

SKRIPSI

**PROSES REBRANDING CAFE KAWARU & EATERY
MENJADI CAFE KAWARU COFFEE & SUPPLY**



**ANDREZA OSSY MAHENDRA
1810121105**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PROSES REBRANDING CAFE KAWARU & EATERY MENJADI CAFE KAWARU COFFE & SUPPLY

disusun dan diajukan oleh :

ANDREZA OSSY MAHENDRA
1810121105

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji

Makassar, 16 Mei 2023

Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si
NIDN: 0910126204

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar




Soraya Firdausy, S. I.Kom., M.I. Kom
PRODI KOMUNIKASI NIDN: 0907029002

SKRIPSI

PROSES REBRANDING CAFE KAWARU & EATERY MENJADI CAFE KAWARU COFFE & SUPPLY

Disusun dan diajukan oleh :

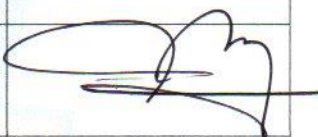
ANDREZA OSSY MAHENDRA
1810121105

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal
10 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom NIDN: 0928039203	Ketua Penguji	
Abdul Jalil, S.Ksi, M.I.Kom NIDN: 092307730	Sekretaris Penguji	
Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si NIDN: 0910126204	Penguji	
Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom NIDN: 0908128604	Penguji	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmi-Ilmu Sosial

Universitas Fajar




Soraya Firdausy, S. I.Kom., M.I. Kom
NIDN: 0907029002

PERNYATAAN KOERSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama : Andreza Ossy Mahendra

Nim : 1810121105

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Ekonomi Dan Sosial

Judul : Proses Rebranding Cafe Kawaru & Eatery Menjadi Cafe Kawaru
Coffee & Supply

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah di ajuhkan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 2022

menyatakan,

Andreza Ossy Mahendra



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sekali atau dua kali kita akan tersandung, dan jatuh.

Tapi kehidupan ini bukan Memang tentang jatuhnya, tapi tentang bangkitnya.

Bangkitlah, rapikan diri. Move on, move up.

Sikap sederhana yang tidak kalah penting untuk kita lakukan adalah

konsistensi terhadap apa yang kita cita-citakan.

Karena Setiap orang punya orientasi dan rotasi hidup masing-masing

(Andreza Ossy Mahendra)

**Karya tulis ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta,
saudaraku, dan keluarga besarku yang telah memberikan perhatian dan
doa yang tulus demi kebahagiaan dan Keberhasilan Dunia Akhirat**

ABSTRAK

Andreza Ossy Mahendra. 2023. *“Proses Rebranding Cafe Kawaru & Eatery Menjadi Cafe Kawaru Coffee & Supply”* Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Universitas Fajar . Dibimbing oleh

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana corporate rebranding digunakan dalam upaya rebranding kafe Kawaru. Metode penelitian kualitatif dengan metodologi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Ada dua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan rincian tentang objek kajian yang digunakan untuk kepentingan penelitian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, rebranding Cafe Kawaru dapat dikategorikan sebagai corporate rebranding. Perubahan nama dari cafe kawaru & resto menjadi cafe kawaru & supply, logo, dan karakteristik lainnya semuanya menunjukkan hal ini. Proses rebranding dilakukan oleh Cafe Kawaru dalam tujuh langkah, meliputi pemicuan, analisis dan pengambilan keputusan, perencanaan, persiapan, evaluasi, dan kelanjutan. Karena modifikasi yang dilakukan pada struktur kepemilikan, logo, dan ide kafe, Café Kawaru melakukan rebranding. Pertumbuhan pengunjung dan penjualan produk yang menjadi salah satu indikator keberhasilan kafe Kawaru menunjukkan bahwa rebranding memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam mendorong penjualan..

Kata kunci : Rebranding, Corporate Rebranding, Strategi Pemasaran, Penjualan, Cafe Kawaru

ABSTRACT

Andreza Ossy Mahendra. 2023. *"The Process of Rebranding Cafe Kawaru & Eatery to Become Cafe Kawaru Coffee & Supply"* Thesis for the Communication Science Study Program, Faculty of Economics and Social Sciences, University of Fajar. Guided by

The purpose of this study was to examine whether or not cafe kawaru's rebranding effort was inspired by successful examples of corporate rebranding. This study used a qualitative approach to research that focused on description rather than causal inference. Both primary data (obtained via interviews and written documentation) and secondary data (based on information about research items used for research purposes) were acquired through various methods.

This research confirms that Cafe Kawaru's rebranding efforts qualify as corporate rebranding. This is reflected in the business's new name, cafe kawaru & supplies, as well as its logo and other visual elements. There were seven steps in Cafe Kawaru's rebranding process: initiation, investigation, selection, execution, and maintenance. The café's ownership, logo, and overall idea have all recently changed, hence the name is being rebranded as "cafe kawaru." A higher number of customers and more merchandise sold are two indicators of cafe kawaru's performance, suggesting that the rebranding effort was successful.

Keywords: *Rebranding, Corporate Rebranding, Marketing Strategy, Sales, Cafe Kawaru*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep	14
2.2 Tinjauan Empirik	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.4 Sumber Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Metode Analisis Data	48
3.7 Keabsahan Dara.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	47
4.2 Proses Rebranding Cafe Kowaru & Eatery Menjadi Cafe Kowaru & Supply	51
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri modern yang terus berkembang sedang merasakan dampak globalisasi. Hal ini karena keadaan globalisasi saat ini yang telah membuka pasar baru bagi setiap pengusaha. Sejak persaingan yang intens ini muncul, bisnis telah bersaing satu sama lain untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Di era persaingan industri yang terus meningkat saat ini, rencana pemasaran yang baik sangat penting untuk kelancaran operasi bisnis apa pun. Bisnis disiapkan untuk menganalisis tren pasar dan menetapkan tujuan penjualan berdasarkan umpan balik klien untuk menyediakan barang dan layanan terbaik. Bagaimana? Dengan memperoleh apresiasi terhadap perilaku konsumen, yang menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan saat berbelanja produk atau jasa. penjual

Lingkungan global dan kompetitif tempat bisnis beroperasi terus berkembang. Dengan perluasan ekonomi, persaingan komersial tampaknya semakin intensif. Untuk bertahan di pasar ini, bisnis harus berpikir di luar kotak dan menyediakan produk dan layanan unggulan kepada pelanggan dalam hal kualitas, biaya, dan dukungan. Ini penting untuk sukses di pasar atau area konsentrasi yang dituju. Tujuan sebagian besar bisnis adalah untuk mendapatkan kepuasan klien mereka dan mempertahankan mereka sebagai pelanggan seumur hidup dengan memenuhi harapan mereka. Sambungan ini membutuhkan pemeliharaan rutin, seperti iklan yang lebih baik dan barang berkualitas lebih tinggi.

Setiap bisnis, apakah memproduksi barang atau menyediakan layanan, memiliki tujuan menyeluruh yang sama: untuk tumbuh dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai dengan bekerja untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, juga dikenal sebagai keuntungan operasionalnya. Jika perusahaan dapat mempertahankan produksi sekaligus meningkatkan penjualan, mereka akan berhasil. Jika perusahaan berhasil dalam usahanya, ia akan dapat terus beroperasi dan bersaing di pasar selama bertahun-tahun yang akan datang.

Perusahaan memberi lebih banyak tekanan pada karyawan mereka untuk membuat barang-barang konsumen yang dapat mengikuti teknologi yang berkembang pesat. Akibatnya, banyak barang konsumen modern semakin dilengkapi dengan fitur yang menyederhanakan penggunaannya untuk masyarakat umum. Produsen telah membuat beberapa kemajuan dalam bidang kualitas produk dan upaya promosi. Semua yang dilakukan pabrikan diarahkan untuk membuat pelanggan memilih dan memilih produk atau layanan pabrikan mana yang akan mereka gunakan.

Seiring kemajuan peradaban manusia dan dunia ekonomi yang pesat, persaingan pun memanas. Kehadiran bisnis saingan menginspirasi setiap orang untuk berjuang demi inovasi dan kesuksesan. Kesuksesan perusahaan di pasar terletak pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, jadi ini adalah dua tujuan yang paling penting.

Konsumen saat ini lebih cerdas dari sebelumnya, tidak hanya memperhitungkan harga suatu produk tetapi juga kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka bersedia menghabiskan lebih banyak untuk produk yang lebih baik pada kesempatan tertentu. Agar berhasil dalam iklim bisnis yang kejam saat ini, direktur pemasaran harus terus mendapatkan dan merebut pangsa pasar. Hal

ini karena, pada prinsipnya, bisnis dapat berhasil jika mereka berfokus pada keinginan dan persyaratan pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada pesaing mereka.

Keberhasilan suatu perusahaan seringkali bergantung pada strategi pemasarannya. Pemasaran mencakup lebih dari sekadar penjualan; itu juga termasuk memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan. Untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, individu dan organisasi terlibat dalam proses sosial dan manajemen yang dikenal sebagai pemasaran. Konsumen adalah orang yang membelanjakan uang untuk barang dan jasa yang tidak penting karena mereka menyediakan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Produk secara luas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Penggunaan kopi tersebar luas, terutama di kalangan generasi muda. Peningkatan konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke peralihan dari teh di kalangan anak muda negara itu pada 1990-an dan popularitas berikutnya dari kopi spesial panggang lokal. Dulu, kopi bubuk dan instan merupakan cara paling populer untuk menikmati ekspor kopi Indonesia. Bangkitnya kelas menengah ke atas dan popularitas toko serba ada seperti mini dan supermarket telah menyebabkan pergeseran dalam beberapa tahun terakhir dari kopi seduh tradisional di Indonesia (Rahmanulloh & McDonald, 2018).

Bagi banyak orang, khususnya anak muda di kota Makassar, pergi ke warung kopi untuk menonton pertunjukan sudah menjadi bagian yang tak terhapuskan dari identitas budaya mereka; tidak hanya bentuk hiburan yang nyaman dan murah, tetapi juga berfungsi sebagai simbol kualitas hidup yang tinggi yang dinikmati banyak orang di daerah tersebut. Dari apa yang saya lihat secara

langsung, banyak kedai kopi berfungsi sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dari segala usia, termasuk remaja, dapat bertemu, berbicara, bermain, menyibukkan diri, dan menghabiskan waktu.

Sebagai fenomena budaya, maraknya kedai kopi belakangan ini patut untuk didiskusikan, apalagi mengingat istilah “kedai kopi” memiliki arti yang lebih luas dari sekadar tempat jual beli minuman dan makanan ringan. dalam hal kenyamanan dan kemudahan tinggal di sana. Meskipun kedai kopi biasanya dianggap sebagai “tempat ketiga”, setelah rumah dan tempat kerja seseorang, namun sebenarnya sering digunakan untuk tujuan yang lebih penting, seperti pertemuan dengan mitra bisnis. Maka tak heran jika sering ada sekumpulan mahasiswa atau profesional muda yang nongkrong di kafe-kafe lokal dekat tempat kerja.

Rutinitas remaja telah bergeser di Kota Makassar, dimana jumlah kedai kopi meningkat drastis. Cara anak-anak saat ini menjalani kehidupan mereka secara drastis berbeda dari generasi sebelumnya. Pertumbuhan pengetahuan dan teknologi informasi memberikan kepercayaan untuk ini. Pertumbuhan yang cepat ini juga memfasilitasi pembentukan beberapa hub untuk berkumpulnya kaum muda. Remaja saat ini lebih suka menghabiskan waktu dan uang mereka di kafe, klub malam, dan kedai kopi di perkotaan besar daripada di rumah. Ide dan pendekatan bisnis yang lebih orisinal akan muncul sebagai hasil dari peluang ini. Banyak perusahaan muncul karena konsep baru yang berhasil membangun pasar mereka sendiri, atau karena ide bisnis baru yang terinspirasi oleh studi tentang kebiasaan konsumen. Maraknya stand makanan dan kafe di Makassar menjadi indikasi tren ini.

Menurut Tjiptono (2011), merek dapat berupa apa saja mulai dari “nama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik yang menunjukkan identitas atau citra suatu produk atau layanan”. Jika suatu produk memiliki merek, itu mencerminkan nilai-nilai perusahaan, standar yang digunakan untuk memproduksi barang-barangnya, dan metode yang digunakannya untuk memenangkan pelanggan. Merek suatu produk membantu konsumen mengingatnya. Untuk membangun dan memperluas merek, pemilik merek terlibat dalam berbagai tindakan komunikasi yang dikenal secara kolektif sebagai branding.

Memasarkan produk dengan sukses membutuhkan branding yang kuat. Pabrikan mendemonstrasikan kualitas barang mereka yang dapat diandalkan melalui branding. Branding sangat penting bagi produsen karena membantu mereka menjangkau audiens target mereka.

Branding yang kuat dapat membedakan produk dari banyak produk lain di pasar dan memberinya identitas, yang keduanya sangat penting dalam pasar yang kompetitif. Pengenalan barang-barangnya kepada masyarakat memerlukan suatu upaya komunikasi yang dikenal dengan branding. Mengubah merek untuk meningkatkan kualitasnya bagi pelanggan sangat penting. Rebranding adalah salah satu opsi untuk dipertimbangkan. Tujuan dari upaya rebranding adalah untuk membangun eksistensi merek dan mengungkapkan kekurangan merek.

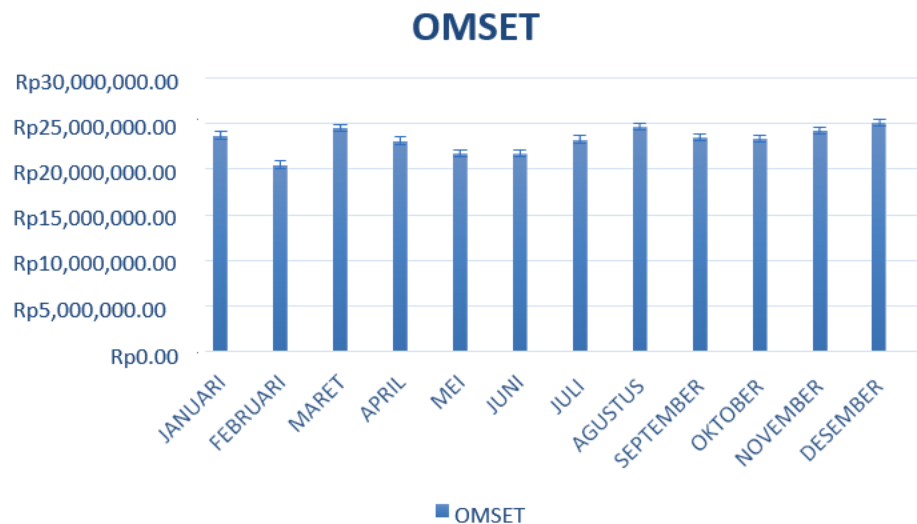
Bagi pemilik kafe untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, mereka membutuhkan aliran kafe baru yang stabil untuk dibuka. Sangat menantang bagi bisnis untuk mendapatkan klien baru dan mempertahankan klien saat ini jika citra merek mereka tidak kuat dan menguntungkan. Dalam beberapa tahun terakhir, Makassar mengalami lonjakan kancah kuliner kota. Lebih lanjut, terlihat jelas bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, terbukti dengan

banyaknya restoran yang tersebar di seluruh kota Makassar, dan jumlahnya akan terus bertambah, sehingga diperlukan strategi yang konstan agar perusahaan dapat bersaing dan bersaing. menjadi lebih unggul dari pesaing. pesaing di tempat lain.

Mengingat lingkungan ini, sulit bagi kafe-kafe ini untuk membedakan diri melalui pemasaran dan komunikasi yang efektif. Sebuah merek membutuhkan strategi dan teknik yang tepat untuk merebut hati pelanggan di lingkungan pertumbuhan merek yang sangat pesat, di mana persaingan sangat ketat. Ketika perusahaan pesaing lebih cenderung menekankan faktor seperti kualitas dan harga, kekuatan emosional menjadi lebih penting. Salah satu jenis strategi emosional melibatkan menyesuaikan pesan seseorang dengan kepekaan individu audiens target seseorang berdasarkan data yang dikumpulkan melalui pengamatan kebiasaan dan sifat kepribadian mereka.

Meskipun Cafe Kawaru telah berdiri untuk sementara waktu dan akan menjalani rebranding pada tahun 2021, namun tetap menarik aliran pelanggan dan membuktikan kehadirannya yang berkelanjutan hingga saat ini. Cafe Kawaru adalah tempat makan trendi dengan penekanan pada alam bebas. Berikut grafik penjualannya:.

Gambar 1.1
Pendapatan Omset Cafe Kawaru Tahun 2021



Sumber : Cafe Kawaru Makassar, 2022

Berdasarkan angka-angka di atas, jelas bahwa bulan Desember adalah bulan dimana kafe Kawaru Makassar menghasilkan uang paling banyak, dengan penjualan Rp 25.084.000,00. Sebaliknya, Februari merupakan bulan dengan penjualan terendah yaitu Rp20.525.000,00. Pada tahun 2021 penjualan diharapkan mencapai total Rp 279.607.000,00. Pada tahun 2021, rata-rata biaya bulanan adalah Rp. 23.300.583.000. Pertumbuhan bulanan Cafe Kawaru atau penurunan pendapatan sering jatuh dalam kisaran masing-masing 11%-14%, atau 1%-3%. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pendapatan dari membuka kedai kopi stabil dan berisiko rendah. Terselenggaranya kafe dan restoran di Kota Makassar khususnya di kawasan Cendrawasih menjadi bukti meningkatnya daya saing industri kuliner. Sudah sewajarnya pihak-pihak yang bersaing akan selalu berusaha untuk menjadi lebih unggul dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan fasilitas yang paling nyaman kepada pelanggannya.

Memasarkan produk dengan sukses membutuhkan branding yang kuat. Pabrikan mendemonstrasikan kualitas barang mereka yang dapat diandalkan melalui branding. Branding sangat penting bagi produsen karena membantu mereka menjangkau audiens target mereka. Dan itu akan menginspirasi kepercayaan di benak orang-orang yang menjadi target audiens bermerek.

Didirikan pada tahun 2019, Cafe Kawaru ditutup pada tahun berikutnya. Cafe Kawaru, sebelumnya dikenal sebagai Cafe Kawaru Coffee & Eatery, berganti nama menjadi Cafe Kawaru & Supply setelah banyak berinvestasi dalam pemasaran dan periklanan. Butuh sekitar 9 bulan untuk mengubah citra, tetapi pada tahun 2021, tampilan dan nama baru telah diluncurkan. Seiring waktu, Cafe Kawaru mengubah nama manajemennya dan penampilan kafe yang terkait. Pemilik kafe memutuskan untuk mengubah citra dengan harapan mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan dan meningkatkan layanannya dalam proses tersebut.

Logo perusahaan atau merek adalah satu-satunya jaminan pemasaran yang paling signifikan. Logo adalah simbol grafis yang mewakili perusahaan atau produk yang dimaksudkan agar dapat langsung dikenali. Pada gambar di bawah ini terlihat logo Cafe Kawaru sebelum prosedur rebranding diterapkan.

Gambar 1.2

Logo Cafe Kawaru Sebelum Dilakukannya Proses Rebranding



Sumber : Cafe Kawaru Makassar, 2023

Berdasarkan gambar diatas merupakan logo cafe kawaru dengan brand cafe kawaru coffee & eatery. Dimana logo menjadi identitas dari cafe itu sendiri memiliki filosofi membawa dan menghadirkan konsep ala jepang dimana dalam logo tersebut menghadirkan gambar pohon sakura yang berasal dari negara jepang. Konsep logo dan tema cafe dibuat oleh pihak owner cafe bersama dengan pihak stakeholder dengan tujuan sebagai identitas cafe dan menjadi pembeda dengan brand lain. Namun Tahun 2020 pihak cafe kawaru melakukan rebranding dan melakukan perubahan logo yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut

Gambar 1.3

Logo Cafe Kawaru Setelah Dilakukannya Proses Rebranding



Sumber : Cafe Kawaru, 2023

Gambar di atas menggambarkan logo kedai kopi yang berganti nama pada tahun 2020 setelah bisnis berganti nama menjadi Coffee Kawaru & Supply. Logo tersebut dirancang dengan maksud untuk memperkuat merek perusahaan dengan menampilkan campuran kopi dan pasokan premium mereka. Konsep yang dihadirkan berbeda dengan sebelumnya yaitu menggabungkan setting indoor dan outdoor serta mengusung dua jenis usaha dalam satu, yaitu kafe dan toko dimana pelanggan dapat membeli dan menjual kopi, aksesoris kopi, dan produk bubuk kopi. pesaing di industri kafe.

Penting untuk melakukan pekerjaan rumah Anda sebelum melakukan perubahan drastis pada merek; nama baru harus merupakan perbaikan; dan logo

yang diperkenalkan harus sederhana dan lugas. Sebagai hasilnya, manajemen diberi tanggung jawab ekstra untuk meningkatkan persepsi publik dan pendapatan kafe.

Untuk menciptakan tampilan visual atau identitas yang akan menarik pelanggan, suatu produk atau merek harus menonjol dari persaingan dan mampu mengekspresikan potensi dan karakter produk itu sendiri. Memiliki identitas visual yang kuat dapat memberikan keajaiban bagi reputasi perusahaan dan membantu pelanggan dengan mudah membedakan satu produk dari yang lain.

Rebranding dengan sentuhan inovatif dapat menghidupkan kembali posisi perusahaan di mata pelanggan (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Membuat kata, simbol, grafik, dan/atau kombinasi baru adalah bagian umum dari upaya rebranding, dengan tujuan akhir membuat orang berpikir secara berbeda tentang suatu produk atau layanan.

Rebranding bukan sekadar menghapus kekurangan produk, kontroversi, atau reputasi yang buruk, seperti yang dikemukakan oleh Argenti (2010: 160). Penting untuk melakukan pekerjaan rumah Anda sebelum melakukan perubahan drastis pada merek; nama baru harus merupakan perbaikan; dan logo yang diperkenalkan harus sederhana dan lugas. Manajemen telah diberi tugas tambahan untuk meningkatkan profil publik perusahaan dan mendorong pertumbuhan pendapatan.

Karena Cafe Kawaru merupakan salah satu kedai kopi yang sedang dikaji, juga merupakan salah satu bisnis kopi yang sedang mengalami rebranding. Selain itu, kafe kawaru asli Makassar menawarkan pengalaman baru di kedai kopi tradisional. Untuk sukses di bawah nama barunya, cafe kawaru membutuhkan bantuan dari sebuah perusahaan yang mampu memfasilitasi kemunculan,

pertumbuhan, dan perkembangannya. Salah satu strategi untuk memperluas merek adalah dengan melakukan rebranding.

Bagaimana memengaruhi opini publik selama proses rebranding sangat penting untuk memastikan bahwa opini publik terus memberikan reaksi positif dan menghadapi sedikit penolakan. Ini karena, tentu saja, tidak semua hasil yang menguntungkan dapat diharapkan dari risiko inisiatif rebranding. Beberapa mantan pelanggan mungkin merasa dikhianati oleh kedai kopi yang berganti nama. Oleh karena itu, akan membantu menjelaskan mengapa departemen PR sangat penting untuk menggunakan teknik komunikasi dan pemasaran yang efektif dalam inisiatif rebranding.. Cafe kawaru sendiri lagaknya berhasil dengan langkah Rebranding yang diambilnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah penjualan dan meningkatnya minat untuk berkunjung ke cafe. Untuk itu penulis akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Proses Rebranding Cafe Kawaru & Eatery Menjadi Cafe Kawaru Coffee & Supply”**.

1.2 Fokus Penelitian Dan Rumusan Masalah

Judul skripsi “Analisis Strategi Promosi Warung Kopi Kawaru Setelah Rebranding Untuk Lebih Meningkatkan Intensitas Penjualan Produk” menunjukkan bahwa fokusnya adalah pada pokok bahasan skripsi. Inilah sebabnya mengapa penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada kegiatan pre-rebranding dan post-rebranding yang terkait dengan kafe. Penulis berharap penelitian yang mereka lakukan, terlepas dari kendala yang ditimbulkan oleh masalah ini, akan persis seperti yang diharapkan dan seperti yang dimaksudkan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana proses rebranding yang dilakukan oleh cafe kawaru *coffee & eatery* menjadi cafe kawaru *coffee & supply* ?
2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan setelah melakukan rebranding dari cafe kawaru *coffee & eatery* menjadi cafe kawaru *coffee & supply* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses rebranding yang dilakukan cafe kawaru *coffee & eatery* menjadi cafe kawaru *coffee & supply* berdasarkan Corporate Rebranding yang meliputi tujuh tahap berupa : *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing*.
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan setelah melakukan rebranding dari cafe kawaru *coffee & eatery* menjadi cafe kawaru *coffee & supply*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan agar dapat memperluas pengembangan ilmu pengetahuan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan intensitas penjualan serta menjadi referensi dan literatur untuk memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk perkembangan riset di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu juga diharapkan

dapat menambah kajian mengenai analisis deskriptif kualitatif khususnya mengenai proses rebranding

b. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi kedai kopi atau individu yang terlibat dalam aktivitas terkait diharapkan, seperti wawasan tentang seberapa efektif upaya rebranding PR sebagai strategi komunikasi, dan penilaian efektivitas upaya PR hingga saat ini dalam meningkatkan profil Cafe Kowaru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep Dan Teoritis

2.1.1 Public Relations

a. Public Relations

Alternatif umum untuk "Humas" adalah "Hubungan Masyarakat (PR)." Akademisi di bidang komunikasi terus memperdebatkan apakah Humas harus dianggap sebagai nenek moyang Humas atau tidak. Public Relations menggunakan istilah "Public" dengan cara yang berbeda dengan arti kata "community" dalam konteks lain. Ungkapan "komunitas" mencakup kelompok masyarakat yang terlalu luas, di mana Publik (publik) hanyalah subset. Publik terdiri dari semua anggota masyarakat yang berbagi minat atau perhatian tertentu. Orang-orang di masyarakat memiliki ikatan yang sama karena mereka memiliki kepentingan yang sama.

Dengan memperhatikan etimologi, PR dapat dipecah menjadi bagian komponennya: publik dan hubungan. Kedua kata tersebut memiliki konotasi sosial dan relasional dalam bahasa Indonesia. Kemudian, PR mengacu pada interaksi dengan masyarakat umum. Audiens yang dituju dikenal sebagai "publik" dalam hubungan masyarakat. Ini menyiratkan ada dua jenis audiens yang berperan di sini: mereka yang berada di dalam organisasi dan mereka yang berada di luar organisasi. Istilah "publik internal" mengacu pada semua orang yang bekerja dalam suatu organisasi, mulai dari CEO hingga resepsionis. Ketika fungsi Humas dijalankan, ia berurusan dengan publik eksternal, yang merupakan bagian dari masyarakat umum. Seperti telah disebutkan di atas, kata humas (Humas) untuk mengartikan frase Humas tidak perlu lagi dipertanyakan karena sudah dianggap umum.

Humas adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik di dalam maupun di luar suatu organisasi dan khalayak untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian”, sebagaimana dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam (Gassing & Suryanto, 2016: 9).

The International Public Relations Association (IPPPRA) menerbitkan A Model for Public Relations Education for Professional Practices oleh Rex Harlow pada tahun 1978. Buku tersebut berpendapat bahwa PR adalah fungsi manajemen terpisah yang memfasilitasi pembinaan, jalur komunikasi bersama antara organisasi dan publiknya, memahami , penerimaan, kerjasama, keterlibatan manajemen dalam mengatasi isu atau masalah, dan pengembangan manajemen sebagai pemimpin. Sebagaimana dikemukakan oleh (Gassing & Suryanto, 2016:9).

Sedangkan Humas didefinisikan oleh Onong dalam Ardhyo (2013:16) sebagai “suatu kegiatan komunikasi dua arah antara suatu organisasi dengan publik atau khalayaknya, baik publik internal maupun eksternal, untuk mendukung fungsi dan tujuan organisasi. pengelolaan organisasi, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang didasarkan pada prinsip saling pengertian dan saling percaya.”

Berikut adalah beberapa definisi dari berbagai bidang untuk membantu melengkapi ide dan pengetahuan Public Relations:

1. Pertama, PR adalah metode pengelolaan reputasi, yang menjadi pertimbangan penting bagi para manajer. Apa yang dipikirkan dan dikatakan publik tentang hal-hal yang dilakukan dan dikatakan pemasar dikenal sebagai hubungan masyarakat.

2. Secara ilmiah, PR adalah praktik membangun dan memelihara citra positif untuk membentuk sikap dan tindakan khalayak tertentu. Praktik pembinaan pemahaman melalui penerapan informasi juga sangat diapresiasi oleh PR.
3. Menangani kesulitan atau masalah manajemen, memperkenalkan barang baru, dan membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan tujuan publik adalah bagian dari operasionalisasi PR. Semua upaya ini berhasil bila ada lingkungan kepercayaan, pengertian, dan rasa hormat antara organisasi dan pelanggannya.
4. Hubungan masyarakat, dari sudut pandang budaya dan sosial, adalah promosi hubungan positif yang disengaja dan berkelanjutan antara bisnis dan khalayak sasarannya. Diperkirakan bahwa kemajuan yang signifikan akan dicapai sebagai hasil dari berbagai upaya ini (Anne Gregory, 2016).
5. Public relations (PR) adalah alat yang ampuh untuk mendukung manajemen dengan implementasi perubahan, penyebaran pesan, dan manajemen persepsi publik. Menggunakan Humas untuk menangani harapan dan tindakan publik sehubungan dengan bisnis Anda dapat membantu Anda mencapai hasil yang sama-sama menguntungkan.

Menurut definisi-definisi yang dikemukakan di atas, yang penulis ambil darinya, Humas adalah suatu usaha untuk membangun hubungan yang positif dengan dunia usaha atau masyarakat lain guna memupuk kerjasama, dukungan dan manfaat bagi kedua belah pihak. Untuk meningkatkan komunikasi antar bisnis, humas harus dapat menggunakan talenta profesional. Membangun dan memperoleh citra publik yang positif (good image), itikad baik (good faith), saling pengertian (mutual understanding), saling percaya (mutual

trust), saling menghormati (mutual respect), dan toleransi (tolerance) masyarakat terhadap dunia usaha khususnya dan masyarakat umum dikenal dengan istilah Humas. Opini publik yang positif ini akan membantu suatu entitas atau lembaga untuk tetap eksis.

b. Peran Public Relations

Peran Public Relations menurut Ardhojo, (2013:15), "Menerangkan bahwa peran public relations dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Image maker : menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif.
2. Communicator/Mediator : melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholders lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal, sehingga terbina hubungan yang harmonis/ serasi antara organisasi dan publiknya.
3. Back-up management : memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya.

Sedangkan menurut James Grunig dan Todd Hunt dalam Sri Astuty, dkk (2017:103), "Peran Public Relation yaitu sebagai teknisi komunikasi dan manajer komunikasi. Dari dua kategori di atas, peran PR dan dibedakan lagi menjadi tiga jenis peran yang utama yaitu :

- a) Penyusun yang ahli (the expert prescriber). Mereka melakukan riset dan menjabarkan permasalahan PR, Menyusun Program serta mengimplementasikannya.
- b) Fasilitator komunikasi (The communication Facilitator) mereka bertindak sebagai perantara, menjaga terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya dia adalah penghubung, penerjemah serta mediator.

- c) Fasilitator proses pemecahan masalah (The problem solving process facilitator) mereka membantu anggota organisasi yang lain untuk memecahkan masalah PR yang mereka hadapi. Orang ini bertindak sebagai seorang konsultan atau penasihat atar perencanaan dan implementasi program-program.

c. Ruang Lingkup Public Relations

Mukarom dan Laksana dalam (Luthfiani,Dewi & Nurrochman, 2017), menyebutkan bahwa ruang lingkup pekerjaan PR dapat dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Publisitas

Publisitas mengacu pada informasi yang disebarluaskan di luar outlet media tradisional atau diungkap oleh jurnalis melalui sarana selain outlet media tradisional. Namun, data tersebut digunakan oleh media karena layak diberitakan.

2. Pemasaran

Pemasar berusaha untuk memenuhi permintaan dan persyaratan pelanggan melalui sistem barter, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler dalam (Luthfiani, Dewi, & Nurrochman, 2017).

3. Public Affairs

Menurut Cutlip dalam (Luthfiani,Dewi & Nurrochman, 2017), pengertian public affairs adalah bidang khusus public relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan publik.

4. Manajemen Isu

Tujuan dari manajemen isu, seperti yang didefinisikan oleh Morisan (Luthfiani, Dewi, & Nurrochman, 2017), adalah untuk mencegah tren persepsi publik dan liputan yang berpotensi merusak aktivitas perusahaan.

5. Lobi

Menurut Morisan dalam (Luthfiani, Dewi & Nurrochman, 2017) lobi adalah bidang khusus PR yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya, untuk tujuan memengaruhi peraturan dan perundang-undangan

6. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah tanggung jawab manajemen strategis yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan komunitas keuangan dan konstituen lainnya, yang pada gilirannya membantu perusahaan sekuritas mencapai penilaian yang wajar.

2.1.2 Strategi

a. Pengertian Strategi

Para ahli memiliki perspektif yang beragam tentang arti "strategi", tetapi semuanya sepakat bahwa ada beberapa cara untuk mendefinisikannya. Memahami definisi strategi pemerintah sangat penting sebelum mencoba untuk menggambarannya. Dalam akar etimologisnya, istilah "strategi" mengacu pada seorang pemimpin militer, atau "strategos" dalam bahasa Yunani.

"Strategi adalah proses menciptakan dan mempertahankan sesuatu yang menyesuaikan tujuan organisasi, kapabilitas, dan peluang pemasaran yang berubah" (Nembah, 2015). Sementara itu, seperti yang dikemukakan oleh (Siagan Sondang, 2015, p.53), rencana yang terdefinisi dengan baik diperlukan agar setiap perusahaan dapat mensukseskan misinya. Dalam konteks strategi bisnis, istilah ini mengacu pada suatu entitas yang mengetahui tentang arah

dan aktivitas bisnis masa depan perusahaan sebagaimana dikomunikasikan oleh manajemennya. Menurut (David, 2011, hlm. 18-19), strategi adalah rencana tindakan yang mencakup tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Menurut (Amirullah, 2015), strategi adalah rencana yang kohesif, lengkap, dan terintegrasi yang mengintegrasikan manfaat strategi perusahaan dengan isu-isu lingkungan dan dimaksudkan untuk menjamin bahwa tujuan utama perusahaan dapat diwujudkan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dalam konteks ini, "strategi" mengacu pada perangkat tujuan itu sendiri dan cara untuk mencapainya.

Menurut definisi yang diberikan oleh (Makmur, 2013, p.44), strategi adalah penerapan pemikiran logis secara metodis untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dinamika organisasi dapat muncul kapan saja, membutuhkan respons strategis. Organisasi yang menggunakan pendekatan dan langkah-langkah strategis selalu menjadi yang teratas dalam kompetisi dinamika organisasi. Pertama, sebuah strategi harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, bukan hanya saat ini; kedua, arah strategisnya harus fokus pada keunggulan kompetitif, semata-mata pada pertimbangan finansial; ketiga, ini diterapkan dari atas ke bawah; keempat, strategi harus berorientasi eksternal; kelima, fleksibilitas itu penting; dan terakhir, strategi harus menekankan hasil jangka panjang.

Menurut (Yunus, 2012, p.36), strategi perusahaan terdiri dari semua konsep yang diterapkan untuk mencapai tujuannya. Strategi organisasi adalah alat yang ampuh untuk memimpin perusahaan menuju tujuannya. Oleh karena itu, strategi selalu berkaitan dengan kebijakan, rencana, dan program organisasi itu sendiri untuk mencapai tujuannya.

b. Perencanaan Strategi

Dalam memutuskan dan mempersiapkan perencanaan strategi, organisasi di haruskan:

- 1) Menentukan Visi, misi, tujuan, dan sasaran yang akan di capai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi merupakan keputusan mendasar yang dinyatakan sebagai garis besar sebaagai acuan operasional kegiatan organisasi terutama dalam pencapaian tujuan akhir organisasi.
- 2) Mengenal lingkungan dimana posisi organisasi mengimplementasikan interaksinya, terutama suasana pelayanan yang wajib di selengagrakan oleh organisasi kepada masyarakat
- 3) Melakukan berbagai analisis yang bermanfaat dalam positioning organisasi dalam peraturan memperebutkan kepercayaan pelanggan.
- 4) Mempersiapkan semua factor penunjang yang di perlukan terutama dalam mencapai keberhasilan operasional organisasi.
- 5) Menciptakan sistem umpan balik untuk mengetahui efektifitas pencapaian implementasi perencanaan strategi.

David dalam (Lapod, 2016) mengemukakan bahwa dalam perencanaan strategi terdapat tiga tahap penting yang harus dilakukan di suatu organisasi. Hal tersebut juga dapat di tetapkan dengan menyesuaikan konteks organisasi, yaitu

- a) perumusah strategi
- b) implementasi strategi
- c) evaluasi strategi: Tahap perumusan strategi antara lain yaitu menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang harus di hadapi organisasi dalam sudut pandang external, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun

rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan di capai.

Dari beberapa teori strategi di atas yang dapat saya simpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar dan dibuat oleh manajemen yang tertinggi kemudian diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi itu dalam rangka pencapaian tujuan dari strategi itu sendiri. Strategi organisasi merupakan perencanaan jangka panjang yang memberikan arah kemana organisasi itu di arahkan.

c. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Salusu dalam Wina Ayu Giswanti (2018) tipe-tipe strategi di bagi menjadi empat bagian meliputi:

1) *Corporate Strategi* (strategi Organisasi)

Dalam strategi organisasi, sebuah strategi dirumuskan melalui visi dan misi suatu pemerintah daerah atau instansi yang dituangkan dalam suatu program atau kegiatan-kegiatan. Adapun aspek-aspek yang dapat dilihat dari strategi organisasi ini adalah visi dan misi

2) Program strategi (Strategi Program)

Strategi program ini lebih memberikan perhatian kepada implikasi-implikasi (memberikan perhatian pada keterlibatan) strategi dari program tertentu. Adapun aspek-aspek yang dapat dilihat dari strategi program ini adalah apakah strategi yang dilaksanakan oleh pemerintah atau instansi akan memberikan dampak positif baik terhadap instansi maupun masyarakat atau malah sebaliknya.

3) *Resource Support Strategi* (strategi Pendukung Sumber Daya)

Fokus perhatian strategi pendukung sumber daya ini yaitu suatu strategi yang memanfaatkan segala sumber daya yang ada dalam sebuah

pemerintah daerah atau instansi. Adapun aspek-aspek yang dapat dilihat dari strategi ini adalah sumber daya manusia dan sarana dan prasarana.

4) *Institusional Strategi* (Strategi Kelembagaan)

Pengembangan kapasitas organisasi untuk melaksanakan inisiatif strategis merupakan tujuan utama dari pendekatan kelembagaan ini. Ada lebih dari satu jenis strategi, dengan demikian teori strategi dan berbagai strategi ini saling melengkapi satu sama lain untuk membentuk satu kesatuan yang kuat yang dapat membantu organisasi bertahan di lingkungan yang tidak stabil dan mencapai tujuannya secara maksimal. Strategi Merumuskan dan menerapkan rencana aksi untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, sambil melanjutkan dan memperluas kegiatan organisasi ke arah baru untuk beradaptasi dengan lingkungan (seperti pergeseran permintaan konsumen, pergeseran sumber pasokan, pergeseran kondisi ekonomi, perubahan teknologi baru, dan mengubah perilaku pesaing).

2.1.3 Branding

a. Pengertian Brand

Merek perusahaan sangat penting dalam sektor komersial. Branding membuat produk lebih mudah dikenali di pasar. Oleh karena itu, konsumen lebih percaya dan mengandalkan produk bermerek. Agar berhasil di pasar, perusahaan harus menciptakan produk yang terkait dengan merek terkenal dan kemudian bekerja untuk mempertahankan dan meningkatkan merek tersebut.

Branding, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2012), adalah “segala sesuatu yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari penjual lainnya.” Berdasarkan karya Buchory (2010), merek

adalah “setiap tanda, nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari barang atau jasa lainnya. penjual.”

Menurut Tjiptono (2011), merek dagang dapat berupa apa saja mulai dari frase atau simbol sederhana hingga campuran kata, tanda, simbol, warna, dan bahkan gerak yang kompleks. Sebuah merek, dalam definisinya yang paling mendasar, adalah janji untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian manfaat yang dijanjikan kepada konsumen. Berinvestasi pada merek terkenal memberi Anda ketenangan pikiran tentang kualitas produk.

Menurut konsensus para ahli, merek adalah jumlah fitur pembeda suatu produk, termasuk nama, frasa, simbol, tanda, warna, gerakan, dan desainnya. Saat memilih di antara barang-barang yang tampaknya memiliki kualitas yang sama, percayalah pada nama mereknya.

b. Pengertian Branding

Komunikasi pemasaran, di mana branding adalah subsetnya, seringkali mencakup pertukaran tunggal dari bawah ke atas yang dimotivasi oleh keuntungan finansial. Soemanagara (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “menyampaikan pesan dengan harapan akan menimbulkan tanggapan” (misalnya pergeseran pengetahuan, sikap, atau perilaku penerima).

Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa merek adalah kombinasi dari nama, kata, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang serupa. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan positif tentang nilai produk. Nilai yang dikontribusikan dapat memanifestasikan dirinya dalam bentuk kualitas aktual

atau yang dirasakan dari produk (*perceived value*), signifikansi simbol (asosiasi merek), atau kesan publik terhadap produk (citra merek dan kepribadian merek).

Merek yang kuat adalah hasil dari perencanaan yang disengaja dalam lingkungan persaingan yang ketat. Diasumsikan bahwa rencana yang dijalankan dengan baik akan memungkinkan merek lokal bersaing dalam skala global. Merek akan menonjol di pasar yang ramai. Menurut Tjiptono (2015), produsen dapat memperoleh manfaat dari merek dalam banyak hal, antara lain: dukungan produk dan bisnis; payung hukum; pensinyalan jaminan kualitas; membangun asosiasi dan makna yang khas; mendapatkan keunggulan kompetitif; dan menghasilkan keuntungan finansial. Merek, di sisi lain, melayani fungsi vital bagi konsumen, termasuk membantu dalam mencari produk, memberikan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu, menurunkan risiko, meminimalkan biaya pencarian internal dan eksternal, menjanjikan ikatan khusus dengan produsen, memproyeksikan citra diri yang diidealkan, dan menandakan kualitas suatu produk..

c. Proses Branding

Branding menjadi salah satu cara yang diunggulkan guna meningkatkan nilai tambah (*added value*) sebuah produk. Menurut Knapp (2001) proses branding menggunakan teknik D. R. E. A. M dapat menjadi salah satu acuan dan teknik tersebut adalah :

1. Differentiation adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya
2. Relevance branding dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki

3. Esteem merupakan konsistensi yang terjadi antara branding dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market
4. Awareness branding yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market e. Mind, dalam hal ini branding harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market

d. Strategi Branding

Menurut Tjiptono (2015), ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menentukan nama merek. Branding dapat digunakan sebagai simbol untuk nama perusahaan dan semua barang yang dipasarkan untuk membedakannya dari pesaing. Ada lima strategi untuk menciptakan nama merek dan sub-merek.

1. Pertama, banyak bisnis dikenal dengan nama pendiri atau pemiliknya. Tidak jarang nama perusahaan diturunkan dari nama pendirinya. Bisnis semacam itu perlu meningkatkan ekuitas merek tanpa dikaitkan dengan keuntungan konsumen tertentu.
2. 2. Merek Fungsional, atau nama yang berasal dari fitur utama produk. Merek-merek ini bertujuan agar nama mereka segera dikaitkan dengan tujuan utamanya.
3. Ketiga, ada dua kategori berbeda dari merek dagang yang ditemukan yang nama awalnya disusun dari akar kata dan morfem. Kedua, kata-kata yang maknanya diturunkan dari rima atau pengalaman pribadi.
4. Merek jenis keempat adalah merek yang terhubung dengan pengalaman, seperti perasaan pencapaian, momentum maju, atau kesehatan yang lebih baik. Signifikansi label ini berasal dari pengalaman khusus pengguna.

5. Merek yang menggugah, atau yang namanya membangkitkan asosiasi tertentu

Terdapat beberapa cara untuk menjaga brand agar tetap relevan adalah melalui peremajaan. Rebranding menurut Lambkin dan Munzellec (2010) dapat menjadi alat yang strategis untuk merasionalkan dan mengintegrasikan kompleksitas bisnis melalui serangkaian merger dan akuisisi.

2.1.4 Rebranding

a. Pengertian Rebranding

"re" dan "branding" adalah dua komponen dari istilah "rebranding", sebagaimana dinyatakan oleh Laurent Muzellec (2003). Awalan "kembali" menunjukkan kejadian kedua atau pengulangan. Rebranding juga dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan nama merek baru untuk mencerminkan posisi baru di mata pemangku kepentingan dan identitas unik dibandingkan dengan pesaing. Rebranding terjadi ketika nama yang sudah ada diganti dengan yang baru. Simbol, warna, penempatan, dan aspek visual lainnya dari identitas seseorang mungkin mengalami transformasi semacam itu. Alternatifnya, rebranding dapat dilihat sebagai rangkaian yang mengarah ke tiga kategori perubahan dengan modifikasi dalam bentuknya masing-masing (Daly dan Money, 2004). Kategori tersebut adalah: superfisial (pertimbangan estetika), struktural (repositioning), dan fundamental (rebranding).

Sedangkan rebranding, seperti yang didefinisikan oleh Julianto dalam Abednego dan Kurniasari (2011), melibatkan korporasi atau organisasi yang melakukan upaya bersama untuk mengubah atau menyegarkan merek yang sudah ada dengan tujuan untuk memperbaikinya tanpa meninggalkan tujuan awal dari merek tersebut. Mengubah logo atau representasi visual lainnya dari

sebuah perusahaan sering kali termasuk dalam rebranding. Pergeseran dalam identitas visual merek akan menjadi salah satu perubahan paling nyata dalam budaya yang mengutamakan kesan pertama. Ketika sebuah perusahaan melakukan rebranding, cita-cita mereklah yang bergeser.

Dan menurut Muzellec dan Lambkin dalam Riza Riski Isyana (2015), rebranding adalah proses pemberian nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu kepada merek yang sudah ada dengan maksud untuk memberikan identitas yang berbeda di mata pemangku kepentingan dan pesaingnya. Ungkapan "menciptakan nama baru" menunjukkan bahwa prosedur ini harus dilakukan lagi saat bisnis mengadopsi moniker baru.

b. Alasan Melakukan Rebranding

Terdapat empat alasan utama dalam melakukan rebranding menurut Muzellec dan Lambkin (2006) yaitu perubahan di struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan atau perubahan lingkungan luar perusahaan :

1. Perubahan struktur kepemilikan Penyebab paling sering terjadi dalam rebranding. Pada penjelasannya menekankan bahwa perubahan struktur kepemilikan umumnya akan mempengaruhi struktur dan organisasi perusahaan
2. Perubahan strategi perusahaan Menurut Owen (2003) menunjukan bahwa perubahan strategi dilakukan karena pertimbangan keuangan yang dialami perusahaan atau karena ingin menfokuskan kembali tujuan perusahaan.
3. Berubahnya posisi kompetitif perusahaan Alasan ini terjadi akibat masalah reputasi dan citra yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan zaman. Hal yang berkaitan dengan citra tersebut merupakan keputusan strategi dimana cenderung mempengaruhi brand. Secara tidak langsung

seiring berjalannya waktu brand akan berevolusi mencapai titik kritis dimana redefinisi bisnis sering dilambangkan dengan nama dan identitas.

4. Perubahan lingkungan eksternal Alasan yang mendorong lainnya adalah karena perubahan lingkungan eksternal seperti kewajiban hukum, krisis besar dan bencana.

c. Tipe-Tipe Rebranding

Untuk memahami apa saja tipe rebranding, maka ada beberapa kategori utama dalam strategi utama rebranding menurut Daly dan Moleney (2004) adalah :

1. Minor changes : merujuk pada perubahan yang fokus pada tampilan estetikan sebuah brand, dengan kata lain restyling atau merevitalisasi penampilan brand yang bersifat sederhana
2. Intermediate changes : yang fokus terhadap strategi repositioning dan menggunakan taktik pemasaran khususnya pada aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru
3. Complete changes : memberikan nama baru terhadap sebuah brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran stakeholder atas perubahan tersebut

d. Proses Rebranding

Proses rebranding dipandang berbeda oleh banyak akademisi. Menurut Kapferer (1992), ada empat cara berbeda untuk melakukan proses rebranding. Ini adalah metode perantara, fade in / fade out, awalan, dan pengganti. Muzellec (2006) mendefinisikan rebranding sebagai proses reposisi ide dan identitas pemangku kepentingan perusahaan sedemikian rupa sehingga berbeda dari para pesaingnya.

Rebranding perusahaan dapat didefinisikan secara lebih umum oleh Lamox dalam Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009), yang menyatakan bahwa rebranding adalah proses sistematis yang direncanakan dan dilakukan dengan merencanakan, menciptakan dan memelihara citra yang menguntungkan dan konsekuensinya adalah reputasi barunya. akan bermanfaat bagi seluruh perusahaan dengan mengirimkan sinyal kepada pemangku kepentingan dan dengan menumbuhkan perilaku, komunikasi, dan simbiosis untuk menanggapi lingkungan baru perusahaan.

Ada beberapa kekuatan internal dan eksternal yang berperan dalam proses ini. Penting untuk diingat bahwa mungkin ada tumpang tindih, jalinan, atau urutan di antara beberapa tahap.

2.1.5 Intensitas Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Salah satu kegiatan pemasaran adalah penjualan, yang membantu bisnis menghasilkan uang sehingga kegiatan operasionalnya dapat terus berjalan. Penjualan adalah sumber pendapatan utama karena penjualan barang dan jasa yang dikelola dengan buruk dapat berdampak negatif pada bisnis. Ini mungkin hasil dari pendapatan yang lebih rendah jika tujuan penjualan yang diantisipasi tidak terpenuhi. Pertahanan penjualan cukup luas. Sementara beberapa ahli menyebut penjualan sebagai seni dan yang lainnya sebagai ilmu, yang lain juga memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menjual pada dasarnya adalah ilmu dan seni menggunakan pengaruh pribadi untuk membujuk orang lain agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, p. 3) menyatakan bahwa penjualan merupakan komponen dari promosi dan keseluruhan sistem

pemasaran. Penjualan, di sisi lain, adalah proses pembelian barang atau jasa antara penjual dan pembeli, klaim Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014, 246).

Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, penjualan adalah kegiatan di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan bisnis, saling mempengaruhi, dan berpikir untuk menukar barang atau jasa dengan uang tunai.

b. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001, 32) tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, dan bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

c. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta (2012, 11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. Trade selling. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical Selling Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. New Businies Selling Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. Responsive Selling Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2013, 406) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Secara tradisional ada dua orang yang terlibat dalam penjualan komersial atau pengalihan hak kepemilikan atas barang atau jasa: penjual dan pembeli. Dalam situasi ini, kemampuan penjual untuk membujuk pembeli akan menentukan apakah dia memenuhi kuota penjualannya atau tidak, jadi sangat penting bagi dia untuk memahami sejumlah faktor yang saling berhubungan, termasuk fitur produk, harga, serta jadwal pengiriman dan pembayaran. , serta jaminan atau garansi yang berlaku.

2. Kondisi Pasar

Pasar, yang dipahami di sini sebagai sekumpulan konsumen atau entitas lain yang menjadi penerima usaha penjualan yang dituju, juga dapat

berdampak. Pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar luar negeri? Ini semua adalah contoh beberapa jenis pasar yang harus diperhitungkan saat menganalisis kondisi pasar.

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c) Daya beli.
- d) Frekuensi pembelinya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan.

Masalah penjualan di perusahaan besar sering ditangani oleh departemen khusus yang dikelola oleh profesional penjualan. Sebaliknya, masalah penjualan di bisnis kecil seringkali ditangani oleh karyawan yang melakukan banyak tugas. Ini karena lebih sedikit orang yang bekerja di sana, lebih sedikit karyawan, lebih sedikit kesulitan, dan lebih sedikit fasilitas canggih dibandingkan dengan perusahaan besar. Ini adalah masalah penjualan yang seringkali hanya ditangani oleh manajemen.

5. Faktor Lain

Periklanan, pajangan, promosi, dan gratis semuanya memiliki peran dalam mendorong penjualan. Ada pemilik bisnis yang hanya fokus menciptakan

produk berkualitas tinggi. Gagasan di balik pemberitahuan ini adalah untuk meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dari pelanggan yang sama. Jadi perusahaan bekerja untuk menarik perhatian konsumen dalam barang dagangannya.

2.2 Tinjauan Empirik

Para penulis memanfaatkan penelitian sebelumnya ini sebagai referensi untuk melakukan studi mereka sendiri, yang memungkinkan mereka untuk memperluas kerangka teoritis yang mendasarinya. Para penulis tidak dapat mengidentifikasi penelitian sebelumnya dengan judul yang mirip dengan penelitian mereka. Namun, penulis mengutip sejumlah penelitian lain yang membantu menyempurnakan temuan penulis. Berikut adalah berbagai majalah yang berisi penelitian penulis sebelumnya tentang topik yang dibahas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Adelia Damayanti (2016) Strategi Public Relation dalam Rebranding The Djayakarta Daira Hotel Menjadi The Daira Hotel Palembang	Deskriptif Kualitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan PT Musi Lintas Permata untuk mereposisi dirinya dan rencana selanjutnya untuk menjual dirinya adalah motivasi utama untuk upaya rebranding ini. Rebranding memberikan tampilan baru bagi sebuah perusahaan, yang akan meningkatkan reputasinya. Untuk mencapai tujuan tersebut, tim Humas The Daira Hotel Palembang telah menggunakan beberapa metode, termasuk melakukan penelitian untuk mengidentifikasi khalayak sasaran, menetapkan aturan dan peraturan dasar, dan

			mengembangkan rencana aksi. Tanggapan pelanggan terhadap The Daira Hotel Palembang yang baru berganti nama menunjukkan keberhasilan kampanye hubungan masyarakat.
2.	Rendy Septi Sanjaya (2017) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil analisis tersebut, pendapatan LAZ Aqiqah Nurul Hayat masuk ke dalam kuadran 1 diagram SWOT. Oleh karena itu, ekspansi melalui integrasi horizontal merupakan opsi optimal untuk memanfaatkan potensi jangka panjang yang lebih besar. Dalam kasus di mana mendirikan cabang atau outlet di berbagai wilayah (kabupaten) untuk memproses pembayaran transaksi Aqiqah merupakan pendekatan yang agresif, integrasi horizontal ini mungkin bisa membantu.
3.	Riza Rizki Isyana (2015) Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food And Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)	Kualitatif Deskriptif	Karena segmentasi pasar dan target operasi pemasaran telah tercapai dan terbukti pelanggan lama pun masih setia datang ke Redberry Food & Folks dan membantu menyebarkan informasi secara tidak langsung, maka diperoleh hasil penelitian pengembangan strategi pemasaran melalui rebranding White Plate menjadi Redberries Food & Folks dalam meningkatkan penjualan bisa terbilang berhasil.

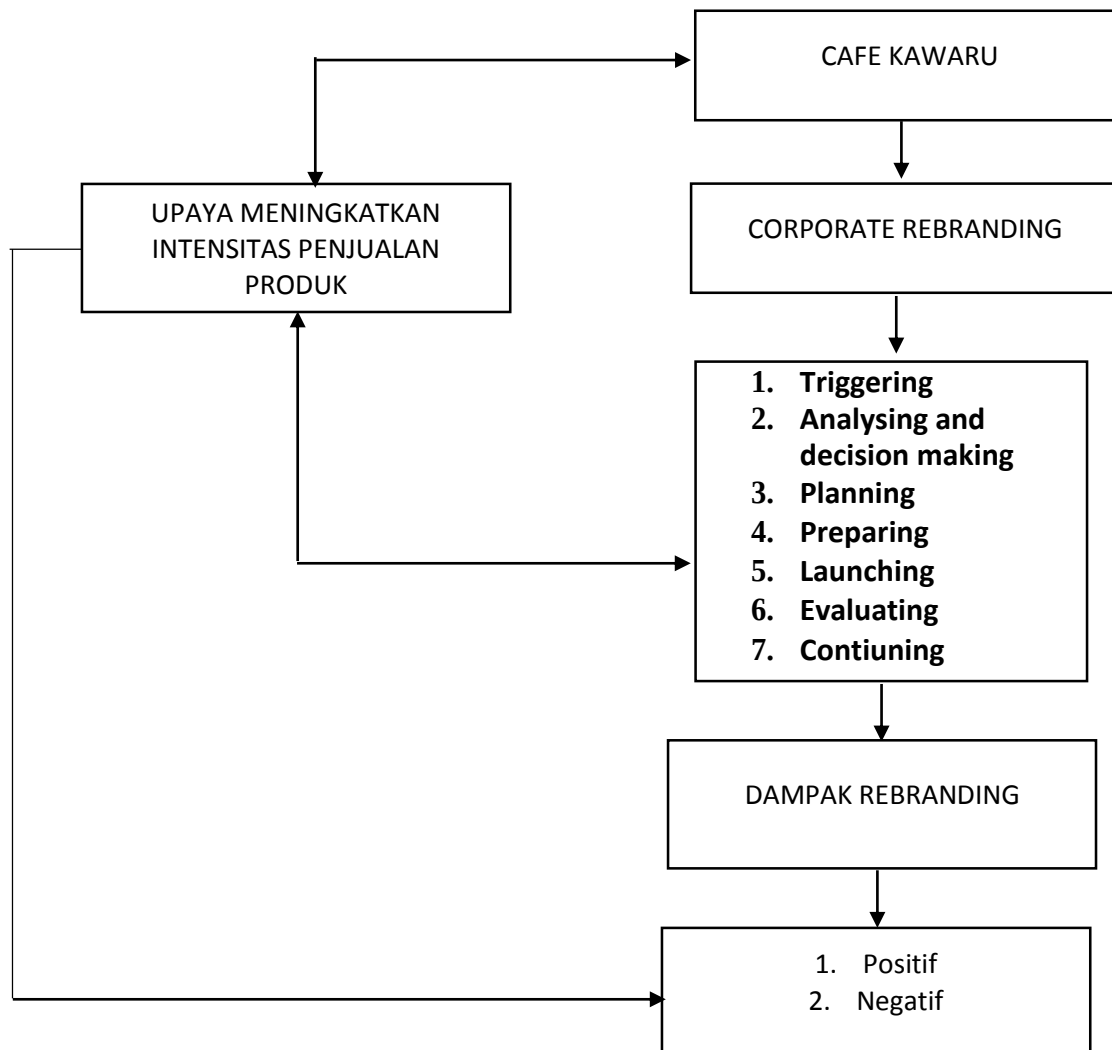
2.3 Kerangka Pikir

Kerangka penelitian mewakili pendekatan terhadap pertanyaan yang ada. Proses rebranding memiliki awal dan akhir. Kerangka konseptual mencakup deskripsi proses sebelum dan sesudah rebranding.

Bahasa Prancis untuk "kedai kopi", atau kafe dalam bahasa Inggris, kafe berasal dari istilah kopi dalam bahasa Prancis. Awalnya terletak di pinggir jalan yang sepi, lokasi kafe ini sederhana. Saat ini, Anda bahkan dapat menemukan kafe dengan nama mewah di dalam hotel bintang lima atau pusat perbelanjaan kelas atas. Salah satunya adalah kafe yang menawarkan makanan lengkap, makanan ringan, dan minuman (Herlyana, 2014). Kedai kopi didefinisikan sebagai lokasi di mana pelanggan dapat menikmati berbagai pilihan kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana santai sambil mendengarkan musik rekaman atau live. Televisi, literatur, dekorasi unik, staf yang membantu, dan bahkan akses Internet nirkabel adalah semua fitur standar. Ini menurut sebuah studi tahun 2014 (Herliana).

Karena subjek rebranding juga dipelajari dalam penelitian Duta Jiwa (2018) yang berfokus pada salah satu kedai kopi, maka peneliti disini menggunakan metrik corporate rebranding. Kerangka Corporate Rebranding tujuh tahap oleh Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009) akan digunakan untuk mengkaji upaya rebranding kafe Kawaru. Hal-hal yang menjadi pemicu didahulukan, diikuti dengan analisis dan pengambilan keputusan selanjutnya. Persiapan datang setelah langkah ketiga perencanaan. Dalam kebanyakan kasus, fase ketiga dan keempat mirip satu sama lain. Langkah kelima adalah peluncuran yang sebenarnya. Langkah keenam dan terakhir dari prosedur dimulai setelah peluncuran selesai dan terdiri dari analisis hasil.

Salah satu nama kedai kopi Makassar yang terkenal adalah Cafe Kawaru. Kedai kopi ini sedang mengalami upaya rebranding. Cafe Kawaru melakukan rebranding sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Gambar berikut menggambarkan model yang diselidiki dalam makalah ini.:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian dapat dianggap sebagai segala keputusan yang perlu diteliti untuk mengumpulkan data yang dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiyono, 2014: 58). Menurut Sugiyono (2015: 38), definisi operasional variabel penelitian adalah sifat, ciri, atau nilai dari suatu barang atau kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dan dari situ dapat ditarik kesimpulan. Untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data, maka perlu dilakukan pendefinisian variabel penelitian. Berikut adalah definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Strategi Promosi Rebranding

Rebranding didefinisikan sebagai pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan perbedaan identitas dari kompetitornya. Adapun rebranding yang dilakukan cafe kawaru akan dianalisis menggunakan Corporate Rebranding meliputi tujuh tahap berupa : *triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, launching, evaluating, dan continuing*

b. Intensitas Penjualan

Istilah "penjualan" mengacu pada prosedur yang memulai penjualan produk atau layanan kepada pelanggan. Memasarkan melalui strategi rebranding merupakan salah satu cara kerja untuk mendongkrak penjualan dan minat menjadikan kafe kawaru sebagai pilihan utama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan studi peneliti adalah gambaran besar, menguraikan segala sesuatu mulai dari pembuatan hipotesis dan implisit operasional melalui analisis data, penulisan laporan, dan rekomendasi. Desain penelitian merinci kerangka organisasi dari topik penelitian dan metode investigasi yang akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang hubungan sebab akibat masalah.

3.2 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik penelitian kualitatif digunakan untuk mengasah nuansa kepribadian informan yang berkaitan dengan isu tertentu. Peneliti adalah alat utama dalam penelitian kualitatif, oleh karena itu sering digunakan untuk mempelajari hal-hal yang ditemukan di alam. Triangulasi digunakan dalam pengumpulan data kualitatif, induksi digunakan dalam pengolahan data, dan fokus pada makna daripada generalisasi ditekankan (Sugiyono, 2015: 1). Penelitian kualitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Moleong (2012: 4), adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa penuturan verbal dari partisipan yang tindakannya dapat disaksikan.

Untuk memberikan gambaran temuan yang metodis, rinci, dan tidak memihak, penulis menggunakan teknik deskriptif deskriptif dalam menulis analisis tesis tentang strategi promosi melalui rebranding yang diadopsi oleh Cafe Kowaru. Sejalan dengan tujuan studi dan kejadian di sekitar item penelitian atau topik yang dapat memberikan solusi untuk masalah mendesak.

3.2.1 Subjek Penelitian

Pihak cafe kawaru khususnya pemilik brand. Subjek ini dipilih karena mereka langsung yang melakukan proses rebranding cafe kawaru

3.2.2 Narasumber

Diputuskan bahwa pemilik kafe Kawaru akan menjadi narasumber terbaik untuk menjelaskan langkah-langkah dalam mengganti nama bisnis. Pemain ini sangat penting untuk proses rebranding dan berpengalaman dalam mekanismenya. Akibatnya, Anda mungkin mengharapkan pertanyaan tentang tujuan dan sasaran perusahaan serta langkah-langkah yang diambil untuk mengganti nama perusahaan. Karyawan yang telah bergabung dengan Kawaru Cafe sejak awal dan akrab dengan proses rebranding akan bergabung dengan pemilik sebagai narasumber.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di cafe kawaru yang beralamat Jl. Hati Mulia No.10, Kp. Buyang, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90121

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian skripsi ini kurang lebih tiga bulan terhitung mulai bulan Oktober sampai dengan Desember 2022.

3.4 Sumber Data

Menurut Lofland seperti dikutip oleh Lexy. Moleong (2013) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Selanjutnya penulis membagi dua jenis sumber data yang digunakan yakni:

a. Data primer

Data primer adalah data pokok yang diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di cafe kawaru.

- b. Data sekunder Data sekunder adalah data pendukung yang bersifat sebagai pelengkap dalam penelitian ini yang berupa buku-buku atau pustaka, baik majalah atau brosur serta dokumen perusahaan yang dibuat cafe kawaru, skripsi dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

a. Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan tinjauan literatur ketika mereka menjelajahi berbagai media cetak dan digital untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang topik tertentu. Ini dapat mencakup buku, laporan, esai, tesis, disertasi, peraturan, dan karya ilmiah lainnya. Nilai tinjauan pustaka terletak pada penjelasannya tentang faktor-faktor yang menginspirasi bidang penyelidikan baru.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.

Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui

sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi.

c. Wawancara

Wawancara, seperti yang didefinisikan oleh Lexy J. Moleong (2002; 16), mencakup pertukaran pertanyaan dan jawaban yang metodis dan didorong oleh tujuan antara peneliti dan partisipan. Karena seorang informan harus memiliki informasi dan sikap yang berkaitan dengan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah informan. Wawancara bebas terbimbing, di mana penulis bertanya dan orang yang diwawancarai menjawab dengan bebas berdasarkan panduan wawancara, adalah salah satu bentuk wawancara yang digunakan. Informan penelitian, termasuk pemilik dan pengunjung kafe kawaru, ditanyai pertanyaan yang sudah ada sebelumnya dalam kelompok fokus (FGD).

d. Dokumentasi

Pendekatan pengumpulan data ini menghasilkan catatan substansial tentang masalah yang dihadapi, menjamin pengumpulan temuan yang komprehensif, kredibel, dan murni empiris. Peristiwa sejarah yang dicatat dalam dokumen dapat memberikan lapisan anonimitas yang diperlukan untuk melengkapi kumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Investigasi di kafe Kawaru menghasilkan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hard file, brosur, website dan foto.

3.6 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 adalah proses memilih dan menekankan informasi yang paling relevan untuk menarik perhatian pada tema dan pola menyeluruh yang diminati.
- b) Penyajian data, yang dapat berbentuk antara lain tabel, grafik, phi chard, piktogram, dan sejenisnya. Informasi disajikan dengan cara yang memfasilitasi pemahaman dengan membangun hierarki hubungan di antara potongan-potongan informasi.
- c) Pengambilan Kesimpulan adalah Langkah ini Jika bukti substansial tidak ditemukan untuk mendukung pengumpulan data putaran berikutnya, temuan awal yang dikeluarkan akan direvisi. Tetapi jika temuan awal didukung oleh bukti yang asli dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan awal tersebut dapat dipercaya.

3.7 Keabsahan Data

Peneliti sering menggunakan triangulasi sebagai sarana untuk menilai keandalan data yang mereka kumpulkan. Triangulasi didefinisikan sebagai verifikasi data secara independen dari tiga atau lebih sumber dengan menggunakan setidaknya dua metode independen dan terjadi pada titik waktu yang terpisah (Sugiyono, 2013). Triangulasi dapat dibagi lagi menjadi tiga kategori berikut:

a. Triangulasi Sumber

Proses triangulasi sumber melibatkan membandingkan dan membedakan hasil dari kumpulan data yang berbeda. Dalam situasi ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperoleh melalui eksperimen, wawancara, dan sumber arsip. Peneliti menindaklanjuti pengamatan dengan wawancara, dan wawancara dengan meninjau catatan yang tersedia.

b. Triangulasi Teknik

Data dari sumber yang sama diperiksa menggunakan beberapa metode untuk membuat triangulasi teknis. Dalam hal ini, kami mengumpulkan informasi melalui wawancara dan memverifikasinya melalui pemeriksaan langsung dan catatan tertulis. Jika hasil dari ketiga uji kredibilitas data ini tidak sesuai, peneliti perlu berkonsultasi dengan sumber lain untuk menentukan mana, jika ada, yang dianggap paling andal.

c. Triangulasi Waktu

Keandalan informasi meluruh seiring waktu. Informasi yang kredibel dapat diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui metode wawancara di pagi hari, ketika informan berada pada kondisi paling waspada dan isu-isu seminimal mungkin. Itu sebabnya penting untuk mengecek ulang data menggunakan wawancara, observasi, dan metode lain dalam berbagai konteks. Karena hasil tes bervariasi, prosedur harus diulang sampai signifikansi statistik ditetapkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Kawaru

Makassar 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 Makassar 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.

Cafe kawaru merupakan salah satu merek bisnis coffee shop di Makassar. Dimana cafe tersebut berdiri pada tahun 2019 dengan nama cafe kawaru coffee & eatery dan berubah nama menjadi cafe kawaru coffee & supply dengan konsep kekinian. Cafe kawaru coffee & supply membawa konsep baru dengan tampilan konsep taman rumah yang menyediakan beberapa menu coffee dan non coffee. Sementara itu cafe kawaru juga menawarkan bentuk kerja sama dengan pihak cafe lain untuk menyuplai bahan baku coffee dan bubuk powder.

4.1.2 Visi Dan Misi

a. Visi

Visi dari cafe kawaru adalah untuk menjadi yang terbaik dalam spesialis kopi dan non coffee.

b. Misi

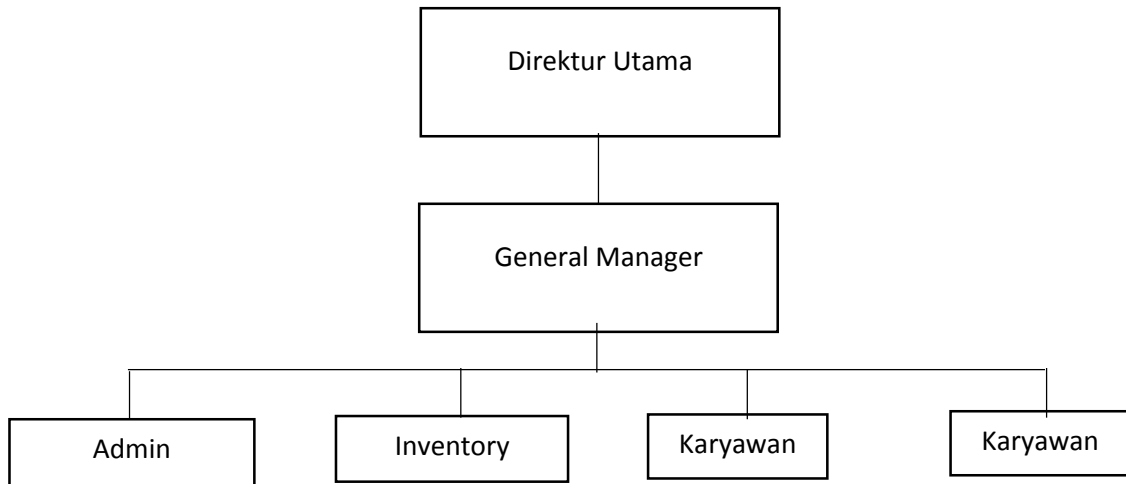
Misi dari cafe kawaru adalah menciptakan sebuah semangat di dalam perusahaan yang menginspirasi setiap anggota tim untuk menyediakan pengalaman total yang berkualitas kepada para pelanggan (meliputi kualitas produk, layanan dan lingkungan).

4.1.3 Struktur Organisasi

Harus ada struktur hierarkis untuk setiap perusahaan atau badan pemerintah yang sukses. Struktur organisasi mengacu pada susunan korporasi secara keseluruhan, serta hubungan antara banyak departemen dan pekerjaan di dalamnya.

Struktur organisasi memudahkan untuk melihat bagaimana tugas-tugas dilakukan dan seberapa dekat hubungan fungsi-fungsi tertentu. Struktur organisasi membantu menggambarkan alokasi tanggung jawab dan koordinasi di antara berbagai tugas. Tampaknya beralasan bahwa pekerjaan yang dilakukan dengan cara yang teratur akan dilakukan dengan lebih efisien dan lebih efektif daripada pekerjaan yang dilakukan dengan cara yang kacau.

Struktur organisasi Kawaru Cafe terdiri dari tingkatan berikut dan tugasnya masing-masing.

Gambar 4.1**Struktur Organisasi****Sumber : Cafe Kawaru**

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi adalah sebagai berikut :

- a. **Direktur Utama** : Hal yang tidak biasa dimiliki dalam sebuah struktur organisasi, Direktur utama pada cafe kawaru memiliki tugas dalam menjadi admin langsung untuk media promosinya yaitu instagram. Bertugas untuk melakukan promosi di instagram dengan cara membuat caption dan konsep promosi. Namun selain itu bertugas untuk memantau serta membuat SOP (standar oprasional prosedur). Keputusan utama dalam mengambil sebuah langkah ditentukan oleh direktur utama.
- b. **General Manager** : General Manager bertugas untuk saling melengkapi dan bertugas untuk memantau langsung keadaan di lapangan. Selain itu juga mendampingi langsung karyawan yang berada dilapangan terutama saat sedang mengikuti event. Cafe kawaru merupakan coffee

shop yang belum lama berdiri, sering terjadi pergantian mengakibatkan kurangnya pengalaman karyawan baru. Tugas lainya dari general manager adalah mendampingi agar kegiatan yang disebut kopi panggil berjalan dengan lancar. Selain itu, General Manager juga melaksanakan kerjasama bersama petani juga merupakan tugas general manager untuk turun langsung dan bertatap muka dengan para petani.

- c. Admin : Admin disini hanya bertugas untuk merekap semua pendapatan dan pengeluaran dana atau pembukuan. Selain itu juga bertugas menangani rekening keuangan perbankan.
- d. Inventori : Sumber daya manusia di serahkan pada bagian ini. Bertugas mencari dan membimbing teman-teman karyawan. Selain mengurus urusan karyawan, inventori juga bertugas menyiapkan bahan dan alat yang dibutuhkan. Guna mempermudah dalam inventori biasanya dibentuk kelompok sehingga memudahkan dalam pendampingan.
- e. Roasting : Tim roasting merupakan tim yang sangat penting pada sebuah coffee shop. Bertugas untuk meroasting biji kopi yang akan diujakkan. Dimulai dari awal proses hingga akhir sebuah biji layak untuk dikonsumsi dilakukan oleh tim roasting.
- f. Karyawan : Tugas dari karyawan adalah melayani konsumen cafe kawaru. Menyedu dan melayani pembeli secara langsung dijalanan membutuhkan mental dan niat yang kuat bagi tiap karyawannya. Dituntut untuk memberikan yang terbaik dengan membangun citra diri masing-masing, karyawan cafe kawaru diharapkan dapat membuat nyaman para konsumen yang berdatangan.

4.2 Proses Rebranding Cafe Kawaru & Eatery Menjadi Cafe Kawaru & Supply

Memasarkan produk dengan sukses membutuhkan branding yang kuat. Pabrikan mendemonstrasikan kualitas barang mereka yang dapat diandalkan melalui branding. Branding sangat penting bagi produsen karena membantu mereka menjangkau audiens target mereka.

Dan itu akan menginspirasi kepercayaan di benak orang-orang yang menjadi target audiens bermerek. Anggap saja seseorang tidak akan secara otomatis menerima kata-kata seseorang yang baru saja dia temui. Namun, saat pertemuan berlangsung, salah satu atau kedua peserta akan mengumpulkan keberanian untuk memulai kontak. Beginilah cara kerja merek.

Dibutuhkan banyak upaya dan sumber daya untuk mengubah citra perusahaan. Pemilik kafe kawaru menerapkan perubahan halus, seperti perubahan manajemen dan perubahan tampilan luar kafe.

Presentasi berikutnya akan merinci proses rebranding sembilan bulan, yang terdiri dari tujuh fase berbeda: menghasut, menilai dan memutuskan, merencanakan, mempersiapkan, meluncurkan, meninjau, dan melanjutkan. Penelitian ini menggunakan tujuh langkah Proses Rebranding Perusahaan untuk memandu upaya rebrandingnya..

a. Trigerring

Dalam artian re-branding adalah suatu proses dimana suatu produk atau jasa yang mempresentasikan suatu perusahaan yang didistribusikan. Hal ini menyangkut perubahan secara radikal baik pada logo nama, persepsi, strategi pemasaran, ataupun pada produk/jasa yang belum terealisasikan. Triggering merupakan tahap fase awal dimana triggering adalah hal yang memicu terjadinya re-branding membutuhkan waktu selama 1 bulan. Triggering (memicu) merupakan fase pertama dari awal proses Rebranding.

Rebranding yang dilakukan oleh cafe kawaru dipicu dengan turunnya market share dan brand awareness masyarakat terhadap brand cafe kawaru.

Selain itu, pemicu rebranding ini adalah anggapan bahwa logo yang telah ada sudah ketinggalan jaman (old style), konsep cafe masih bersifat umum tidak memunculkan keunikan serta tidak mudah diaplikasikan dalam berbagai materi promosi.

Berikut wawancara yang dilakukan oleh pihak owner cafe kawaru terkait tahap triggering dalam melakukan proses rebranding :

“Pada Tahun 2019 kami mendirikan sebuah cafe dengan nama cafe kawaru & Eatery namun berubah menjadi coffee kawaru & supply. Pada saat itu yang mendasari kita melakukan rebranding karena konsep cafe menurut kami sudah ketinggalan zaman” (Hasil Wawancara dengan Soplanit Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Dari hasil wawancara tersebut dimana yang memicu dilakukannya proses rebranding dikarenakan pihak internal merasa konsep cafe sudah ketinggalan zaman dan membutuhkan pembaharuan serta pengembangan. Perkembangan zaman yang semakin modern ini yang di mana para pembisnis sangat berkembang apalagi di Indonesia sendiri. Setiap perusahaan selalu ingin terlihat dinamis dengan seiring adanya dengan kemajuan pasar berdasarkan keinginan para konsumen.

Konsep cafe merupakan hal penting harus diperhatikan oleh para pelaku usaha yang membuka coffee shop dimana ini menjadi salah satu daya tarik dan acuan dalam pengambilan keputusan berkunjung. Berikut tampilan kondisi cafe sebelum dilakukan rebranding yaitu

Gambar 4.2

Tampilan Kondisi Cafe Kawaru Sebelum Rebranding



Sumber: Cafe Kowaru

Foto teratas menggambarkan kafe Kowaru dalam inkarnasi sebelumnya. Setelah mensurvei pasar dan melihat banyak ide kafe yang sudah lelah dan membutuhkan reinvention, kami memutuskan untuk membuatnya sendiri. Iklim bisnis yang kompetitif saat ini menghargai mereka yang mengantisipasi tantangan dan memberikan solusi baru. Bisnis bukan hanya tentang uang; akal sehat sama pentingnya. Orang akan lebih imajinatif dan orisinal dalam pengembangan produk mereka jika mereka memiliki akal sehat. Seseorang dapat memanfaatkan peluang dengan lebih baik dan mengelola inisiatif perusahaan dengan lebih baik dengan menggunakan alasan.

Ada berbagai tata letak kafe yang tersedia, mulai dari tempat mewah hingga tempat makan yang lebih santai. Kafe pilih-pilih tentang bagaimana barang-barangnya didistribusikan. Industri kafe baru-baru ini muncul sebagai jenis perusahaan baru yang mencakup tidak hanya ide tempat tetapi juga konsep pemasaran, konsep pengemasan, konsep menu, dan konsep pelayan. Kafe-kafe di Kota Makassar berkembang pesat dan banyak diminati karena

populasi anak muda kota yang terus meningkat dan fakta bahwa pelanggan menyukai suasana unik dari setiap kafe. Kafe Makassar beradaptasi dengan perubahan lingkungan agar tetap terbuka dan menguntungkan.

Sangat penting bagi bisnis untuk memahami dan memenuhi permintaan pelanggannya. Selain itu, bisnis harus terus menanyakan harapan pelanggan untuk merancang barang yang secara konsisten memenuhi kebutuhan tersebut. Jika sebuah bisnis ingin sukses di pasar, ia harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Seiring meningkatnya persaingan dari kafe baru, pemilik perusahaan harus menemukan cara untuk beradaptasi.

Berlanjut dari wawancara diatas dimana wawancara dengan informan lainnya mengatakan bahwa :

“ Pada tahun 2020 terjadi covid-19 kami memutuskan untuk menutup cafe dengan memikirkan akan merubah konsep cafe melihat tingkat penjualan yang menurun. Dengan dilakukannya proses rebranding nantinya kami berharap pengunjung lama dapat berkunjung kembali dan pihak cafe kawaru bisa mendapatkan konsumen yang baru ” (Hasil Wawancara dengan Rina Pada tanggal 23 Januari 2023).

Hasil dari wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa owner cafe kawaru melakukan proses rebranding didasari oleh terjadinya pandemi covid-19 yang berdampak pada tingkat penjualan cafe itu sendiri. Pandemi covid-19 terbukti telah memberikan tekanan pada kondisi ekonomi dan sosial di Indonesia sejak akhir tahun 2019. Dampak ekonomi ini berdampak luas di seluruh wilayah Indonesia. Perekonomian masing-masing daerah terancam, ditambah dengan kondisi daerah yang lebih buruk dari sebelumnya. Karena hal tersebut, pemerintah Indonesia langsung mengambil langkah agresif agar angka penyebaran bisa ditekan semaksimal mungkin¹ Pada tahun 2020

adanya covid-19 ini yang datang di tengah-tengah masyarakat sungguh sangat menjadi perhatian belakangan ini

Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdampak signifikan di banyak wilayah Indonesia. Penyebaran Covid-19 telah melumpuhkan perekonomian Indonesia, termasuk industri kafe di kota Makassar, khususnya di wilayah dekat Warnet Sosial Berskala Besar Kawaru (PSBB), menutup lembaga pendidikan, bisnis, dan tempat kerja mulai dari Taman Kanak-kanak hingga Universitas. Banyak pegawai kantor dan pelajar yang pindah ke Kota Makassar memutuskan untuk kembali ke lokasi asalnya karena tidak dapat melakukan aktivitas seperti biasa, termasuk belajar mengajar, dan bekerja secara daring.

Virus Covid-19 memberikan dampak negatif bagi industri kafe. Perubahan pengeluaran atau konsumsi publik sebelum dan selama pandemi berkontribusi pada hal ini, begitu pula dengan kepulangan pelajar dan karyawan ke daerah asalnya. Orang-orang menjadi lebih sadar kesehatan sebagai akibat dari pembatasan pemerintah terhadap makanan cepat saji dan pilihan tidak sehat lainnya, serta upaya sadar mereka untuk menghindari keramaian di tempat umum seperti kafe.

Keuntungan dan penjualan di warung internet kawaru turun drastis karena adanya wabah Covid-19. Dimana memaksimalkan keuntungan menjadi motivasi utama untuk memasuki industri kafe. Untuk bertahan dalam bisnis dan tumbuh, perusahaan mana pun, apakah memproduksi barang atau menyediakan layanan, harus fokus pada memaksimalkan margin keuntungannya. Ini hanya dapat dilakukan jika bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya, yang pada gilirannya membutuhkan strategi akuisisi dan retensi klien yang agresif serta dominasi pasar.

Pengembangan usaha dilakukan dengan alasan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan syarat terlampauinya pencapaian target penjualan yang telah di rencanakan. Keuntungan maksimal yang didapat akan memberikan kontribusi besar bagi pelaku usaha agar dapat memperluas dan mengembangkan usahanya. Adanya peningkatan dalam suatu penjualan atas banyaknya pengunjung yang datang maka usaha tersebut dianggap mampu memperluas usahannya untuk dapat memuaskan pengunjung dengan menggunakan pencapaian target atau laba yang selalu terlampaui. Berikut data penjualan cafe kawaru 3 bulan terakhir sebelum dilakukannya rebranding

Tabel 4.1

Data Penjualan Sebelum Rebranding

Bulan	Penjualan
Agustus 2019	Rp. 520.000
September 2019	Rp.548.000
Oktober 2019	Rp.570.000
Rata-Rata	Rp. 546.000

Sumber : Cafe Kawaru

Berdasarkan data diatas dimana menunjukkan tingkat penjualan atau laba kotor yang diperoleh cafe kawaru sebelum dilakukannya rebranding dengan rata-rata tingkat penjualan Rp. 546.000. nominal tersebut masih sangat jauh dari harapa dimana usaha cafe membutuhkan biaya operasional dan beban-beban lainnya sehingga itu menjadi pemicu dalam melakukan rebranding

b. Analyzing And Decision Making

Pada tahap ini dilakukan analisa dan pengambilan keputusan. Termasuk faktor antecedents yang terjadi pada saat itu, misalnya analisa pasar, analisa kompetisi, analisa kompetitor dan faktor lain yang

memungkinkan. Sebagai tambahan analisa dapat dimasukkan aspek internal, termasuk brand perusahaan sebelumnya dimana pada tahap ini juga membutuhkan 1 bulan dalam pengambilan keputusan rebranding.

Hal ini juga sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Saya rasa kita harus memanfaatkan potensi dan kekuatan yang ada dimana kami melihat kecenderungan masyarakat menjadikan aktivitas ngopi menjadi gaya hidup dan kebiasaan mereka. Sedangkan kelemahan yang dimiliki dimana kita sudah ketinggalan zaman dan perlu pembaharuan melalui inovasi layanan dan inovasi pengembangan produk (Hasil Wawancara Dengan Rina Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Wawancara membuat kami menyimpulkan bahwa tetap kuat sangat penting untuk sukses di lingkungan perusahaan yang sama. Meningkatnya prevalensi kedai kopi kelas menengah menarik perhatian generasi muda. Ini karena kaum muda saat ini telah mengadopsi budaya yang mengutamakan penampilan luar dari kekayaan. Praktik mengunjungi kedai kopi untuk memperbaiki kafein harian adalah hobi yang populer. Remaja di Indonesia semakin mengembangkan kebiasaan minum kopi, tidak berbeda dengan orang dewasa yang menjadikannya sebagai ritual sehari-hari. Remaja saat ini adalah bagian dari fenomena budaya yang ditandai dengan kunjungan panjang ke kedai kopi, di mana mereka hanya dapat mengonsumsi satu cangkir kopi. Remaja yang berkeliaran di kedai kopi untuk alasan selain penggunaan kafein sulit dikenali.

Beberapa individu juga memberi prestise pada praktik minum kopi secara teratur. Anda bahkan dapat mengklaim bahwa budaya kopi itu keren. Misalnya, menikmati kopi terbaik dan minuman spesial yang dibuat oleh barista terampil di kedai kopi yang trendi dan trendi. Ungkapan "mari kita berkumpul

untuk minum kopi" memiliki arti baru dalam beberapa tahun terakhir, karena sekarang sering digunakan sebagai metafora untuk mengajak orang bercakap-cakap, bersosialisasi, dan bahkan melakukan bisnis yang serius. Gaya hidup kopi tercermin tidak hanya pada harga kedai kopi spesial yang lebih tinggi daripada kedai kopi konvensional, tetapi juga di lokasi di mana anak muda berkumpul dan mengonsumsi kopi.

Sementara yang baru dan berbeda sedang dikembangkan, kekurangan yang diakui membantu mengurangi dampak yang lama. Mereka percaya bahwa melalui inovasi yang signifikan, mereka akan mampu mengembangkan barang-barang yang benar-benar baru dan berbeda dari barang-barang yang telah ada sebelumnya, serta mengembangkan barang-barang yang jauh lebih unggul dari barang-barang yang telah ada sebelumnya. Pengusaha di industri kafe perlu mencermati tren fesyen terbaru karena persaingan ketat antara merek pakaian yang menghasilkan gaya terbaru menjadi ancaman serius bagi kesuksesan konsep kafe baru, item menu, dan inovasi layanan yang dapat membuat pelanggan senang. . mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pertumbuhan dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan bergantung pada kapasitasnya untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran strategis. Rencana pemasaran perusahaan harus disesuaikan dengan spesifikasi industrinya dan keadaan pasar pada saat itu. Korporasi membutuhkan fungsi strategis untuk dapat masuk dan berkembang dalam pasar yang kompetitif. Cafe kawaru memiliki strategi pemasaran yang cukup signifikan untuk mengekspos barang-barangnya kepada masyarakat umum (konsumen). Kapasitas Kafe Kawaru untuk mendapatkan barangnya di tangan

publik atau pelanggan merupakan indikasi lain dari efektivitas upaya pemasaran perusahaan.

Semenrara itu pihak cafe kawaru melakukan analisa menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats)

Hal senada juga diungkapkan oleh salah satu informan :

“Kita pastinya akan terus melihat kondisi persaingan bagaimana, dimana yang pastinya nanti kita akan melakukan penyesuaian harga terhadap produk yang diperjualbelikan yang harus mengikuti dari kemampuan daya beli masyarakat di kota makassar (Hasil Wawancara Dengan Gide Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan perusahaan ditentukan oleh permintaan akan produk yang ditawarkannya, dan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan pelanggan adalah harga eceran produk tersebut. Selain itu, persaingan ideal terjadi ketika ada banyak vendor, memberikan pelanggan berbagai pilihan baik dari segi harga maupun kebahagiaan secara keseluruhan dengan pembelian mereka. Hal ini terjadi selama ini sejak hasil produksi dipresentasikan ke bagian pemasaran untuk menetapkan harga jual sebelum jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat dihitung.

Kedai kopi adalah tempat di mana pelanggan dapat menikmati berbagai minuman yang tidak mengandung alkohol dalam suasana santai, lengkap dengan musik, desain interior yang unik, layanan yang ramah, dan akses internet melalui sarana nirkabel. Sebelum dilakukan makeover, cafe kawaru menjual beberapa produk antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.2**Daftar Menu Produk Cafe Kawaru Sebelum Rebranding**

Menu	Harga
Cappucino	18.000
Moccacino	18.000
Espresso	12.000
Piccolo	15.000
Taro	15.000
Greentea	18.000
Redvelvet	18.000

Sumber : Cafe Kawaru

Ini adalah analisis untuk menaikkan harga dimana harus ada keseimbangan antara harga dan kualitas produk, serta untuk memperbaiki daftar menu setelah rebranding selesai, seperti terlihat pada tabel di atas, dimana beberapa menu yang ditawarkan oleh Cafe Kawaru sebelum rebranding kurang bervariasi.

Tujuan alokasi harga adalah untuk memandu konsumen menuju pembelian yang akan memberikan manfaat atau utilitas terbesar yang diproyeksikan. Penetapan harga berbasis nilai memungkinkan penggabungan modifikasi khusus pada harga, sedemikian rupa sehingga memberikan keseimbangan kualitas dan layanan yang sesuai dengan biaya yang masuk akal. Mendesain ulang item untuk menyediakan produk dengan kualitas lebih tinggi dan memiliki nilai merek di mata pelanggan pada tingkat harga tertentu, atau menyediakan produk dengan kualitas yang sama dengan harga lebih murah, adalah contoh penerapan penetapan harga berdasarkan nilai. Konsumen mendapat untung karena mereka dapat membeli barang dengan biaya rendah yang tetap memiliki fitur yang diinginkan.

Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk, sementara konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk. Pembeli berpenghasilan rendah memiliki daya beli yang terbatas dan karena itu memilih harga serendah mungkin.

c. Planning.

Disini dijabarkan sebagai tahap yang luas mencakup rencana kreasi brand perusahaan. Yang termasuk di dalamnya tahapan akhir formulasi visi, tujuan dari brand perusahaan yang baru, berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Dalam fase ini ada beberapa proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa sub-proses seperti re-posisi, pemberian nama.

Perencanaan berasal dari kata rencana, yang artinya rancangan atau rangka sesuatu yang akan dikerjakan. Dari pengertian sederhana tersebut dapat diuraikan beberapa komponen penting, yakni tujuan (apa yang ingin dicapai), kegiatan (tindakan-tindakan untuk merealisasikan tujuan) dan waktu (kapan bilamana kegiatan tersebut hendak dilakukan). Apapun yang direncanakan tentu saja merupakan tindakan-tindakan dimasa depan (untuk masa depan). Dengan demikian suatu perencanaan bisa dipahami sebagai respon (reaksi) terhadap masa depan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Pada saat proses rebranding kami melakukan perencanaan yang begitu matang dimana Perencanaan awal dilakukan dengan diskusi bersama guna menentukan perubahan. Diskusi ini dilakukan dengan menentukan nama merek dan filosofi. Perencanaan yang dilakukan

cukup banyak dimana melakukan rebranding secara keseluruhan mulai dari perubahan logo, perubahan struktural manajemen, perubahan konsep dan melakukan pengembangan dari produk yang akan dijual (Hasil Wawancara Dengan Soplanit Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang dilakukan pihak cafe kawaru mulai dari perubahan logo, perubahan konsep yang tujuannya menguatkan brand identity. Menentukan identitas berarti perusahaan perlu memilih simbol-simbol yang konsisten sehingga identitas ini akan melekat pada diri perusahaan itu sendiri. Simbol yang dimaksud disini ada yang berupa fisik dan ada pula yang non fisik seperti karakter atau perilaku.

Sementara itu pihak cafe kawaru juga mengevaluasi produk sebelum dilakukannya rebranding yang mana menurutnya masih berpotensi untuk diperjual belikan dan melakukan pengembangan produk. Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk membantu bisnis meningkatkan pendapatan mereka dengan meningkatkan atau mengerjakan ulang barang dan jasa yang telah mereka sediakan. Taktik ini sering membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan serta studi yang cukup besar. Hal ini dimungkinkan jika produk telah mencapai titik jenuhnya dan pesaing menawarkan barang yang lebih unggul dan lebih sebanding.

Dengan demikian tahap pengembangan produk harus diupayakan sedini mungkin agar tidak terjadi kejenuhan di kalangan pelanggan. Adanya pengembangan produk akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu produk yang diluncurkan di pasar.

Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

Hal senada diutarakan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Untuk proses rebranding ini kami membutuhkan perencanaan sebelum mengambil keputusan karena kami menganggap sesuatu yang direncanakan menghasilkan output yang lebih baik(Hasil Wawancara Dengan Andika Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa perencanaan, pada intinya, adalah latihan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan di masa depan (tujuan) dan bagaimana mencapainya (strategi). Koordinasi upaya dengan menetapkan garis waktu dalam pikiran adalah definisi lain dari perencanaan. Akibatnya, perencanaan melibatkan mencoba beberapa potensi masa depan yang berbeda, menimbang pro dan kontra, mengambil stok sumber daya, menetapkan tindakan, dll.

Sementara istilah "perencanaan" dapat merujuk pada berbagai kegiatan, tergantung pada pekerjaan seseorang, "perencanaan" dapat merujuk pada upaya yang sangat kompleks, memakan waktu, dan intensif keterampilan. Perencanaan, dalam bentuknya yang paling sederhana, adalah memilih tujuan dan memutuskan cara untuk sampai ke sana.

Perencanaan, dalam bentuknya yang paling sederhana, terlibat dalam pemikiran reflektif dan sampai pada kesimpulan yang dipertimbangkan dengan baik sebelum bertindak. Karena ketiadaan rencana yang jelas tidak memungkinkan untuk mengelola sumber daya secara efektif, umumnya disepakati bahwa perencanaan itu penting. Tanpa persiapan, tidak mungkin membatasi kemungkinan membuat kesalahan, mengantisipasi potensi tantangan, atau merumuskan strategi untuk menanggapinya.

Setelah melakukan riset internal dan membuat keputusan, langkah perencanaan rebranding mungkin memakan waktu hingga dua bulan. Karena tingginya harga yang terkait dengan rebranding, langkah pertama adalah membuat rencana pengeluaran. Antara lain, biaya rebranding diuraikan di bawah ini.:

Tabel 4.3
Biaya Rebranding

Jenis	Harga
Interior	9 juta
Kursi Dan Meja	25 juta
Bahan Baku	30 Juta
Peralatan Dan Perlengkapan	55 Juta
Jasa Design Interior	5 Juta
Total	124 Juta

Sumber : Cafe Kawaru

Berdasarkan tabel diatas dimana rincian biaya yang dikeluarkan oleh pihak cafe kawaru dalam melakukan proses rebranding dimana total keseluruhan dianggapp cukup besar sehingga perlu menyiapkan dana untuk memenuhi biaya rebranding. Rebranding yang dilakukan diharapkan mendapatkan feedback dan respon positif.

d. Preparing

Selanjutnya, rebranding juga akan membutuhkan persiapan perusahaan untuk melakukan strategi baru. Umumnya, perusahaan akan melakukan pre-test sebelum langkah selanjutnya. Preparing atau tahap berikutnya dari proses ini terdiri dari persiapan rencana pra-pengujian untuk peluncuran.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Proses penyusunan rebranding ini dilakukan oleh pihak internal dan pihak stakeholder yang terlibat. Ketika konsep cafe sudah tersedia, menu sudah lengkap, logo terbaru sudah ada maka kita melakukan tahap renovasi dari konsep lama menuju konsep baru. Dengan logo yang baru diharapkan membawa semangat baru (Hasil Wawancara Dengan Rina Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Wawancara di atas berdasarkan rangkaian acara, yang pertama adalah desain ulang logo dan menu kafe. Hal-hal seperti kemampuan dan hasrat alami seseorang adalah contoh variabel internal. Penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang sudah Anda miliki saat mencoba memanfaatkan peluang bisnis sebaik-baiknya. Apakah pelaku bisnis memenuhi syarat dan termotivasi untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang diinginkan? Namun, pengaruh eksternal ini, seperti lingkungan seseorang, berasal dari tempat lain selain dari individu itu sendiri. Pelaku kewirausahaan membutuhkan potongan analitis yang kuat jika mereka ingin memanfaatkan prospek komersial sebaik-baiknya.

Karena pekerja perusahaan harus mempresentasikan logo baru kepada publik, penting untuk memikirkan bagaimana perubahan tersebut akan memengaruhi mereka secara internal, misalnya. Pengaruh dari luar, seperti masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan

Sementara itu, Logo berfungsi sebagai lambang pengakuan, kebanggaan, inspirasi, kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, kesetiaan, dan keunggulan. Untuk membedakan produk dari kompetisi, logo juga penting. Setiap orang yang melihat atau memakai logo dikatakan merasakan dampak pengenalan tertentu. Sebagai bagian dari upaya Rebranding, perusahaan telah memperkenalkan banyak iterasi logo baru.

Sementara itu, penting untuk memikirkan tentang menu, yang pada dasarnya adalah kumpulan daftar produk yang disediakan konsumen. Barang fisik, layanan, kepribadian, lokasi, bisnis, dan bahkan ide atau pemikiran semuanya dapat dianggap sebagai produk karena dapat diberikan kepada pelanggan dengan harapan dapat menarik perhatian mereka, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Pelanggan benar-benar tidak membeli produk atau layanan, melainkan keuntungan dan nilai yang mereka berikan. Ada beberapa keuntungan membeli produk atau jasa yang ditampilkan.

Cafe Kawaru menawarkan pilihan minuman panas dan dingin, selain berbagai pilihan makanan, untuk memenuhi berbagai selera dan batasan diet pelanggannya. Yang juga penting bagi pengusaha adalah kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan orang.

Senada dengan apa yang diungkapkan oleh salah satu informan sebagai berikut :

“Dalam proses rebranding persiapan yang kami lakukan membutuhkan waktu 9 bulan dimana dari rebranding dilakukan mampu membangun brand image yang baik di konsumen (Hasil Wawancara Dengan Soplanit Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dimana proses rebranding ini dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Rebranding ini dilakukan dengan tujuan membangun brand image yang baik. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra dari café tersebut sangat penting sebagai pembeda dengan kompetitor lain dan juga sebagai daya tarik konsumen. citra café bisa dilihat dari dimensi barang yang dijual, kualitas makanan, cita rasa makanan dan minuman, kebersahabatan, ketanggapan, pengetahuan, pakaian pegawai/pekerja, kebersihan restoran, harga, kualitas pelayanan secara keseluruhan, kualitas produk secara keseluruhan dan faktor lainnya yang penting bagi konsumen ketika memilih tempat makan.

e. Launching

Launching adalah proses komunikasi brand baru perusahaan ke pihak internal terlebih dulu, baru kemudian ke pihak eksternal ke pihak internal, brand baru dapat dikenalkan melalui brosur internal, koran, pertemuan rutin, workshop, intranet (pertemuan tim atau pendidikan dan pelatihan. Sedangkan ke pihak eksternal, brand baru dapat dikomunikasikan melalui rilis berita, brosur iklan, ataupun komunikasi rutin, termasuk kartu nama, pengiriman email dan kontak pribadi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Kami mengadakan rapat pertemuan dengan pihak internal dan pihak stakeholder untuk memberitahukan bahwa cafe kawaru eatery akan berubah nama menjadi cafe kawaru& supply dan memikirkan strategi-strategi lain dalam meningkatkan intensitas penjualan (Hasil Wawancara Dengan Rina Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Temuan wawancara yang dikutip di atas menunjukkan bahwa kafe kawaru berupaya meningkatkan komunikasi dan hubungan di dalam perusahaan. Manusia hanya dapat terhubung satu sama lain melalui

kemampuan mereka untuk berkomunikasi. Sebuah departemen atau sektor yang bertanggung jawab menangani hubungan internal adalah tempat yang ideal untuk memupuk hubungan kerja yang harmonis. Humas (Humas) bertindak dalam kapasitas ini sebagai moderator interaksi di tempat kerja antara pengusaha dan karyawan.

Mencapai citra bisnis yang menguntungkan mengharuskan manajemen sumber daya manusia berperan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah dengan tujuan menumbuhkan saling pengertian, rasa hormat, niat baik, dan dukungan publik.

Cakupan hubungan internal dalam humas meliputi hubungan dengan karyawan (employee relations), manajer (manager relations), karyawan (labor), hubungan, pemegang saham (hubungan pemegang saham), dan sumber daya manusia (hubungan manusia), dengan berbagai pendekatan yang diambil oleh organisasi swasta dan publik.

Ada empat arah dasar di mana informasi dapat masuk ke dalam organisasi selama aktivitas hubungan internal: hierarki atas dan bawah, kiri dan kanan, dan lintas departemen.

Menurut percakapan yang saya lakukan dengan salah satu sumber saya, saya mempelajari hal berikut:

“Setelah berkomunikasi dengan pihak internal kami berusaha menyampaikan informasi rebranding ke pihak eksternal. Kami fokus memperbaiki dan memikirkan komunikasi pemasaran, memikirkan diadakannya event untuk menarik pengunjung berdatang agar orang mengetahui cafe kawaru telah berganti nama, walaupun rebranding ini membutuhkan biaya besar tapi memang itu tujuannya menciptakan brand awareness. (Hasil Wawancara Dengan Andika Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa Warnet Kawaru terlibat aktif dalam komunikasi pemasaran strategis dalam upaya untuk menarik lebih

banyak pelanggan dan mencerahkan masyarakat umum. Telah terjadi rebranding di kafe internet kawaru. Secara historis, komunikasi telah dipahami hanya dalam istilah interpersonal, tetapi saat ini mencakup skala yang jauh lebih besar, seperti komunitas dan bisnis. Kemajuannya sangat dipengaruhi oleh seberapa baik orang dapat berkomunikasi satu sama lain. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran; agar tetap kompetitif, semua bisnis semakin mengutamakan mempelajari pengalaman pelanggan mereka.

Sebuah kata peringatan sehubungan dengan evolusi internet yang cepat dalam pengaturan pemasaran dan komunikasi yang dengan sendirinya beradaptasi dengan teknologi baru dan metode interaksi. Pengalaman belajar pelanggan tentang produk akan dipengaruhi oleh drama ini. Nilai merek dan penjualan adalah dua hasil yang mungkin dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran.

Acara adalah serangkaian kegiatan atau festival yang direncanakan yang diselenggarakan pada waktu dan tempat tertentu untuk menghormati orang atau acara yang penting dan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada para hadirin. Ketika sekelompok orang berkumpul di satu lokasi secara teratur untuk mendengarkan pembicara, berpartisipasi dalam lokakarya, atau merayakan liburan, mereka berpartisipasi dalam sebuah acara.

Jenis optimisme yang paling mendasar adalah harapan bahwa keinginan seseorang akan terpenuhi atau peristiwa tertentu akan memiliki hasil yang positif.

Tujuannya, dengan rebranding, adalah untuk meningkatkan pengakuan atas nama tersebut. Mempelajari bagaimana kesadaran merek dapat menghasilkan nilai sangat penting untuk memahami pentingnya kesadaran merek. Dengan kata lain, manajemen kafe ini telah membangun

pengenalan merek sehingga pelanggan akan mengaitkan nilai uang dengan pengalaman keanggunan, kepuasan, dan kenyamanan mereka saat bersantap di sini.

Sementara itu hasil wawancara dengan informan lainnya sebagai berikut :

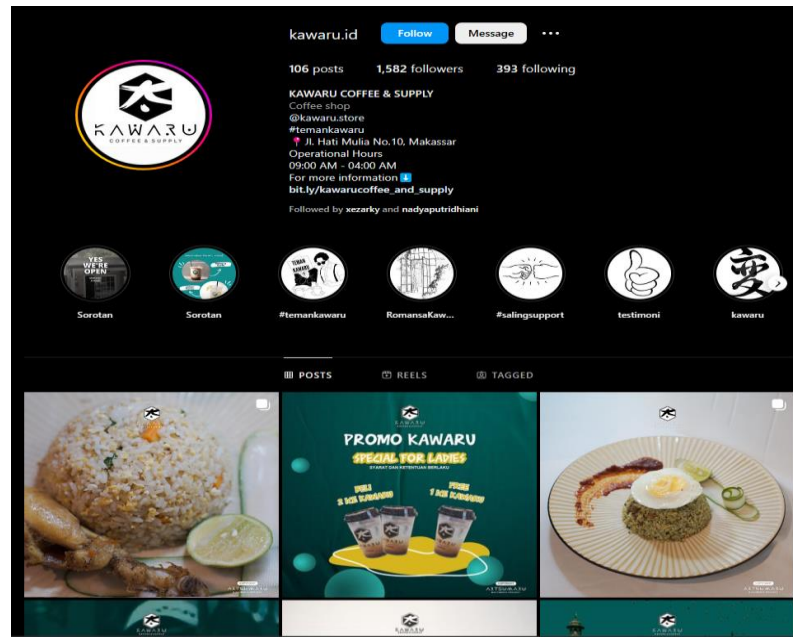
“Pada saat grand opening kami terus berusaha memberikan informasi agar masyarakat mengetahui hasil dari rebranding kami. Upaya yang kami lakukan dengan melakukan promosi di sosial media karena tidak memerlukan biaya, bekerja sama dengan platform akun di instagram dan bekerja sama dengan selebgram untuk diangkat sebagai brand ambassador (Hasil Wawancara Dengan Gide Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Berdasarkan wawancara diatas disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor penting dimana promosi merupakan informasi sehingga masyarakat yang tidak mengetahui menjadi tahu. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan

Kegiatan promosi yang digunakan oleh pihak cafe kawaru yaitu dengan menggunakan sosial media sosial. Pihak cafe kawaru memilih menggunakan media sosial mengingat biaya promosi ketika menggunakan sosial media lebih sedikit dan disatu sisi masyarakat sudah bertransformasi dan memilih menggunakan sosial media dalam pencarian informasi. Berikut media sosial cafe kawaru sebagai media interaktif dalam melakukan promosi

Gambar 4.3

Tampilan Kondisi Cafe Kawaru Setelah Rebranding



Berdasarkan gambar diatas dimana tampilan profil instagram cafe kawaru dimana media sosial yang digunakan yaitu instagram. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini. Dengan video dan foto yang diunggah di Instagram dapat digunakan sebagai sarana promosi sebuah produk dengan melakukan endorse dan promote yang terdapat di Instagram. Dengan pemanfaatan instagram tentunya dapat membantu pengusaha dalam menjualkan produknya

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan

Pihak cafe kawaru sebelumnya sudah mempunyai beberapa nama Brand Ambassador lokal untuk mempromosikan event melalui sosial media. Tidak hanya Brand Ambassador saja, menurut pihak cafe kawaru beberapa

promosi yang dilakukan, instagram merupakan kekuatan perusahaan untuk bisa mencapai kesuksesan cafe yang telah berlangsung.

f. Evaluating

Dalam proses ini termasuk melakukan pengukuran kesuksesan atau kegagalan dari proses re-branding. Pengukuran adalah hal yang sulit, oleh karena itu disanakan rebranding perusahaan dievaluasi dengan tujuan dari re-branding itu sendiri Meliputi proses evaluasi terhadap peluncuran brand baru, bagaimana reaksi masyarakat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Kita lakukannya proses evaluasi tidak secara mendetail namun dalam proses berjalannya cafe dengan nama baru kita berusaha melakukan pengawasan agar cafe berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Hasil Wawancara Dengan Soplanit Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Bersadarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Pengawasan positif itu untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai dengan efektif dan efisien. Pengawasan negatif untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak dibutuhkan atau diinginkan tidak terjadi. Pengawasan yang berjalan dengan baik mengurangi dan mecegah kesalahan. Pengawasan akan lebih efektif apabila dilakukan oleh pimpinan atau atasan langsung dengan tujuan mengoreksi setiap pekerjaan pegawai agar pelaksanaan kegiatan dalam organisasi lebih tertip dan disiplin, terhindar dari penyimpangan sehingga operasional cafe lebih optimal dan dapat ditingkatkan lagi.

Senada dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Kami pihak cawaru terus berusaha berinovasi dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Kami berusaha mengevaluasi mana produk yang paling laku dan itu harus dipertahankan serta mencari produk yang minatnya kurang dan kami mencari tau mengapa demikian terjadi (Hasil Wawancara Dengan Gide Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah coffee shop yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi dan non coffe. Selain itu, café ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Berikut menu setelah melakukan rebranding

Tabel 4.4

Daftar Menu Setelah Rebranding

Menu	Harga
Es Kopi Kawaru	Rp.22.000
Es Americano	Rp. 20.000
Espresso	Rp.18.000
Green Tea	Rp. 19.000
Lemon Tea	Rp. 16.000
Thai Tea	Ro. 19.000
Ice Chocolate	Rp. 25.000
Caramel Macchiato	Rp. 25.000
Cafe Latte	Rp. 22.000
Hazelnut Coffee	Rp. 25.000
Caramel Latte	Rp. 25.000
Caramel Macchiato	Rp. 27.000
Cold White	Rp. 30.000
Nasi Goreng Kampung	Rp. 25.000
Nasi Goreng Merah	Rp. 27.000
French Fries	Rp. 18.000
Chicken & Fries	Rp. 25.000

Berdasarkan tabel diatas dimana daftar produk dan menu setelah rebranding dimana terdapat beberapa menu baru hasil pengembangan produk. Sementara itu dalam penentuan harga juga sudah termasuk kompetitif dan pelaku usaha pastinya menyesuaikan kondisi pasar.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Sementara itu hasil wawancara dengan informan lainnya sebagai berikut :

“Dalam proses evaluasi kita hanya melihat dari reaksi dan tanggapan konsumen setelah berkunjung ke cafe kawaru. Kami juga membutuhkan kritikan dan saran membangun dengan harapan bisa lebih baik lagi (Hasil Wawancara Dengan Rina Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dimana feedback dan tanggapan responden menjadi acuan dalam proses evaluasi. Feedback adalah sebuah informasi atau pernyataan pendapat tentang sesuatu, seperti produk baru yang dapat memberi tahu apakah hal tersebut berhasil disukai atau tidak. Customer feedback atau umpan balik dari pelanggan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk memberi tahu

organisasi tentang berbagai macam produk, atau layanan yang membuat pelanggan bersedia membayar organisasi untuk menyediakan sesuatu yang menyenangkan mereka dan yang paling penting bagi mereka. Oleh sebab itu, untuk mengukur customer feedback atau umpan balik dari pelanggan ini, umpan balik mengenai kepuasan pelanggan pada produk dan umpan balik promosi pada produk dipilih. Variabel tersebut dipilih karena dua hal tersebut adalah faktor penting agar perusahaan dapat semakin berkembang.

g. Continuing

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari keseluruhan proses. Dari hasil evaluasi dapat dilihat, apakah brand baru akan dipertahankan atau akan diganti lagi. Seluruh permasalahan yang ditemukan di fase sebelumnya, dilihat sebagai sebuah kasus. Untuk pelanggan, itu termasuk kualitas operasi perusahaan, dalam hal ini kualitas layanan dan memenuhi brand promise. Untuk personil, orientasi dan pendidikan terus menerus perlu ditawarkan. Untuk manajemen dan personil, itu termasuk pertimbangan terus menerus dari strategi merek perusahaan dalam setiap tindakan. Dan, akhirnya, itu termasuk pandangan terlihat dari lingkungan yang diberi pelayanan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Dalam proses continuing kami akan melihat perkembangan tingkat pengunjung, terus melakukan sosialisasi, pengenalan nama baru dan mengadakan event-event lainnya (Hasil Wawancara Dengan Andika Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Pernyataan diatas bahwa cafe ini setelah melakukan rebranding masih melakukan tahap continuing dengan mengadakan sosialisasi, event-event dan program-program marketing yang tujuannya untuk menghilangkan image cafe

kawaru yang sudah tertanam baik dalam benak masyarakat, dengan menciptakan image baru cafe kawaru dalam benak masyarakat dan pengunjung cafe yang salah satu caranya adalah dengan mengadakan event-event tersebut.

Senada dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu informan sebagai berikut :

“Sampai tahap sekarang kita mempertahankan apa yang sudah berkembang, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan karena kita melihat penjualan meningkat setelah rebranding (Hasil Wawancara Dengan Gide Pada Tanggal 23 Januari 2023).

Upaya Cafe kawaru untuk terus bekerja dengan baik dan menjaga kualitas tinggi barang dan jasa mereka diinformasikan oleh umpan balik yang mereka terima dalam wawancara tersebut. Kualitas suatu produk atau layanan diukur dengan seberapa baik memenuhi permintaan audiens targetnya. Perusahaan mengutamakan pengembangan produk berkualitas tinggi. Perhatian pertama pelanggan saat memilih di antara penawaran perusahaan adalah kualitas produk. Organisasi memiliki rekam jejak yang konsisten dalam menjaga dan melampaui harapan pelanggan untuk kualitas produk. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dominasi pasar banyak bergantung pada kualitas barang-barangnya yang tinggi.

Sedangkan yang dimaksud dengan “pelayanan” adalah segala bentuk pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat umum. Membantu orang lain adalah apa yang kami maksud ketika kami berbicara tentang layanan. Layanan tidak berwujud dan tidak dapat dipegang oleh konsumen atau bisnis yang menyediakan layanan. Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik

adalah cara yang bagus untuk membangun hubungan baik dengan pengguna akhir produk Anda dan mengatasi masalah mereka secara keseluruhan.

Salah satu bagian penting dari setiap bisnis adalah departemen penjualannya. Keuntungan mungkin terpukul, dan pada akhirnya, penjualan bisa turun, jika perusahaan dikelola dengan buruk. Setiap perusahaan beroperasi di bawah serangkaian prosedur uniknya sendiri. Perusahaan perlu memiliki struktur yang tepat untuk semua yang mereka lakukan. Metode yang efektif ini merupakan bagian penting dalam mempertahankan pesanan. Berikut volume penjualan setelah dilakukan rebranding.

Tabel 4.5
Tingkat Penjualan Setelah Rebranding

Bulan	Penjualan
Agustus2021	Rp. 1.450.000
September 2021	Rp. 1.568.000
Oktober 2021	Rp. 1.425.000
Rata-Rata	Rp. 1.481.000

Sumber : Cafe Kawaru

Berdasarkan tabel diatas dimana terjadi peningkatan penjualan secara signifikan sebelum dan sesudah rebranding dimana rata-rata penjualan atau laba kotor sebesar Rp. 1.481.000. Nominal tersebut lebih baik dibanding sebelum dilakukan rebranding sehingga tujuan rebranding dikatakan berhasil dalam meningkatkan penjualan.

Industri cafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Cafe yaitu suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil

sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen. Berikut tampilan cafe setelah dilakukan rebranding

Gambar 4.3

Tampilan Kondisi Cafe Kawaru Setelah Rebranding



Sumber: Cafe Kawaru

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan kondisi cafe setelah dilakukan rebranding dimana terjadi perubahan secara fisik dan design cafe dimana lebih kekonsep modern dan instagramable. Cafe kawaru yang mengupayakan desain ruang beserta pengalaman yang akan diperoleh

pelanggannya agar cukup instagramable serta menjadi kebanggaan siapa saja yang bisa hadir serta mengabadikannya di media sosial. Setiap sudut ruang interior dirancang sedemikian rupa dengan keunikan sehingga akan diperoleh hasil gambar dari sesi foto yang instagramable. Pengalaman yang tidak akan terlupakan dan layak diabadikan dalam media sosial pilihan pelanggan terutama di instagram.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Proses Rebranding Cafe Kawaru Coffee & eatery menjadi cafe kawaru coffee And Supply

Upaya rebranding Cafe Kawaru berhasil, menurut statistik. Cafe Kawaru & Eatery memiliki rencana untuk diikuti saat mereka mengubah namanya menjadi Coffee Kawaru & Supply. Pemilik memutuskan untuk mengubah citra karena, di satu sisi, penjualan turun dan, di sisi lain, ide dan dekorasi kafe menjadi basi.

Riset tersebut berujung pada pilihan strategis untuk melakukan rebranding dalam upaya memperkuat nama. Cafe Kawaru mengalami upaya rebranding yang cepat, termasuk perubahan pada tampilan luarnya. Perencanaan yang dilakukan di belakangnya hanya mencakup perubahan pada nama dan lambang merek. Pada langkah keempat, yang dibangun di atas perencanaan ketiga untuk persyaratan rebranding, Anda menetapkan lokasi untuk melakukan persiapan ini. Perencanaan dan pengujian peluncuran disertakan, tidak seperti tuntutan rebranding yang mendorong Cafe Kawaru untuk mempersiapkan peluncuran. Tidak ada uji coba sebelum rilis resmi Cafe Kawaru. Satu-satunya metode Cafe Kawaru untuk memberi tahu pelanggan tentang perubahan tersebut adalah melalui iklan Instagram. Menyusul perubahan nama dari Cafe Kawaru & Eatery, Cafe

Kawaru & Supply melakukan penilaian hanya berdasarkan feedback pelanggan yang diberikan berupa komentar pada foto Instagram.

Cafe Kawaru membuat keputusan untuk mempertahankan penyesuaian yang telah dibuat berdasarkan analisis yang dilakukan oleh para peneliti dan umpan balik yang menguntungkan yang mereka peroleh. Proses rebranding ini berfungsi sebagai taktik dalam pemasaran dan kampanye PR.

Branding, atau proses membangun identitas yang dapat dikenali yang dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu organisasi, sangat penting dalam memperkenalkan bisnis kepada publik. Ini bercita-cita untuk memisahkan diri dari saingan di pasar. kebutuhan, dan seiring berjalannya waktu, individu terus memberikan saran, inovasi, dan tambahan baru untuk membuat hal-hal tetap menarik. Harus ada rencana untuk membuat masyarakat lebih menarik.

Rebranding adalah ketika sebuah organisasi membuat perubahan signifikan pada nama dan citranya dengan maksud menarik audiens baru sambil tetap setia pada misi aslinya. Mengubah logo atau representasi visual lainnya dari sebuah perusahaan sering kali termasuk dalam rebranding. Ketika sebuah perusahaan melakukan rebranding, cita-cita mereklah yang bergeser.

Karyawan kafe kawaru semuanya bertanggung jawab atas upaya rebranding perusahaan. Bukan hanya pemilik dan manajemen, tetapi semua orang yang bekerja di kafe bertanggung jawab untuk menjaga konsistensi merek. Karena dimanapun seorang karyawan berada, mereka akan selalu berperan sebagai brand ambassador. Merek memiliki nilai, dan

nilai tersebut harus dikomunikasikan kepada konsumen dan tercermin dalam cara bisnis beroperasi setiap hari.

Rebranding, seperti yang didefinisikan oleh (Julianto, 2008) dalam Kurniasari (2011:14), bertujuan untuk meningkatkan reputasi suatu produk di mata khalayak sarasannya dengan menyegarkan merek dan memperbaruinya dengan tren terkini dan preferensi pelanggan. Untuk membangun atau merencanakan kampanye produksi media iklan atau promosi secara efektif, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang audiens yang dituju dengan melakukan penelitian, atau polling, calon konsumen barang atau jasa yang diiklankan. Mereka telah melakukan studi ekstensif tentang demografi untuk mempelajari kebiasaan dan rutinitas mereka. Setelah demografis yang dimaksud telah diidentifikasi, strategi periklanan dapat dikembangkan untuk mendorong pelanggan potensial untuk mencoba produk tersebut.

Karena berpromosi di media sosial tidak memerlukan biaya apa pun dan ada banyak orang yang menggunakan internet, kafe kawaru menggunakan saluran ini untuk memberi tahu orang-orang tentang upaya rebranding perusahaan dan hasilnya.

Platform media sosial adalah situs web yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berbagi informasi satu sama lain. Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif antara pengguna melalui penggunaan internet dan teknologi terkait. Cafe Kawaru, salah satu media partner, mempertahankan sejumlah profil sukses dan berpengaruh di wilayah Makassar. Konten terkait Kafe Kawaru akan mulai muncul di media sosial di lain waktu. Pasti ada lebih banyak pelanggan di kafe sekarang karena memiliki begitu banyak penggemar. Dengan berkolaborasi dengan

orang-orang berpengaruh, atau "Duta Merek", Cafe kawaru berkembang melampaui perjanjian pemasaran biasanya dengan platform media sosial regional.

Penelitian ini mendukung kesimpulan Widagdho (2013) yang menemukan bahwa perubahan nama produk dapat meningkatkan penjualan. Demikian pula penelitian Ermasnyah et al. (2014) menunjukkan bahwa rebranding suatu produk dapat meningkatkan atau mengurangi minat pelanggan..

b. Dampak Rebranding Dari Cafe Kawaru & Eatery Menjadi Cafe Kawaru Coffee & Supply

Salah satu alasan didirikannya sebuah cafe untuk bagaimana meraup keuntungan sebanyak mungkin. Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Adapun perkembangan tingkat penjualan sebelum dan setelah rebranding pada cafe kawaru sebagai berikut :

Tabel 4.1

Tingkat Penjualan Sebelum Dan Sesudah Rebranding

Keterangan	Laba Kotor/Bulan
Sebelum Rebranding	±Rp.500.000

Setelah Rebranding	±Rp.1.500.000
--------------------	---------------

Sumber : Cafe Kawaru

Menurut data pada tabel di atas, penjualan naik secara signifikan setelah perusahaan melakukan rebranding. Hal ini menunjukkan bahwa upaya rebranding berhasil mendorong lebih banyak aktivitas penjualan. Meskipun istilah "pemasaran" dan "penjualan" sering digunakan secara bergantian dalam bahasa modern, pemasaran masih mencakup lebih dari sekadar tindakan menjual produk; pemasaran sebenarnya dimulai jauh sebelum produk dibuat, dan penjualan adalah satu-satunya komponen dari proses pemasaran.

Setiap bisnis bercita-cita untuk memaksimalkan penjualan dan karenanya memaksimalkan keuntungan. Promosi yang dijalankan oleh perusahaan itu sendiri berdampak signifikan pada proses penjualan; namun, perubahan dalam teknologi informasi telah mengubah cara pandang bisnis modern terhadap promosi, dan semakin diakui kebutuhan akan pendekatan baru dalam pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

Rebranding Cafe Kawaru & Coffee Supply telah mendorong pengenalan ide-ide baru dan peningkatan penawaran yang ada untuk menarik perhatian konsumen baru dan konsumen yang kembali. Hal ini sependapat dengan pemikiran tentang rebranding yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016) yang berpendapat bahwa rebranding dapat mendukung arah strategi pemasaran baru dan menyegarkan atau meningkatkan citra merek.

Temuan studi ini menguatkan temuan Christiantanto (2016), yang investigasi dampak rebranding terhadap keinginan konsumen untuk

membeli di Salatiga (studi kasus Rumah Kopi Abby) menemukan respon yang baik dari pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian berjudul proses rebranding cafe kawaru & eatery menjadi cafe kawaru cofee & supply dimana peneliti berusaha mencari informasi terkait proses rebranding yang dilakukan cafe kawaru dan kontribusi rebranding dalam peningkatan intensitas penjualan. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan lamanya yang dimulai dari observasi awal, Hasil temuan menunjukkan bahwa :

1. Transformasi Cafe Kawaru menjadi Cafe Kawaru Coffee & Supply dapat dilihat sebagai rebranding perusahaan berdasarkan 7 fase yang menghasilkan perbaikan secara keseluruhan. Nama, logo, dan pengenalan lainnya semuanya telah berevolusi dari "cafe kawaru & eatery" menjadi "cafe kawaru & supply" untuk mencerminkan hal ini. Pergeseran ini dapat dilihat sebagai pergeseran rebranding sederhana, yang mengalihkan perhatian merek ke presentasi visualnya. Secara teoritis, langkah-langkah yang digunakan oleh Cafe kawaru konsisten dengan yang digariskan dalam proses Rebranding Perusahaan Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009). Rebranding Cafe Kawaru memerlukan perubahan bisnis secara keseluruhan. Upaya rebranding Cafe Kawaru merupakan upaya untuk memperluas upaya pemasaran dan periklanan mereka.
2. Upaya rebranding membantu dan memiliki efek menguntungkan ketika penjualan meningkat baik sebelum maupun sesudah perubahan. Dengan demikian, nampaknya rebranding berpengaruh pada peningkatan penjualan

yang berbanding lurus dengan keuntungan yang diperoleh ketika proses rebranding dilakukan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan atas kesimpulan yang ada di atas, maka sebagai bahan masukan antara lain :

1. Satu, gunakan jalur kontak tambahan dan berikan lebih banyak publisitas untuk warnet kawaru. Ini memerlukan strategi yang lebih proaktif untuk pemasaran dan jaringan di seluruh platform saat ini. Hal ini direncanakan agar pelanggan siap menerima pengenalan merek dan efek selanjutnya dalam meningkatkan penjualan.
2. Meningkatkan efektifitas marketing public relations dalam mempromosikan cafe kawaru kepada pelanggan. Buat rencana yang lebih menarik untuk membangkitkan minat pelanggan di kafe kawaru.
3. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, bisnis harus menggunakan sejumlah metode promosi di berbagai media dan saluran komunikasi; namun, tindakan CSR juga dapat menjadi elemen integral dari upaya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2013. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ardhoyo, T. E. (2013). Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(1), 15–21.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Gassing, S. S. (2016). Suryanto. *Public Relation*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016).
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gregory, Anne (2016). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Penerbit: IPR, Erlangga.
- Isyana, Riza Rizki. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)*. Skripsi S.1 Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- John Lapod, 2016, *Analisis Penentuan Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Yang Kompetitif Studi Kasus Pada PT. PELINDO IV (Persero)*. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Vol 4 No. 1. ISSN : 2338-2953 (e-journal), 2338- 2945 (fisik)
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniasari, Fransisca dan Abednego, Natasha. (2011). Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi. (hlm. 11-12). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- McDonald, G., & Rahmanulloh, A. (2018). Indonesia oilseeds and products annual 2018. *USDA Foreign Agricultural Service, Global Agricultural Information Network*. Gain Report Number: ID1807.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, Laurent, et al. 2003. Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*. 16 (2). 31-40. Retrived from emerald Journal Database.
- Muzellec, Laurent; Lambkin, Mary. 2006. "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity", *European Journal of Marketing*. Vol. 40, No. 7
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satria, A. A. (2014). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Rebranding Untuk Lebih Meningkatkan Intensitas Penjualan Produk”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana proses rebranding yang dilakukan cafe kawaru berdasarkan corporate rebranding.

Tanggal Penelitian :

Identitas Responden :

Jabatan/ Pekerjaan :

Pedoman Wawancara

1. Memperkenalkan diri
2. Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara disertai dengan manfaat penelitian dan menjelaskan bahwa kerahasiaan responden terjamin
3. Meminta kesediaan responden untuk melakukan wawancara
4. Melakukan kontrak wawancara, menawarkan waktu wawancara 10 menit sampai 15 menit

Daftar Pertanyaan Wawancara

Fokus Penelitian : Untuk mengetahui proses rebranding yang dilakukan cafe kawaru berdasarkan corporate rebranding dalam upaya meningkatkan intensitas penjualan.

1. Apa yang mendasari dan memicu dilakukannya rebranding pada cafe kawaru ?
2. Bagaimana proses analisa dan pengambilan keputusan dilakukannya rebranding ?
3. Bagaimana proses perencanaan dalam melakukan proses rebranding pada cafe kawaru ?
4. Bagaimana bentuk persiapan yang dilakukan cafe kawaru pada saat rebranding ?
5. Bagaimana proses launching pada saat beroperasinya cafe kawaru setelah rebranding ?
6. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan pasca rebranding dilakukan ?
7. Bagaimana keberlanjutan setelah dilakukannya rebranding ?

Lampiran 2. Dokumentasi



