak tantangan, persaingan, dan melakukan banyak manuver yang berujung pada usaha menaikkan citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan seterusnya. Seringkali dalam prosesnya ada dilema yang harus diputuskan, kepuasan pelanggan atau kepuasan karyawan? Dalam persaingan menuntut semua perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap segala sumber

daya yang dimiliki perusahaan untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satunya adalah *Redberries Food&Folks* yang ada di Condongcatur Sleman Yogyakarta. Cafe ini pada awalnya bernama Piring Putih, berada di bawah pengelolaan seorang mahasiswa sebuah perguruan tinggi Swasta di Yogyakarta, yang didirikan pada tanggal 24 Februari 2008, dan telah mendapatkan nama di mata pelanggan cafe di wilayah Condongcatur. Namun dalam perkembangannya cafe ini mengalami kemunduran, sehingga pihak pemilik berinisiatif untuk merubah nama, dan pelayanan yang selama ini dijalankan piring putih serta melakukan inovasi, sehingga menciptakan kembali pelanggan setia.

Untuk melakukan *rebranding* diperlukan banyak biaya dan waktu. Pemilik Cafe Piring Putih melakukan perubahan dengan cara bertahap, yakni melakukan *rebranding* terhadap manajemen dan juga *image* cafe yang melekat. Dengan melakukan *rebranding* pemilik cafe berharap agar dapat memulihkan kesetiaan pelanggan serta dapat meningkatkan pelayanan, termasuk di dalamnya merubah logo dan nama yang bertujuan agar mudah diingat oleh *stakeholder*-nya. Seperti yang dikatakan Argenti (2010: 160), melakukan *rebranding*, bukan hanya sekedar untuk menutupi kecacatan produk, skandal buruk yang terjadi pada perusahaan, citra negatif. Dalam mengganti merek harus melakukan riset dan analisis mendalam, merek pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, logo yang diluncurkan harus singkat, jelas, mudah diucapkan dan diingat. Hal ini merupakan pekerjaan rumah manajemen untuk

lebih bekerja keras untuk menaikkan citra perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Islam sebagai agama dan ideologi memang mendorong pada umatnya untuk bekerja keras, tidak melupakan kerja setelah beribadah, sebagaimana yang ditegaskan dalam bunyi ayat QS Al-Jumua [62]: 10, berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

dalam ayat lain, QS An-Nisa [4]: 9, juga dijelaskan agar hendaknya umat Islam takut meninggalkan generasinya dalam kesusahan iman dan ekonomi (miskin), sebagaimana bunyi ayat:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Hal ini pun diperkuat hadis Nabi yang menyatakan pentingnya generasi (umat) yang kuat ketimbang yang lemah dan tidak boleh menggantungkan diri pada orang lain (HR Turmudzi), serta beberapa ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk menjalankan kegiatan atau aktivitas ekonominya secara baik, profesional, sistematis, dan kontinyuitas. Misalnya, ajaran Islam yang telah

menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang penghidupan yang sangat dianjurkan (QS An-Nisa [4]: 29) dengan menggunakan cara-cara yang halal. Islam juga menempatkan prinsip kebebasan pada tempat yang sentralnya guna mengejar tujuan keduniawian, namun serta merta juga mengharuskan umat Islam bekerja secara etik menurut norma yang secara garis besar telah disuratkan dan disiratkan dalam al-Quran dan al-Hadis. Dari norma tersebut tampak bagian dan rangkaian sistem nilai yang mewajibkan manusia untuk bekerja keras dalam meningkatkan usahanya, termasuk di dalamnya merek perusahaannya.

Berdasarkan hal tersebut di atas membuat ketertarikan penulis untuk meneliti *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* yang bertujuan untuk memberikan inovasi pelayanan kepada pelanggan agar tetap setia atau merefleksikan perubahan identitas dan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang terbentuk sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi. *Redberries Food&Folks*, yang berlokasi dekat dengan kampus, penginapan (kos-kosan mahasiswa) dan mall merupakan letak yang sangat strategis, maka pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan cafe dengan dukungan fasilitas lengkap, harga bersaing, dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian mengajukan perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi

pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Memberikan bahan dan ide penelitian untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain, bagi kalangan akademis pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa komunikasi yang akan mengadakan penelitian di bidang *public relation* perusahaan khususnya dalam *rebranding* cafe.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

3. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan (berupa ide dan saran) bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi massa khususnya pada studi deskriptif mengenai *public relations* perusahaan.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai komunikasi, khususnya periklanan. Yang diharapkan nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian- penelitian sebelumnya baik dalam penggunaan metode, hal yang di analisis dan lain-lain, sehingga masing- masing penelitian memiliki ciri khasnya sendiri. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang dianggap relevan terhadap masalah yang sedang diteliti, untuk dijadikan obyek dalam penelitian ini, sehingga nanti dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

Pertama, Skripsi Muhammad Iqbal (2011) dengan judul “*Rebranding dan Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk (Studi Deskriptif tentang Strategi Rebranding PT Garuda Indonesia melalui Komunikasi Pemasaran untuk Memperbaiki Citra dan Meningkatkan Penjualan*”. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang berusaha mendeskripsikan strategi *rebranding* dan pemasaran PT Garuda Indonesia pada masyarakat melalui komunikasi pemasaran dalam memperbaiki citra dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini memaparkan, bahwa PT Garuda Indonesia dalam *rebranding* dan pemasarannya memainkan fungsi dan peran Humas dan *public relations*, sebagai strategi komunikasinya. PT Garuda Indonesia merupakan

perusahaan tertua yang bergerak dalam bisnis penerbangan di Indonesia, oleh karena itu sebagai upaya persaingan dengan perusahaan lainnya PT Garuda Indonesia memakai sebagai strategi *rebranding*-nya untuk memperbaiki citra dan meningkatkan penjualan.

Kedua, Skripsi Dwinta Shakti Oktavian Gladys (2011) “*Rebranding Bandar Udara Internasional Adi Sumarno Oleh Humas Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam Membangun Image*”. Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian M. Iqbal di atas, perbedaannya hanya terletak pada pelakunya saja, jika penelitian Iqbal dilakukan oleh intern pihak PT Garuda Indonesia sendiri, sedangkan penelitian Dwinta Shakti oleh pengelola Bandar Udara yakni Humas Pemerintahan Kabupaten Boyolali. Dijelaskan bahwa Humas Pemkab Boyolali dalam membangun *image* atau citra adalah dengan melakukan *rebranding*.

Ketiga, Penelitian Jana Prayudi dan Juanita 2010, “*Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*”. Hasil penelitian ini lebih mengarah kepada teori komunikasi perusahaan dalam membangun atau membentuk *repositioning* dan *rebranding*.

Keempat, Amirah Shahnaz (2013), “*Komunikasi Pemasaran dalam rebranding (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack’S Solo menjadi Jackstar)*”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi dan perubahan yang dilakukan manajemen Jackstar untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (*brand awareness*). Upaya komunikasi yang dilakukan

melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu melalui publisitas di media massa, publisitas dengan iklan, pemberitahuan melalui *sales call* dan *website*.

Dari beberapa skripsi dan penelitian di atas, secara khusus yang membahas tentang *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks*. Namun, walaupun begitu, bahwa literatur-literatur tersebut akan penulis jadikan rujukan dalam penelitian yang sedang penyusun lakukan, sehingga nantinya dapat lebih tajam dalam memandang proses *rebranding* yang dilakukan pihak manajemen *Redberries* dalam mensosialisasikan pada masyarakat tentang perubahan nama cafe. Skripsi yang akan penulis susun merupakan bentuk *rebranding* yang dalam hal ini adalah proses manajemen dalam memanfaatkan memperbaiki pelayanan cafe. Oleh karena itu, penelitian ini tentu berbeda dengan skripsi yang penulis paparkan di atas.

F. Landasan Teori

1. Branding (merek)

Dikarenakan tidak adanya penjelasan-penjelasan yang spesifik mengenai *rebranding* yang bisa dijadikan sebagai *sub variabel* pada penelitian ini, maka dalam penelitian ini akan mengadopsi teori langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* menurut Duncan (2002: 48) sebagai sub variabel dan indikator-indikatornya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan teori tersebut adalah mengacu pada pendapat dalam jurnal Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) yang menyatakan bahwa ada dua dimensi dasar dari *rebranding*, yaitu

evolutionary rebranding dan *revolutionary rebranding*. Di sini peneliti hanya akan menekankan pada *revolutionary rebranding* saja, Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) menyatakan bahwa *revolutionary rebranding* menguraikan suatu perusahaan yang besar, yang pada dasarnya mengartikan kembali perusahaan. *Revoluyionary rebranding* biasanya dilambangkan oleh suatu penggantian nama, dengan demikian variabel ini digunakan sebagai sebuah pengidentifikasian untuk kasus-kasus *revolutionary rebranding*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini akan menggunakan teori langkah-langkah dalam membangun sebuah *rebranding* menurut Duncan (2002; 48) sebagai sub variabel serta indikator-indikator untuk variabel *rebranding*.

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* yang dikemukakan oleh Duncan (2002: 48), yaitu sebagai berikut :

a. *Select a name and symbol* (pilih sebuah nama dan simbol)

Nama dan simbol yang terpilih harus menggambarkan sebuah brand dan dapat berperan dalam sukses atau gagalnya sebuah brand. Menurut Duncan (2002: 50), salah satu prioritas untuk suatu brand name adalah brand yang *memorable*. Tetapi memilih suatu nama yang memorable lebih kearah seni dibandingkan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian, brand name yang sukses memiliki beberapa karakteristik umum yang dapat membantu membuat brand yang memorable, yaitu:

1) *Benefit Description* (deskripsi manfaat)

Banyak brand diposisikan melalui deskripsi *manfaat* dengan ringks tapi jelas kepada para pelanggan. Dengan cara ini, ketika kesadaran sudah tercipta dari sebuah nama, secara otomatis brand itu telah diposisikan, hal ini perlu di dalam membedakan dengan brand para pesaing.

2) *Association* (asosiasi)

Sebuah brand name mencapai asosiasi dengan menyuarakan seperti kata atau konsep, atau dengan mengusulkan suatu hubungan dengan sesuatu yang diinginkan.

3) *Distinction* (perbedaan)

Perbedaan dapat dicapai dalam beberapa cara. Suatu perbedaan nama menyarankan suatu produk yang khusus dan memastikan bahwa tidak ada brand name yang serupa dengan brand perusahaan. Ketika suatu perusahaan memilih sebuah nama jangan sampai tidak memiliki arti atau mempunyai suatu arti sangat umum dan tidak berhubungan, lalu perusahaan itu harus investasi dalam jumlah yang sangat besar dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan arti dan menghubungkan nama itu dengan produk.

4) *Pronounceability* (kemudahan pengucapan)

Nama yang sifatnya sulit untuk diucapkan atau dieja kurang disukai untuk diingat. Itulah sebabnya banyak brand bersifat pendek. Kemudahan pengucapan adalah suatu pertimbangan dalam memilih

suatu brand name. Dengan peningkatan dalam pemasaran multinasional, hal ini menunjukkan pentingnya kemampuan mengucapkan untuk setiap perusahaan yang mengharapkan untuk mulai penjualan brandnya di luar negeri asalnya.

- b. *Creat awareness or brand identity* (membuat kesadaran atau identitas merek)

Setelah perusahaan memilih sebuah nama dan simbol untuk brandnya, langkah berikutnya adalah menciptakan kesadaran dari elemen-elemen identitas dan seperti apa produk yang ditawarkan.

- c. *Position the brand* (posisikan merek)

Sejalan dengan menciptakan kesadaran dari brand name dan simbol yaitu memposisikan brand, untuk membedakan brand-brand pesaing.

- d. *Create a brand image* (membuat citra merek)

Memberikan brand sebuah identitas dan suatu posisi tidaklah cukup, bagaimanapun juga untuk membuatnya Nampak hidup dan dengan mudah diingat, tujuannya untuk membantu lebih lanjut dalam membedakan brand dan untuk membuatnya lebih mudah untuk dikenali dan diucapkan kembali.

- e. *Create trust* (membuat kepercayaan)

Untuk mempertahankan pelanggan, bagaimanapun juga brand harus menciptakan kepercayaan, hal ini dilaksanakan dengan meyakinkan barang dan jasa bekerja seperti yang dijanjikan.

Penelitian ini akan mengadopsi teori langkah-langkah dalam membangun sebuah *brand* menurut Duncan (2002: 48) yang dimodifikasi sesuai dengan pengertian *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54). Modifikasi yang dimaksud adalah penambahan kata ulang untuk tiap-tiap langkah-langkah di atas pada paradigma penelitian dan operasionalisasi penelitian.

Modifikasi ini juga mengacu pada definisi *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing. Dari kalimat ‘menciptakan suatu nama yang baru’ tersirat bahwa dalam menciptakan atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.

Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai

yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

Menurut UU merek No.15 tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association*, yang menekankan *identifier* dan *differentiator*, yakni sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (Tjiptono, 2005: 2). Sementara menurut Philip Kotler (2004: 13), adalah “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*”

Berdasarkan definisi di atas, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Menurut Goodyear dalam Fandi Tjiptono (2005: 26-28), proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

a. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

b. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

c. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

d. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

e. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

f. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a. Atribut, sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.

b. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

- c. Nilai, merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (Tjiptono, 2005: 4-5)

Adapun menurut Philip Kotler (2002: 281), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- f. Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka

menginginkan dicantumkannya merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

2. Rebranding (Pemberian Merek Ulang)

Berdasarkan penjelasan di atas tentang definisi merek (*brand*), kata *rebrand* dan *rebranding* juga akan memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini di beri awalan *re-*, yang menurut Merriam Webster's Pocket Dictionary (dalam Tjiptono, 2005) kata *re* merupakan *prefix* (kata depan atau awalan) yang memiliki arti sebagai berikut: pertama, *again or anew* (lagi atau baru); kedua, *back or backward* (kembali atau ke belakang).

Dengan alasan inilah mengapa penulis mencampuradukan penggunaan istilah *rebranding* dalam pengantar kajian teori ini. Agar bisa memahami lebih dalam lagi mengenai *rebranding*, berikut ini adalah pengertian dari *rebrand* menurut Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54), yaitu bahwa kata "*rebrand*" adalah suatu pembentukan kata baru, yang terdiri dari dua terminologi yang dirumuskan dengan baik : *re* dan *brand*. *Re* adalah awalan untuk kata kerja, yang bisa berarti "lagi" atau "baru", menyiratkan bahwa tindakan dilakukan pada waktu lain. oleh karena itu, menurut Muzellec dan Lambkin (2006) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.

Rebranding adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Rebranding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *rebranding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *rebranding* dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.

Dalam kebanyakan kasus *rebranding* perusahaan mengganti namanya dalam rangka memfasilitasi peluang ekspansi keberbagai kategori produk atau pasar geografis baru. Sama halnya seperti *Redberries Food&Folks* yang dulu bernama Piring Putih artinya ingin lebih dikenal, bisa memberikan kebebasan dalam melakukan inovasi dengan pelayanan berkualitas tinggi dan produk lainnya.

Tidaklah mudah dalam melakukan *rebranding* dalam suatu perusahaan, butuh banyak pertimbangan internal dan eksternal. Apakah dengan adanya perubahan nama, tersebut akan membawa pengaruh yang signifikan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena dari internal-lah (karyawan) yang secara tak langsung memiliki andil yang besar dalam menyampaikan nama dan produk tersebut kepada publik. Faktor eksternal adalah publik dan *stakeholder*, perusahaan harus bisa mempertimbangkan apakah dengan *perubahan nama*, pesan tersebut tersampaikan kepada publik secara benar.

Dalam pandangan Argenti (2010: 160), ada tiga persyaratan utama dalam melakukan *rebranding*, yakni bukan hanya sekedar untuk menutupi kecacatan produk, skandal buruk yang terjadi pada perusahaan, dan citra negatif. Dalam mengganti merek harus melakukan riset dan analisis mendalam, merek pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, nama yang diluncurkan harus singkat, jelas, mudah diucapkan dan diingat.

Argenti (2010: 163) juga menambahkan bahwa tujuan perusahaan melakukan *rebranding*, di antaranya adalah:

- 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-merger* 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, adakalanya perlu merubah positioningnya pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut.
- k. Identitas dari perusahaan tak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan.
- l. Perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negatif.

m. Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik, seperti membenahan pelayanan dan lain-lain (Argenti, 2010: 163).

Sementara menurut Lomax dan Mador (2006: 236-246), faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu :

a. *Internal Factors* (faktor-faktor internal), yang terdiri dari:

- 1) *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
- 2) *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
- 3) *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
- 4) *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

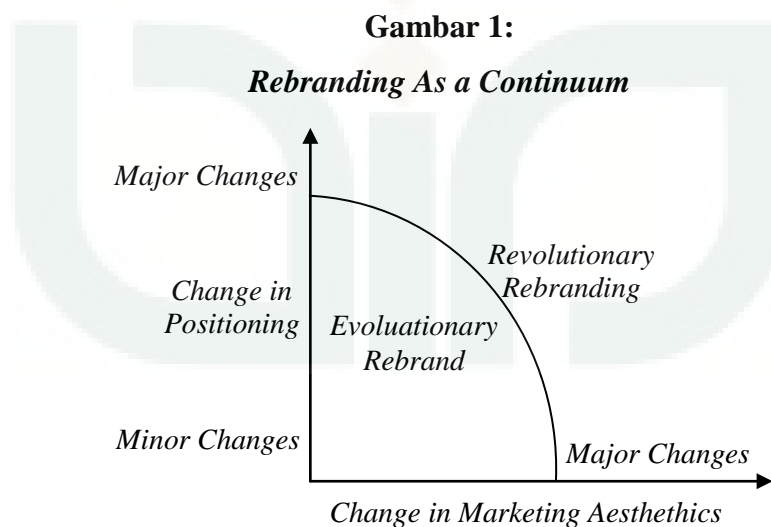
b. *External Factors* (faktor-faktor eksternal), yang terdiri dari :

- 1) *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
- 2) *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Thurtle (2002: 28-30) dalam *Consignia Plays The Rebranding Names Games – and Loses* ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan *rebrand*, yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
- b. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain
- c. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain
- d. *Brand* yang dipakai saat ini di persepsikan sudah kuno
- e. *Brand* yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

Muzellec dan Lambkin (2006: 39-54) mengilustrasikan dua dimensi dasar dari *rebranding* seperti yang digambarkan pada Gambar 1 di bawah ini :



Sumber: Muzellec and Lambkin

Rebranding digambarkan menurut tingkat dari perubahan di dalam marketing *aesthetics* dan perubahan dalam memposisikan *brand*. Dalam model ini, *rebranding* dapat digolongkan sebagai *evolutionary* dan *revolutionary*. *Evolutionary rebranding* menguraikan suatu pengembangan kecil secara wajar dalam memposisikan dan *marketing aesthetics* perusahaan yang berangsur-angsur sangat nampak pada *observer* yang luar. Semua perusahaan mengalami proses ini dari waktu ke waktu melalui suatu serangkaian dari penyesuaian dan inovasi yang kumulatif dengan cara yang tidak mudah peka untuk belajar.

Revolutionary rebranding, menguraikan suatu perubahan yang besar, yang bisa diidentifikasi dengan perubahan dalam memposisikan dan *marketing aesthetics* yang pada dasarnya mengartikan kembali perusahaan. Perubahan ini adalah biasanya dilambungkan oleh suatu penggantian nama, dengan demikian variabel ini digunakan sebagai sebuah pengidentifikasian untuk kasus-kasus *revolutionary rebranding*.

Sedangkan menurut Keller (2000) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2006: 28-30) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana yaitu dalam tiga tingkat *brand hierarchy* seperti yang di gambarkan dalam gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2:
Rebranding In a Hierarchy



Sumber : Keller (2000)

Ketika ke tiga tingkat dari hirarki digabungkan, arsitektur *brand* cocok untuk suatu “*brand house*”, adalah ketika *master brand* membentangkan ke seberang seluruh hierarki (Aaker, 2000). Sebaiknya, suatu “*house of brands*” arsitekturnya ketika nama yang terpisah untuk masing-masing lini produk dipertahankan dan berpotensi tidak relevan atau menghindari kerugian asosiasi-asosiasi brand perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat bergantung dari sejauh mana startegi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi dalam konteks pemasaran atau sering disebut komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Tjiptono, 2005). Faktanya tidak semua konsumen mengetahui

bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk barang dan jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang disampaikan produsen melalui iklan di media seperti media cetak, televisi, radio, dan internet, serta melalui kegiatan atau *event* yang diselenggarakan.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh yang lebih besar, serta memberikan tanggung jawab seseorang untuk menyatukan antara citra merek dan perusahaan yang bersangkutan. Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand positioning* dibenak konsumen melalui pemantapan strategi komunikasi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif da

efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen. Pemasar harus bisa memadukan keseluruhan variabel komunikasi pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.

Perusahaan selalu berupaya untuk meraih keuntungan yang besar, upaya tersebut disebut sebagai strategi, adapun strategi komunikasi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Armstrong dan Kotler (2002: 37) “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*” yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sementara strategi komunikasi pemasaran menurut Chris Fill, (dalam Tjiptono, 2005): *“Communication strategies are required so that promotional objectives and positioning requirements of an organization and its product can be achieved”* Maksud dari definisi tersebut adalah komunikasi penting dalam pemasaran, perlu adanya strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah kebutuhan promosi dan positioning perusahaan dan produknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Definisi strategi menurut Wayne DeLozier (dalam Tjiptono, 2005) *Strategy can be defined as: 1). “The art of distributing and applying military or business means to fulfill the ends of policy”; 2). The art and science of adapting and coordinating resources to the attainment of an objective.* Artinya adalah: 1). Strategi merupakan suatu seni distribusi dan pengerahan dalam militer atau bisnis sebagai sarana untuk mencapai politik dalam militer atau bisnis. 2). Seni dan ilmu adaptasi dan koordinasi dari berbagai sumber untuk mencapai hasil yang obyektif .

Strategi merupakan segala upaya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan. Beberapa langkah dilakukan oleh perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target penjualan. Lima langkah dasar dalam formulasi strategi komunikasi pemasaran menurut DeLozier (dalam Tjiptono, 2005): *assess marketing communication opportunities; analyze marketing communication resources; set marketing communication objectives; develop and evaluate alternative marketing communication strategies; assign specific marketing communication task.*

Langkah dasar tersebut adalah menilai atau menaksir kesempatan komunikasi pemasaran melalui segmen pasar, dalam penilaian tersebut akan diketahui seberapa besar kesempatan produk masuk ke dalam masyarakat. Perlu adanya analisis pasar untuk mengetahui *strengths* dan *weakness* perusahaan, seberapa besar kemampuan perusahaan sehingga perusahaan mampu menemukan kesempatan dalam pasar. Perusahaan memiliki visi dan misi untuk memberikan dorongan menjadi perusahaan yang lebih baik dan ini merupakan dasar penempatan produk perusahaan atau *positioning* perusahaan dalam masyarakat.

Pembentukan *image* produk dan perusahaan merupakan langkah dasar melalui komunikasi pemasaran untuk dapat menempatkan diri melalui *brand image* di benak masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran harus dikembangkan dan dilakukan evaluasi pada setiap strategi yang telah dilakukan, melalui pengembangan dan evaluasi strategi, dapat terwujud strategi lain yang lebih kreatif dari kompetitor. Langkah berikutnya dalam formulasi strategi komunikasi pemasaran adalah penempatan tugas supaya strategi dapat lebih fokus dan efektif, komunikasi dilakukan melalui kemasan produk, *advertising*, harga, *display* produk, *sales representative*, *brand name*, dan lain-lain.

Adapun klasifikasi strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2005):

a. *Product-benefit strategies* (strategi keunggulan produk)

Strategi ini fokus pada spesifikasi keistimewaan produk dan manfaat yang diperoleh konsumen. Strategi ini tidak perlu didominasi oleh promosi dan *advertising* tetapi dapat dilakukan dengan komunikasi lain yang dapat meyakinkan khlayak untuk loyal terhadap produk atau perusahaan.

b. *Image-identification strategies* (strategi identifikasi citra)

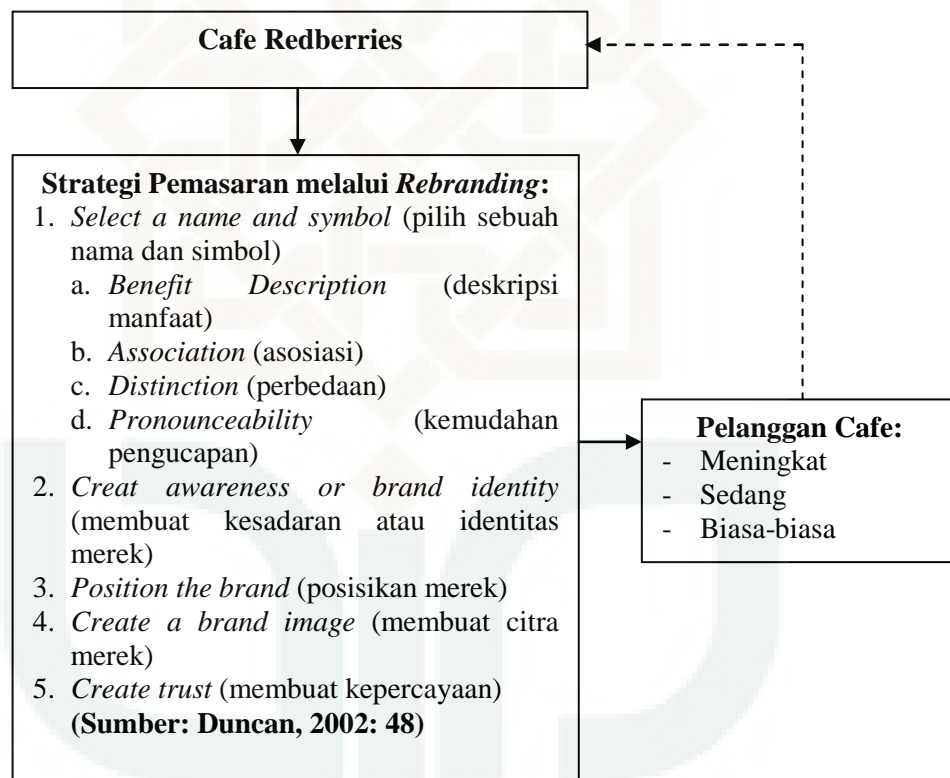
Strategi yang digunakan untuk membangun personalitas merek melalui anggapan khlayak tentang produk. Strategi ini dapat terwujud karena koordinasi dan integrasi dari seluruh variabel komunikasi pemasaran.

c. *Positioning strategies* (strategi posisi)

Strategi untuk menempatkan merek produk atau perusahaan di benak khlayak. Strategi ini mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi masalah saat kesulitan menempatkan posisi di benak masyarakat, untuk dapat menempatkan diri di benak masyarakat maka perlu dilakukan komunikasi melalui *advertising*, namun strategi *positioning* ini lebih dari strategi *advertising*. Supaya strategi ini dapat berhasil maka perlu ada koordinasi antara kemasan, brand name, harga, outlet selection, dan aktivitas lainnya dengan upaya promosi yang maksimal untuk menempatkan posisi di benak masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengkomunikasikan keistimewaan produk, keuntungan, dan manfaat produk. Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya atau usaha untuk mengkomunikasikan citra produk dan meyakinkan konsumen tentang karakter dan manfaat suatu merek. Berikut ini merupakan gambaran alur kerangka pikir penelitian ini:

Gambar 3:
Kerangka Pikir Penelitian



G. Metodologi Penelitian

1. Sifat dan Jenis Penelitian

Pada dasarnya sifat penelitian ini adalah studi kasus, yaitu suatu metode untuk memahami sesuatu masalah yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang

masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan (Rahardjo & Gudnanto, 2011: 250). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai masalah *rebranding Redberries Food&Folks* Condongcatur Sleman.

Jenis penelitian ini juga tergolong penelitian lapangan (*field research*) apabila dilihat dari letak geografis di mana penelitian dilakukan. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari sasaran penelitian yang selanjutnya disebut informan atau responden melalui instrument pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan sebagainya (Nata, 2000: 125).

2. Subyek dan Obyek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian dapat ditemukan dengan cara memilih informan untuk dijadikan “*key informan*” di dalam pengambilan data di lapangan (Moleong, 2002: 15). Dengan demikian, subjek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian. Adapun informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Pemilik Cafe, pelayan dan pengunjung *Redberries Food&Folks*. Oleh karena penelitian ini merupakan studi kasus, maka informan lebih

mengacu pada perimbangan kualitas informan, bukan segi kuantitasnya. Artinya, penentuan informan didasarkan pertimbangan kapasitas atau kemampuannya untuk memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya mengenai permasalahan-permasalahan yang diteliti.

b. Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah tentang *rebranding Redberries Food&Folks* yang difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran cafe dalam pembuatan *brand cafe* untuk mensosialisasikan pada pelanggan tentang perubahan nama sebagai strategi menarik pelanggan setia cafe di Redberries Food&Folks Condongcatur Sleman.

3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Redberries Food&Folks* yang beralamat di Condongcatur Sleman

4. Sumber Data

a. Sumber data

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini berupa, yaitu: catatan hasil wawancara, observasi, dan data-data mengenai informan

2) Data Sekunder

Sementara yang menjadi data sekunder, yaitu sumber data yang diambil dari berbagai buku, majalah, kamus, dan penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pembahasan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara- cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Menurut Lexy J. Moleong (2002; 16) metode interview adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Pengumpulan data yang ditujukan kepada informan yang terpilih, sehingga dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan informan terpilih karena seorang informan haruslah memiliki pengetahuan dan sikap yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bentuk wawancara yang dilakukan meliputi wawancara bebas terpimpin, yaitu penulis mengadakan tanya jawab dengan bebas berdasarkan *interview guide* (pedoman wawancara). Pertanyaan-pertanyaan yang ada ditujukan kepada informan penelitian, yaitu pemilik *Cafe Redberries*, dan 2) pengunjung melalui bentuk forum diskusi group (FGD).

b. Observasi/ pengamatan

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Penelitian observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi obyek (Moleong, 2002; 16). Observasi ditandai dengan adanya interaksi sosial secara langsung antara peneliti dengan apa yang diteliti yang membutuhkan waktu relatif lama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi langsung, artinya peneliti melihat dan terjun langsung di lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan, serta diketahui subyek metode ini digunakan untuk mengungkapkan data, yakni untuk mengetahui dan menyelidiki secara langsung *rebranding Redberries Food&Folks* dalam mensosialisasikan pada pelanggan tentang perubahan nama cafe sebagai strategi *public relations* di *Redberries Food&Folks*, yang kemudian mencatat gejala-gejala yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai obyek dan lahan penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti buku, arsip, dokumen resmi, tulisan–tulisan yang dapat mendukung analisa penelitian tentang *rebranding* yang terdapat dalam sebuah penelitian. Guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian, penulis menggunakan metode *snoibal sampling*.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011 : 247) dijelaskan bahwasanya analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yakni:

- a. Reduksi data, berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.
- c. Penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

7. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode keabsahan data berupa triangulasi data. Menurut Moleong (Prastowo, 2011: 269) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Adapun metode triangulasi yang digunakan, yaitu triangulasi data sumber.

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Analisis Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah jenis triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Menurut Platon dalam Bungin (2004: 256-257) dalam metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan pelanggan cafe didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan pelanggan cafe tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan – alasan terjadinya perbedaan.

Triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Penilaian hasil penelitian oleh informan
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukkan informasi dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengkhiktisyarkan sebagai langkah awal analisis data
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.



BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai “Bagaimana strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan?”

Konsepnya karena dengan merubah nama sebagai simbolnya mencerminkan karakter segmen pasarnya, logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. karena wajah atau nama akan menjadi sebuah identitas suatu perusahaan. Ketika nama identitas sudah terbentuk maka sangatlah mudah untuk mencapai target pasar yang diharapkan.

Konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diteriama banyak orang.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian perkembangan strategi pemasaran melalui *rebranding* Piring Putih menjadi *Redberries Food&Folks* dalam meningkatkan penjualan bisa dikatakan berhasil karena segmen pasar dan target operasi pemasaran telah tercapai dan terbukti bahwa pelanggan yang lama pun masih loyal datang ke *Redberries Food&Folks* dan membantu menyebarkan informasi secara tidak langsung pengunjung pun akan bertambah.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak *redberries* diharapkan mempertahankan kualitas informasi dan menjaga intensitas informasi karena *rebranding* tidak akan sukses tanpa menyebarnya informasi.
2. Terutama untuk bidang pemasaran atau marketing yaitu meningkatkan pemasarannya bukan hanya melalui mengandalkan informasi perorangan akan tetapi bisa dengan mempromosikan *redberries* melalui Radio, media jejaring sosial, facebook, instagram dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Aaker, David A. 2000. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.

Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Duncan, Thomas R.. 2002. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Herujati Purwoko. Jakarta: Prenhallindo.

_____. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan)*. Jakarta: Prenhallindo.

Lomax and Mador. 2006. "Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management". *Journal of Brand Management*. vol. 16. no.4. pp.236-246.

Moleong, Lexy J. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Muzellec and Lambkin. 2006. 'Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework'. <http://mtq.sagepub.com>. diakses tanggal 19 Desember 2014. Pp 39-54.

Nata, Abudin. 2000. *Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. 2011. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Skripsi

- Gladys. Dwinta Shakti Oktavian. "Rebranding Bandar Udara Internasional Adi Sumarno Oleh Humas Pemerintah Kabupaten Boyolali dalam Membangun Image" Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. 2011.
- Iqbal. Muhammad. "Rebranding dan Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero Tbk) (Studi Deskripsi tentang Strategi Rebranding PT Garuda Indonesia Melalui Komunikasi Pemasaran untuk Memperbaiki Citra dan Meningkatkan Penjualan". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. 2011.
- Prayudi. Jana. dan Juanita. "Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding". Jurnal Ilmu Komunikasi No. 2 Vol 2 Februari 2010. pp 159-175.
- Shahnaz. Amirah. "Strategi Komunikasi Rebranding (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Integrated Marketing Communication dalam Pergantian Merek dari Toni Jack's Solo menjadi Jackstar)". Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. 2013.

CURRICULUM VITAE

Personal Information

Name : Riza Rizki Isyana
Age : 24 years old
Place, Date of Birth : Yogyakarta, October 4th, 1990
Gender : Female
Religion : Islam
Citizenship : Indonesian
Home Address : Jl. Stasiun Sruweng 001/004 No. 52, Kebumen



Education

1. State Elementary School (SDN) Sruweng 01, Kebumen (1996)
2. State Junior High School (SMPN) Kebumen 01, Kebumen (2002)
3. State Senior High School (SMAN) Klirong 01, Kebumen (2005)
4. Communication Studies at State Islamic University (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta (2008)

Memberships of Organizations

1. Member of Mapalaska UIN SUKA Yogyakarta 2009
2. Public Relation at *Ikatan Remaja Masjid (IRM)* Sruweng, Kebumen 2008
3. Public Relation at *Ikatan Mahasiswa Kebumen-Jogjakarta (IMAKTA)* Yogyakarta 2009
4. Member of GREAT! English Community 2013

Volunteering Experience:

1. MC at Diesnatalis Mapalaska UIN SUKA Yogyakarta 2009
2. Volunteer of Merapi Eruption disaster in Jombor, Yogyakarta, November 13th-December 12th, 2010
3. MC painting exhibition “Useful GeneARTion” at Tembi Rumah Budaya 23 June 2011
4. MC street musician show “Mempertegas Eksistensi Mahasiswa di Tengah Dinamitas Budaya” at Poliklinik yard of UIN SUKA Yogyakarta 19 November 2011
5. Entertainment at “I Love EO” at communication science department UIN SUKA 2011
6. Public Relation at storytelling competition and Presenter Global FM 2011
7. Entertainment at gathering English Café at Lare Solo Babarsari 2014
8. Personal volunteer of tour guide 2012 – present
9. Member of GREAT! English Community 2013 – present

Regards,

Riza Rizki Isyana