

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab III, peneliti akan menjelaskan sajian data dan pembahasan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di Mr. Cobek berkaitan dengan judul skripsi Strategi *Rebranding* Rumah Makan Chili Chicken Fruitly Menjadi Mr. Cobek Bulan Januari-Juli Tahun 2018. Sajian data dari hasil penelitian yang akan peneliti berikan berdasarkan dari pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber dan dokumentasi sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Peneliti akan menganalisis data tersebut untuk selanjutnya dikaitkan dengan teori dan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

Mr. Cobek merupakan rumah makan baru yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdiri pada awal tahun 2018 dan berusaha mengangkat salah satu kuliner asli Indonesia yang sudah sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari, yaitu penyetan. Mr. Cobek dikepalai oleh seorang owner muda yang bernama Aziz Bachtiar. Sebelum berganti nama menjadi Mr. Cobek, owner menjalankan bisnis kuliner dengan tema dan konsep yang lebih mengarah ke masakan *western* dengan nama Chili Chicken Fruitly. Chili Chicken Fruitly berdiri pada awal tahun 2017 dengan mengusung konsep *restaurant wannabe* dan menu-menu kekinian seperti steak. Chili Chicken Fruity sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas dilihat dari data hasil penjualan selama beberapa bulan. Dengan perubahan yang terjadi, Mr. Cobek harus menyusun kembali siapa yang akan menjadi target penjualan. Untuk sampai dan dikenal oleh masyarakat, perubahan yang dilakukan

Mr. Cobek membutuhkan rencana yang matang dan tersusun agar dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek untuk mencapai target. Pada sajian data kali ini, peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber yang bertanggungjawab secara langsung dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek.

Berikut adalah penjabaran sajian data mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait dengan Strategi *Rebranding* Rumah Makan Chili Chicken Fruitly Menjadi Mr. Cobek Bulan Januari-Juli Tahun 2018.

1. Perencanaan *Rebranding*

1.1 Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding*

Mengetahui alasan Mr. Cobek berganti nama sekaligus mengidentifikasi tujuan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui *brand* dan identitas apa yang akan dipakai oleh Mr. Cobek. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat proses *rebranding* dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai target. Selain itu, tujuan dari adanya proses *rebranding* yang dilakukan Mr. Cobek adalah untuk memenuhi kekurangan dari *brand* terdahulu dan melakukan peningkatan bisnis yang bisa dikembangkan untuk ke depannya. Dalam hal ini peneliti mendapatkan identifikasi tujuan *rebranding* dari Marketing Strategist Mr. Cobek,

Tujuan dari dilakukannya *rebranding* adalah untuk memenuhi kekurangan dari *brand* terdahulu dan peningkatan sebuah bisnis yang bisa dikembangkan untuk ke depannya. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Dalam mengidentifikasi tujuan *rebranding* yang dilakukan, pihak Mr. Cobek juga memaparkan alasan mengapa dilakukan pergantian nama dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek. Mr. Cobek melakukan pergantian nama karena didorong oleh berbagai aspek, dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih mengunjungi rumah makan harian, serta kurangnya *brand knowledge* yang diberikan kepada masyarakat sehingga menyebabkan tidak tercapainya target pasar. Faktor tempat yang kurang sesuai dan inovasi yang kurang bisa untuk dikembangkan juga menjadi aspek pendorong dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek. Seperti yang dikatakan oleh Marketing Strategist Mr. Cobek dalam wawancara,

Karena melihat dari berbagai aspek yang mendorong kita untuk melakukan pergantian nama menjadi Mr. Cobek, yaitu dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih mengunjungi rumah makan harian. Kurangnya *brand knowledge* yang diberikan kepada masyarakat. Masalah tempat yang kurang sesuai dan inovasi yang kurang bisa untuk dikembangkan. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

1.2 Menentukan Perubahan-Perubahan

Pergantian nama yang dilakukan oleh Mr. Cobek menimbulkan beberapa perubahan yang dilakukan untuk mencapai target sasaran, tujuan dan memperluas pengenalan Mr. Cobek kepada masyarakat. Melalui wawancara dengan Marketing Strategist beberapa perubahan yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah,

Dari berbagai aspek permasalahan yang ada, Mr. Cobek mengusung perubahan tema, kosep, nama, logo, tempat, visi, dan menu baru.

(Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Beberapa perubahan yang terjadi pada Mr. Cobek dapat peneliti perlihatkan seperti dibawah ini :

- **Tema Rumah Makan**

Mr. Cobek berusaha mengangkat salah satu kuliner asli Indonesia yang sudah sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari, yaitu penyetan. Jenis makanan sederhana, berupa nasi dengan lauk goreng ataupun bakar yang dilengkapi dengan sambal dan lalapan segar. Mr. Cobek tidak serta merta menyajikan penyetan biasa yang umum ditemui di tempat lain, yaitu dengan menghadirkan penyetan yang telah di update. Memadukan sambal nusantara dengan sambal mancanegara yang memiliki rasa dan aroma yang khas. Sambal update yang akan membuat setiap orang merasakan sensasi baru makan penyetan. Berbeda dengan *brand* lama Chili Chicken Fruitly yang lebih memilih mengusung tema makanan *western* dan lebih kekinian.

- **Konsep Rumah Makan**

Mr. Cobek menghadirkan menu penyetan yang sebenarnya, yakni lauk yang benar-benar dipenyet menjadi satu dengan sambal di atas cobek tradisional, dan juga bisa merasakan sensasi memenyet sendiri sehingga bisa disesuaikan dengan selera. Mr. Cobek juga memberikan kepuasan gratis tambah nasi, es teh dan squash, serta hidangan pembuka dan penutup yang bisa dipilih oleh konsumen.

- **Nama Rumah Makan**

Penggunaan nama Mr. Cobek merupakan perpaduan dari tema yang sudah ditentukan, yaitu menggabungkan antara konsep *western* dengan memadukan kata “Mr.” dan *eastern* dengan kata “Cobek”. Yang artinya “Mr.” merupakan gambaran atau simbol dari sambal-sambal mancanegara yang dipakai oleh Mr. Cobek, sedangkan “Cobek” merupakan gambaran dari produk lokal nusantara yang dalam implementasinya digunakan sebagai aplikator dalam penyetan.

- **Logo dan Slogan Rumah Makan**

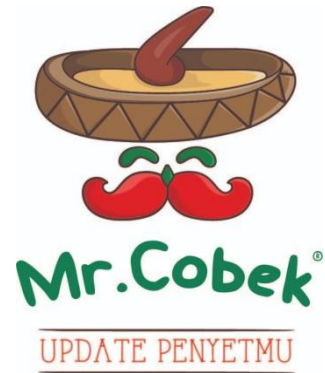
Logo Mr. Cobek dibuat sangat simpel yaitu dengan menggambarkan dua item yang mewakili penyetan. Sekilas logo Mr. Cobek terlihat seperti orang berkumis memakai topi, tetapi sebenarnya logo tersebut memiliki makna pada setiap bagiannya. Logo Mr. Cobek dengan Chili Chicken Fruitly berbeda karena dari tema dan konsep yang diusung tidak sama. Makna cobek dengan ulekan merupakan gambaran dari aplikator penyetan yang diusung oleh Mr. Cobek, tetapi disisi lain cobek tersebut terlihat seperti topi mexico dengan warna cokelat yang khas dan menggambarkan bagaimana perpaduan masakan nusantara dengan mancanegara ternyata dapat menghasilkan sesuatu yang berkarakter. Simbol cabai yang mirip seperti kumis menggambarkan ciri khas sambal dengan warna merah dan hijau yang terkesan pedas juga segar.

Mr. Cobek memiliki slogan, berbeda dengan Chili Chicken Fruily yang tidak menggunakan slogan pada logonya. Slogan Mr. Cobek berbunyi “Update Penyetmu” yang menggambarkan bahwa Mr. Cobek berhasil menyajikan sesuatu

yang baru dan berbeda dengan yang lain berupa penyetan yang benar-benar dipenyet dengan tema juga kosep yang otentik dan unik.



Gambar. 3.1 Logo Chili Chicken



Gambar. 3.2 Logo Mr. Cobek

- **Lokasi Rumah Makan**

Mr. Cobek berpindah tempat di Jl. Gambiran, Pandeyan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan model bangunan yang sederhana didukung oleh interior yang lebih merakyat sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Berbeda dengan Chili Chicken Fruitly yang berlokasi di Gang Puluhdadi Seturan Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengusung konsep *restaurant wannabe* dan terkesan nanggung.

- **Visi Rumah Makan**

Visi Mr. Cobek yaitu menciptakan suatu bisnis kuliner yang menyediakan makanan berkarakter sehingga dapat dikonsumsi sehari-hari, unik dan bukan makanan yang statis yang artinya bisa terus dikembangkan. Dengan tujuan bisa

menjadi kuliner yang *mengcover* pikiran konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dari menu dan harga.

- **Menu Rumah Makan**

Mr. Cobek memiliki beberapa menu yang lebih bervariasi setelah berganti nama. Tidak hanya berfokus pada satu menu penyetan saja, tetapi Mr. Cobek melakukan perkembangan dengan mengusung menu-menu baru yang tentunya tidak kalah unik dan juga otentik. Mr. Cobek juga membawa menu otentik dari Chili Chicken Fruitly yaitu ayam geprek rujak dan ayam geprek lotis untuk dimasukkan ke dalam daftar menu. Menu-menu baru inilah yang coba Mr. Cobek kembangkan dengan tujuan agar konsumen memiliki banyak pilihan menu makanan yang bisa dipadupadankan sesuai selera dan ditemukan dalam satu rumah makan.

Menu yang terdapat di Chili Chicken Fruitly yang sekarang dibawa ke Mr. Cobek adalah :

- Ayam Geprek Rujak
- Ayam Geprek Lotis

Sekarang menjadi Mr. Cobek dan memiliki beberapa menu baru, seperti :

- Sambal Blasteran
 - Chili Cokelat
 - Sambal Keju
 - Sambal Matcha
 - Sambal Teriyaki
 - Sambal Rempah Blackpaper

- Sambal Tomyam Seafood
- Sambal Korean BBQ
- Sambal Nusantara
 - Bawang Judes
 - Tomat Lamongan
 - Terasi Pasundan
 - Lado Ijo
 - Bajak Jawa
 - Hitam Madura
 - Bali Tuna Merah
 - Colo Ikan Asap
 - Balap Puyung
 - Udang Telur Asin
 - Areh Pedas
 - Mercon Kraton
 - Seafood Kalimantan
- Lauk
 - Ayam
 - Lele
 - Nila
 - Bandeng
 - Ikan Pindang
 - Ikan Asin
 - Udang Crispy
 - Ati Ampela
 - Telur
 - Tahu
 - Tempe
- Saus Bakaran
 - Kecap Jowo
 - Mandarin
 - BBQ
 - Teriyaki
 - Blackpaper
 - Saus Keju
 - Bumbu Tiliwang
- Geprek Mr. Cobek
 - Ayam Geprek Rujak

- Ayam Geprek Lotis
- Ayam Geprek Jogja
- Ayam Geprek Bali
- Ayam Geprek Madura
- Ayam Geprek Chili Cokelat
- Ayam Geprek Telur Asin
- Ayam Geprek Teriyaki
- Ayam Geprek Blackpaper
- Ayam Geprek Areh Pedas
- Ayam Geprek Sambal Keju
- Sayur
 - Cha Kangkung Kuah
 - Plencing Jamur
 - Cha Seafood Telur Asin
 - Capcay Kuah
 - Capcay Goreng
 - Rica-Rica Kepala
 - Rica-Rica Ceker
- Snack
 - Mendoan
 - Jamur Crispy
 - Tehu Terong Crispy
 - Buah Iris
 - Rujak Es Krim
 - Es Krim Dung-Dung

1.3 Merancang *Brand Awareness*

Sebagai rumah makan yang baru berdiri, Mr. Cobek membutuhkan strategi untuk membuat masyarakat sadar dengan adanya produk tersebut. Pengenalan *brand* sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan nantinya akan berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam perkembangannya, *brand* merupakan satu aset penting yang menjadi

sumber penghasilan bagi perusahaan. Karenanya *brand* baru yang dimiliki oleh Mr. Cobek dirancang untuk dikenal oleh masyarakat luas.

Terdapat beberapa tahapan dalam merancang *brand awareness* sebelum nantinya sampai ke *direct selling*. Mr. Cobek membagi proses tersebut menjadi dua yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pada proses *soft selling*, Mr. Cobek memilih menggunakan *corporate color* yang fresh pada setiap item. Dengan pilihan warna seperti orange, hijau, dan putih karena terkesan netral jika dipandang. Sedangkan secara interior Mr. Cobek mencoba melakukan *brain wash* kepada konsumen yang nantinya akan mengarahkan untuk datang ke Mr. Cobek dengan menggunakan media poster dan tulisan.

Dalam merancang *brand awareness* Mr. Cobek juga menggunakan banner untuk promosi dengan pilihan warna mencolok yang dipasang disepanjang jalan sekitar lokasi rumah makan dengan tujuan untuk mengundang perhatian para konsumen agar berkunjung ke rumah makan.

Pada proses *hard selling*, Mr. Cobek membuat tulisan secara *copywriting* dengan pilihan kata yang unik dan nyeleneh agar terlihat menarik di mata konsumen. Setiap pesan, tulisan, atau poster yang disampaikan oleh Mr. Cobek selalu diakhiri dengan tulisan #UpdatePenyetmu sebagai kampanye. Seperti yang dikatakan oleh Marketing Strategist Mr. Cobek saat peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk merancang *brand awarness* yang dilakukan oleh Mr. Cobek,

Pada kenyataannya *branding* tidak selalu berjalan lurus dengan sales. Sebelum sampai pada *direct selling*, kita membagi menjadi dua proses yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pada proses *soft selling* sendiri kita lebih memilih menggunakan warna-warna yang fresh pada setiap item. Dengan *corporate color* orange, hijau dan putih yang terkesan netral jika dipandang. Secara interior kita mencoba melakukan *brain wash* yang nantinya bisa mengarahkan orang-orang datang kesitu dengan membuat poster bergambar atau tulisan. Kita juga memasang banner promosi dengan warna yang mencolok disepanjang jalan sekitar 10 meter dari lokasi rumah makan. Sedangkan untuk *hard selling*nya kita membuat tulisan secara *copywriting*, tentu dengan kata-kata unik dan nyeleneh agar dapat menarik perhatian konsumen. Di setiap pesan yang kami sampaikan selalu diakhiri dengan tulisan #UpdatePenyetmu sebagai kampanye. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

1.4 Menentukan Penanggungjawab dalam Proses *Rebranding*

Dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek terdapat pihak yang bertanggungjawab dalam menentukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Demikianlah peneliti bisa mendapatkan sajian data dan penelitian dengan bantuan narasumber yang mengerti tentang bagaimana proses tersebut berjalan. Orang yang bertanggungjawab dalam terjadinya proses *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah bagian Marketing Strategist yaitu Muhammad Kholillil Asrori. Marketing Strategist bertanggungjawab selama proses *rebranding* berlangsung, yaitu dengan bertugas sebagai perancang perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi. Dalam melaksanakan proses *rebranding*, Marketing Strategist dibantu oleh seluruh pihak terkait yang berada di Mr. Cobek dengan pengawasan owner. Seperti yang dikatakan oleh owner Mr. Cobek,

Untuk penanggungjawab proses *rebranding* yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi nantinya akan dilakukan oleh bagian Marketing Strategist Muhammad Kholillul Asrori. Tentu saja dengan bantuan dari pihak-pihak terkait seperti saya selaku owner Mr. Cobek dan rekan-rekan

kerja lainnya. (Aziz Bachtiar, Owner Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

1.5 Mengidentifikasi Target Pasar

Mr. Cobek mengusung tema rumah makan penyetan update. Hal itu membuat Mr. Cobek harus meluaskan target pasar dari yang dulu tanpa harus ada batasan minimal dan maksimal. Mr. Cobek menentukan target pasar yang sekarang lebih kepada semua kalangan masyarakat, karena menyesuaikan dengan konsep rumah makan baru yang dibuat lebih sederhana dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Seperti yang dikatakan oleh Owner Mr. Cobek,

Target pasar yang kita tuju lebih ke semua kalangan, karena kita mengusung konsep penyetan update tapi tetap sederhana yang bisa dinikmati oleh semua orang. (Aziz Bachtiar, Owner Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Selain menyesuaikan dengan konsep rumah makan yang baru, alasan Mr. Cobek memilih target pasar tersebut adalah karena sesuai dengan *demandnya*. Dilihat dari berbagai unsur segmentasi seperti demografi, dengan tidak melakukan pertimbangan umur dan pendapatan kepada konsumen karena bisa dinikmati oleh semua kalangan. Unsur psikografi, dengan tidak memandang status sosial dan gaya hidup masyarakat. Unsur geografi, didukung dengan wilayah yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seperti yang dikatakan oleh Owner Mr. Cobek Aziz Bachtiar alasan memilih target pasar tersebut karena,

Alasan kita kenapa memilih target pasar tersebut ya karena *demandnya* memang disitu. Dilihat dari selera konsumen, jumlah penduduk, dan kebutuhan konsumen sangat mendukung. (Aziz Bachtiar, Owner Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

2. Implementasi *Rebranding*

2.1 Melaksanakan Strategi *Rebranding*

Rebranding adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit, Kheyene (2014 : 125). Sedangkan diperlukan strategi untuk melaksanakan kegiatan *rebranding* sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran.

Dengan adanya kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber mengenai bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan yang bertanggungjawab terhadap berjalannya kegiatan *rebranding* tersebut.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dari *brand* terdahulu, Mr. Cobek mencoba menanamkan *brand knowledge* kepada masyarakat yang kurang paham dengan produk yang ditawarkan. Memberikan penjelasan secara rinci kepada masyarakat mengenai Mr. Cobek yang mengusung tema baru yang fresh dan berbeda dengan rumah makan lainnya dengan tujuan agar masyarakat paham terhadap produk yang ditawarkan oleh Mr. Cobek. Seperti yang dikatakan oleh Owner Mr. Cobek,

Kami menanamkan *product knowledge* kepada masyarakat yang kurang paham terhadap produk kita. Memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai Mr. Cobek yang mengusung tema baru, fresh, dan berbeda dengan tempat lainnya. Sehingga masyarakat paham terhadap tema dan produk yang disajikan oleh rumah makan kami. (Aziz Bachtiar, Owner Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Dalam pelaksanaan proses *rebranding*, selain menanamkan *brand knowledge* Mr. Cobek juga menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat sadar dengan adanya Mr. Cobek. Dalam menanamkan *brand awareness*, Mr. Cobek melakukan beberapa proses sebelum melakukan *direct selling* yaitu dengan *soft selling* dan *hard selling*.

Pada proses *soft selling*, Mr. Cobek memilih menggunakan warna-warna yang fresh pada setiap item, dengan *corporate color* orange, hijau, dan putih yang terkesan netral. Sedangkan secara interior, Mr. Cobek melakukan *brain wash* kepada masyarakat yang nantinya bisa mengarahkan konsumen mengunjungi Mr. Cobek. Mr. Cobek juga memasang banner promosi dengan warna yang mencolok di depan rumah makan. Pada proses *hard selling*, Mr. Cobek memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi.

Mr. Cobek juga belajar dari kegagalan *brand* terdahulu, selain menanamkan *brand knowledge* dan *brand awareness* Mr. Cobek juga melihat dan memperbaiki aspek yang menghambat penjualan dari *brand* terdahulu. Seperti yang dikatakan oleh Owner Mr. Cobek,



Gambar. 3.3 Banner Promosi Mr. Cobek



Gambar. 3.4 Desain Interior Mr. Cobek



Gambar. 3.5 banner promosi dengan *copywriting*

Kita juga menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat dengan tujuan membuat orang-orang sadar dengan *brand* yang kita dirikan. Yaitu dengan melakukan dua proses sebelum melakukan *direct selling* yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pada proses *soft selling* sendiri kita lebih memilih menggunakan warna-warna yang fresh pada setiap item. Dengan *corporate color* orange, hijau dan putih yang terkesan netral jika dipandang. Secara interior kita mencoba melakukan *brain wash* yang nantinya bisa mengarahkan orang-orang datang kesitu. Kita juga memasang banner promosi dengan warna yang mencolok di depan lokasi rumah makan. Sedangkan untuk *hard sellingnya* kita memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan informasi. Selain menanamkan *brand knowledge* dan *brand awareness* kita juga melihat dan memperbaiki aspek-aspek yang menghambat penjualan dari *brand* terdahulu. (Aziz Bachtiar, Owner Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Mr. Cobek terus mengusung inovasi baru dan memperbaiki aspek-aspek yang dapat menghambat perkembangan serta penjualan Mr. Cobek dengan memberlakukan sistem kasir portable. Yaitu konsumen yang ingin membayar tagihan harga tidak perlu meninggalkan tempat untuk pergi ke kasir, melainkan

dengan memanggil *waiters* yang nantinya akan datang ke tempat pelanggan dan menjumlah seluruh total pembelian dengan menggunakan nota cetak *sales table* yang dibawa oleh setiap *waiters*. Seperti yang dikatakan oleh Owner Mr. Cobek,

Untuk membedakan dengan kebanyakan penyetan yang lain, kami memberlakukan sistem kasir portable. Yaitu jika para konsumen sudah selesai makan dan ingin membayar mereka tidak perlu meninggalkan tempat untuk pergi ke kasir, melainkan dengan memanggil salah satu *waiters* yang nantinya akan datang ke meja dan menotal seluruh jumlah pembelian dengan nota cetak *sales table* yang dibawa oleh *waiters*. (Aziz Bachtiar, Owner Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

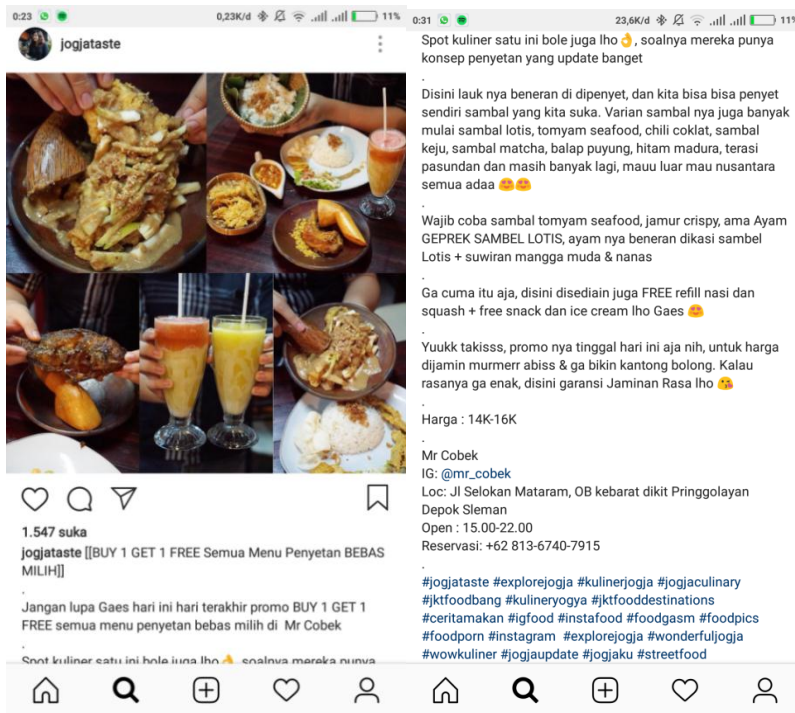
2.2 Menentukan Perangkat *Rebranding*

Perangkat *rebranding* yang dimaksud adalah alat-alat yang digunakan dalam menunjang kegiatan *rebranding*. Selama kegiatan *rebranding* berlangsung, Mr. Cobek membagi perangkat tersebut menjadi beberapa medium yaitu, *offline* dan *online*.

Dalam proses secara *offline*, Mr. Cobek mempersiapkan beberapa perangkat seperti menyusun desain interior dan eksterior. Sedangkan secara *online*, Mr. Cobek memilih bekerjasama dengan vendor untuk melakukan *endorsement* melalui media sosial *instagram*, menentukan titik lokasi di *google maps*, dan juga *google review*.



Gambar. 3.6 Promosi Lewat *Instagram*

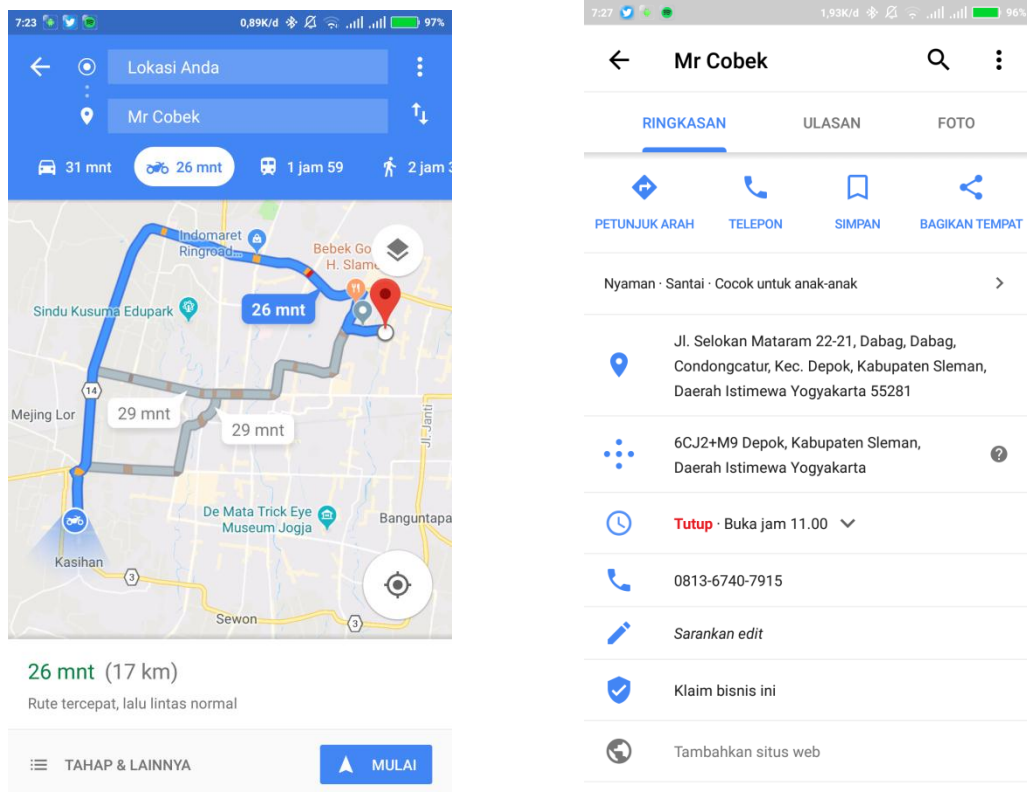


Gambar. 3.7

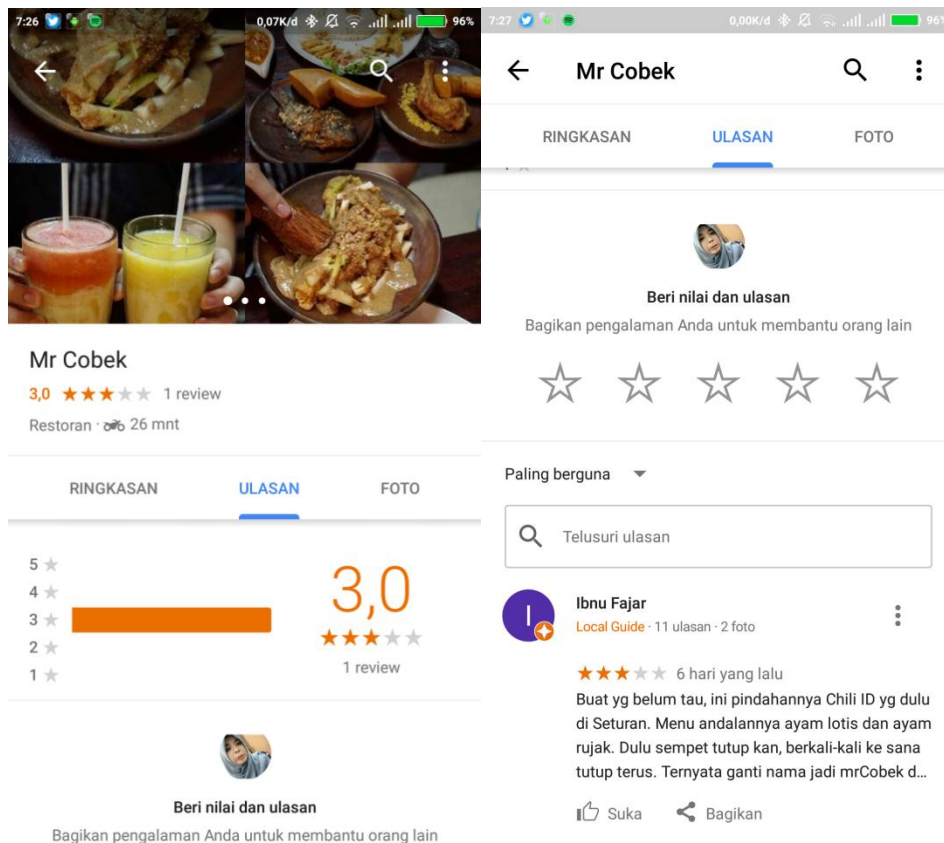
Endorsement Melalui Media Sosial *Instagram*

Seperti dikatakan oleh Marketing Strategist Mr. Cobek,

Kita membagi menjadi medium *offline* dan *online*. Secara *offline* mempersiapkan desain interior dan eksterior. Sedangkan secara *online* yaitu bekerjasama dengan vendor untuk *endorsement* melalui sosial media *instagram*, menentukan lokasi di google maps, dan juga google review. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)



Gambar. 3.8 Google Maps



Gambar. 3.9 Google Review

Perangkat yang digunakan untuk membantu memperlancar jalannya kegiatan *rebranding* dibagi menjadi medium *offline* dan *online*. Peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* serta perangkat apa saja yang digunakan, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- Pembentukan *Brand Awareness*

Pergantian nama dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek didukung dengan perangkat yang digunakan untuk membuat masyarakat *aware* terhadap produk yang dimiliki oleh Mr. Cobek, yaitu dengan banner, desain interior eksterior, dan *corporate color*.

- Melakukan promosi ke masyarakat

Dalam aktivitas *rebranding*, media menjadi salah satu perangkat penting dalam melaksanakan proses pengenalan dan pencapaian target sasaran oleh Mr. Cobek. Media yang digunakan oleh Mr. Cobek adalah sosial media yaitu *instagram*, *google maps*, dan *google review*.

2.3 Brand Equity

Seluruh rangkaian proses dan strategi yang telah dilakukan Mr. Cobek dalam kegiatan *rebranding* tersebut adalah untuk membentuk pengakuan merek atau *brand equity*. Dengan semua proses yang dilakukan oleh Mr. Cobek nantinya bisa sampai kepada masyarakat merupakan perkembangan yang bagus itulah yang menjadi tujuan dari Mr. Cobek. Hal terpenting yang ingin dicapai oleh Mr. Cobek adalah masyarakat mengenal rumah makan tersebut dengan sebutan Mr. Cobek, bukan dengan ayam geprek, penyetan ataupun yang lainnya. Karena dengan orang mengenal *brand* yang sudah dibentuk, secara tidak langsung orang juga tahu bahwa tidak hanya satu produk yang Mr. Cobek tawarkan. Marketing Strategist mengatakan,

Seperti yang kita bicarakan dari awal tentang bagaimana strategi yang kita lakukan, perangkat apa yang kita gunakan, bagaimana proses tersebut berlangsung, siapa yang bertanggungjawab, dan sebagainya. Tentang apapun yang kami unggulkan bisa sampai ke masyarakat itu bagus. Dan yang terpenting adalah orang-orang mengenal kami dengan sebutan Mr. Cobek bukan ayam geprek ataupun lainnya. Maksudnya kalo orang sudah mengenal *brand* yang kami bentuk, secara tidak langsung orang juga sudah tau bahwa tidak hanya ada satu produk yang kami sajikan, melainkan banyak. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Untuk sampai pada terbentuknya *brand equity*, Mr. Cobek juga memanfaatkan sosial media yang digunakan untuk melihat sejauh mana perkembangan Mr. Cobek dan seberapa banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Mr. Cobek mencoba untuk bagaimana nantinya produk mereka bisa masuk ke dalam daftar makanan terenak yang direkomendasikan oleh google.

Dengan gambaran ketika orang menulis menu yang terdapat pada Mr. Cobek dengan *keywords* ayam geprek atau penyetan di Yogyakarta maka nama Mr. Cobek akan muncul. Seperti yang dikatakan oleh Marketing Strategist,

Kita juga fokus untuk bagaimana nantinya Mr. Cobek bisa masuk dalam daftar makanan terenak yang direkomendasikan oleh google. Ketika orang menulis ayam geprek atau penyetan di Yogyakarta maka nama Mr. Cobek akan muncul. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

Selain menggunakan sosial media, Mr. Cobek juga memanfaatkan review orang-orang melalui komunikasi secara langsung *Word Of Mouth* (WOM) yang mengatakan bahwa Mr. Cobek menyediakan produk yang baik dan berkualitas. Mr. Cobek memfokuskan kepada orang-orang yang pernah berkunjung ke rumah makan untuk merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang terdekat.

Mr. Cobek juga mengoptimalkan *brand advokad* dengan cara melakukan promosi melalui *instagram*, memaksa orang yang tahu tentang Mr. Cobek untuk menginformasikan kepada orang lain. Seperti yang dikatakan oleh Marketing Strategist dalam wawancara,

Paling penting adalah *Wor Of Mouth* dari orang-orang yang sudah pernah berkunjung ke Mr. Cobek. Dan mengoptimalkan *brand advokad* dengan cara promosi di *instagram* kita memaksa orang-orang yang tau tentang Mr. Cobek untuk menginformasikan kepada orang lain. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

2.4 Media Yang Digunakan

Media yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *rebranding* adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah seperti *instagram*, yaitu dengan memanfaatkan jasa *endorsement* oleh salah satu vendor. Google maps untuk menyunting lokasi rumah makan, tujuannya adalah untuk mempermudah masyarakat saat ingin mengunjungi rumah makan. Dan juga *google review* sebagai *platform* yang disediakan untuk berinteraksi dan memberi masukan. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Kholillul Asrori dalam wawancara,

Media yang kita gunakan hanya media sosial. Media sosial seperti yang kami katakan tadi yaitu *instagram*, *google maps*, dan juga *google review*. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

2.5 Budgeting

Dalam melaksanakan kegiatan *rebranding* tentunya membutuhkan anggaran dana untuk mendukung berjalannya proses agar berjalan lancar sehingga dapat mencapai target dan sasaran. Mr. Cobek yang merupakan rumah makan dengan tema dan konsep baru tentu membutuhkan dana yang tidak sama dengan *brand* terdahulu yaitu Chili Chicken Fruitly karena kebutuhannya jelas berbeda.

Dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* ini, perkiraan dana yang dikeluarkan oleh Mr. Cobek kurang lebih adalah sebesar 5-7 juta. Tetapi itu masih perhitungan sementara. Seperti yang dijelaskan oleh Marketing Strategist,

Dana yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *rebranding*, perkiraan Marketing kurang lebih 5-7 juta. Tetapi itu masih perhitungan sementara. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 16 Mei 2018)

3. Evaluasi

3.1 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui masing-masing kinerja dari pegawai yang berada di Mr. Cobek serta mengetahui sejauh mana proses *rebranding* berjalan dan hasil dari kegiatan *rebranding* dapat mencapai target.

Berdasarkan semua proses strategi yang dilaksanakan Mr. Cobek dalam kegiatan *rebranding*, semua aspek perlu ditingkatkan dan diperbaiki baik secara *offline*, *online*, bahkan juga sistem dapur. Sedangkan dari sisi media promosi, Mr. Cobek membatalkan memakai brosur dan *flyer* atau dalam waktu dekat menunda pemakaiannya. Hal tersebut dilakukan karena dinilai berdasarkan pengamatan terhadap unsur demografi dan *behavior* dari target pasar Mr. Cobek. Untuk banner yang berada di depan rumah makan akan diganti secara berkala, menyesuaikan dengan pesan marketing yang telah direncanakan.

Evaluasi selanjutnya yaitu mengenai rencana *branding* pada *packaging* untuk layanan *take away*, dengan menggunakan bentuk dan desain yang telah disesuaikan. Yang terakhir yaitu evaluasi secara internal, Mr. Cobek mencoba

melakukan *branding* di sisi *time wait*. Mr. Cobek berusaha menyajikan secara maksimal dalam waktu yang relatif lebih singkat, dengan pertimbangan selera makan *customer* agar tetap terjaga.

Seperti yang disampaikan oleh Marketing Strategist Mr. Cobek,

Evaluasinya bukan berupa satu di antara dua pilihan. Semua aspek perlu ditingkatkan dan diperbaiki, baik offline, online, bahkan sistem dapurnya. Dari sisi media promosi, kita membatalkan pake brosur dan flyer, atau paling nggak pending dulu. Itu dinilai berdasar pengamatan terhadap demografi dan behavior dari target market kami. Banner promosi di depan warung akan diganti selama berkala, menyesuaikan pesan marketing yang direncanakan. Rencana branding di packaging buat yang take away, dengan bentuk dan desain yang disesuaikan. Secara internal, kami ngejar waktu tunggu pelanggan. Target kami, harus bisa memangkas waktu setengahnya. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 17 Juli 2018)

3.2 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dibuat untuk memberikan target pada Mr. Cobek dengan tujuan setiap kegiatan yang dilakukan oleh Mr. Cobek dijalankan dengan maksimal sehingga dapat mencapai target yang telah dibuat. Mr. Cobek mengukur indikator keberhasilan berdasarkan target sasaran yang ingin dicapai yaitu *brand awareness* dan *brand equity*.

Indikator keberhasilan *brand awareness* diukur menggunakan target penjualan dengan menghitung konsumen yang datang, baik yang melakukan pembelian ataupun sekedar mampir dan tidak membeli. Pada triwulan pertama, Mr. Cobek memasang target angka penjualan harian rata-rata 150-200. Berdasarkan promosi *online* yang dilakukan melalui *instagram*, Mr. Cobek

mengukur melalui *engagement* dilihat dari bagaimana komunikasi yang terbentuk antara pihak Mr. Cobek dengan *audiens*, jumlah *likes*, *comment*, dan *direct message* yang masuk.

Selama bulan ramadhan, Mr. Cobek belum dapat mencapai target yang telah ditentukan, yaitu hanya mampu mencapai 80-90 rata-rata per hari. Angka tersebut termasuk tiga hari promo *buy one get one* dengan kerjasama *endorsement* yang dilakukan oleh @jogjataste. Tetapi terdapat sesuatu yang menarik, yaitu selama buka di bulan ramadhan, 30% konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Mr. Cobek merupakan konsumen yang mengetahui produk secara *offline*. Hal tersebut dilihat dari bagaimana para konsumen yang datang tidak mengetahui bahwa sedang ada promo atau sebelum Mr. Cobek mengaktifkan *instagram*. Dengan kata lain, angka tersebut adalah apa yang dihasilkan oleh media iklan berupa banner yang berada di depan rumah makan.

Dilihat dari media sosial khususnya *instagram*, Mr. Cobek menilai akun mereka cukup aktif. Hal tersebut dilihat dari apa yang dihasilkan, jumlah *likes* yang normal, terdapat *comment* yang cukup baik, dan juga banyaknya jumlah *direct message* yang masuk untuk menanyakan tentang *reservasi* tempat.

Indikator keberhasilan, kita mengukurnya pake target sales, lebih tepatnya jumlah customer yang datang, baik yang makan atau cuma mampir nggak jadi beli. Di triwulan pertama kami bikin target angka sales harian rata-rata 150-200. Secara online (*instagram*), kami mengukur dari *engagement*, dilihat dari bagaimana komunikasi terbentuk antara cobek dan *audiens*, jumlah *likes*, *comment*, *dm* yang masuk. Selama buka di bulan puasa kemarin, memang belum mencapai target itu, yaitu berada di angka 80-90 rata-rata sales perhari. Angka itu termasuk 3 hari promo *buy 1 get 1 free* dengan mengendorse jogjataste. Tapi yang menarik dari selama buka kemarin, 30% pelanggan yang datang adalah pelanggan yang tahu secara

offline, dilihat dari bagaimana dia datang tanpa tahu promonya, atau sebelum kita mulai mengaktifkan instagram. Dengan kata lain, angka itu adalah apa yang dihasilkan oleh media iklan berupa banner di depan warung. Di instagram, kami menilai akun kami cukup sehat, dengan melihat apa yang dihasilkan, jumlah like yang normal, ada comment cukup baik, terutama dm yang masuk menanyakan soal reservasi yang nggak sedikit. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 17 Juli 2018)

Hasil wawancara dengan konsumen Mr. Cobek,

Saya mengetahui Mr. Cobek dari instagram jogjataste, jadi saya penasaran. Dan banyak promo jadi saya kesini untuk mencoba. (Nurul Nidha Inayah, Konsumen Mr. Cobek, hasil wawancara 18 Juni 2018)

Tau dari instagram, karena kebetulan dulu saya follow chili eh ternyata sekarang udah ganti nama jadi cobek. Baru pertama kesini sih, dan kayaknya bakal sering kesini. Karena harganya terjangkau buat kita kalangan mahasiswa dan banyak pilihan. Yang paling penting sih banyak promo. (Khoitil Aziz, Konsumen Mr. Cobek, hasil wawancara 18 Juni 2018)

Saya mengetahui rumah makan ini dari banner yang dipasang. Dan saya baru pertama kali kesini. Lebih tertarik ke menu yang ditawarkan dan promo. Kebetulan juga baru buka jadi penasaran. (Nur Fawaid, Konsumen Mr. Cobek, hasil wawancara 18 Juni 2018)

Sedangkan untuk keberhasilan *brand equity* diukur dari banyaknya konsumen yang datang ke Mr. Cobek dengan berbagai alasan yaitu, rekomendasi dari teman, instagram, dan sebagainya. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* dan produk Mr. Cobek sampai dan diterima masyarakat dengan baik sehingga banyak yang tertarik sampai akhirnya melakukan pembelian. Mr. Cobek sudah mendapat pengakuan dari masyarakat dilihat dari banyaknya respon yang diberikan.

Mr. Cobek masih akan terus melakukan pengembangan terkait dengan target yang ingin dicapai sebelumnya, yaitu masuk ke dalam deretan makanan yang direkomendasikan oleh google.

Keberhasilan brand equity diukur dari banyaknya konsumen yang datang dengan berbagai alasan. Hal tersebut membuktikan bahwa brand dan produk yang dibangun sampai kepada masyarakat dan mendapat pangakuan. Kami masih akan terus melakukan pengembangan terkait dengan target yang ingin kami capai yaitu masuk ke dalam deretan makanan yang direkomendasikan oleh google. (Muhammad Kholillul Asrori, Marketing Strategist Mr. Cobek, hasil wawancara 17 Juli 2018)

B. Pembahasan

Dalam bab III berisi pembahasan yang akan peneliti bagi menjadi tiga tahapan berdasarkan data yang sudah peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan sajian data yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Selanjutnya peneliti akan membahas dengan mengaitkan sajian data dengan kajian teori yang terdapat pada bab I kemudian menganalisis strategi yang digunakan oleh Mr. Cobek dalam melaksanakan kegiatan *rebranding*.

1. Perencanaan Strategi *Rebranding*

Tahapan strategi yang dilakukan oleh Mr. Cobek dalam merencanakan kegiatan *rebranding* adalah dengan mengidentifikasi apa tujuan dari *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek, menentukan perubahan yang akan dilakukan, menentukan penanggungjawab selama kegiatan *rebranding* berlangsung baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, mengidentifikasi target pasar, sehingga akhirnya dapat membentuk *brand awareness* kepada masyarakat tentang Mr. Cobek.

Dalam tahap perencanaan ini, peneliti akan membagi menjadi dua tahap yaitu penentuan tanggungjawab dan pembentukan *brand awareness*. Diperlukan sebuah strategi untuk melakukan kegiatan *rebranding* sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran. *Brand strategy* disusun untuk mengenalkan *brand* perusahaan kepada konsumen, yang artinya strategi *rebranding* disusun berdasarkan *brand strategy* sebuah perusahaan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2001 : 12) tentang,

Brand strategy builds on a vision, is aligned with business strategy, emerges from a company's values and culture and reflects an in-depth understanding of the customer's needs and perceptions.

Yang artinya strategi merek dibangun diatas visi, yang selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai-nilai dan budaya perusahaan dan mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pandangan.

1.1 Menentukan Penanggungjawab Kegiatan *Rebranding*

Suatu kegiatan tentu memiliki salah seorang yang dipercaya untuk bertanggungjawab selama proses berlangsung agar dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat mencapai target sasaran karena adanya orang yang bertanggungjawab dalam kegiatan tersebut. Sama halnya dengan kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek, tentu memiliki penanggungjawab yang dipercaya untuk melakukan serangkaian proses dan strategi selama kegiatan *rebranding* berjalan.

Berdasarkan data yang peneliti dapat, pergantian nama dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek tidak terlepas dari peran owner sebagai pemilik rumah makan. Owner Mr. Cobek telah membentuk suatu kelompok yang digunakan untuk merancang perencanaan, melaksanakan kegiatan, serta mengevaluasi perubahan yang dilakukan oleh rumah makan tersebut. Kelompok tersebut beranggotakan para staff rumah makan yang akan bekerjasama dalam menjalankan tugasnya.

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengetahui bahwa penanggungjawab tertinggi Mr. Cobek dipegang oleh owner atau pemilik rumah makan. Kemudian

yang bertanggungjawab langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *rebranding* adalah bagian Marketing Strategist Mr. Cobek yaitu Muhammad Kholillul Asrori. Marketing Strategist bertugas untuk merencanakan strategi apa yang harus digunakan dalam kegiatan *rebranding* Mr. Cobek sehingga semua aktivitas yang dilakukan oleh Mr. Cobek dapat menunjang proses *rebranding*. Seperti melakukan kegiatan promosi, penjualan, dan sebagainya.

1.2 Pembentukan *Brand Awareness*

Tahap perencanaan selanjutnya adalah pembentukan *brand awareness*. Menurut (Swasty, 2016 : 4) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. Mr. Cobek sebagai rumah makan baru perlu memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga perlu melakukan aktivitas *brand awareness* untuk membangun kesadaran merek dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek. Dalam melaksanakan kegiatan *rebranding* terdapat beberapa tahapan yaitu dengan pembentukan *brand identity*, *brand awareness*, dan *brand equity*.

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, Swasty (2016 : 112). Banyak keputusan pelanggan yang dibuat pada titik pembelian, di mana nama merek, logo, kemasan, dan sebagainya akan hadir secara fisik dan terlatih maka

pengakuan merek akan menjadi penting. Sebaliknya, jika keputusan pelanggan sebagian besar dilakukan dalam pengaturan jauh dari titik pembelian, maka penguatan merek akan lebih penting. Pembentukan *brand awareness* yang baik di kalangan masyarakat nantinya akan membangun *brand equity*, karena *brand awareness* termasuk ke dalam salah satu elemen *brand equity* yang harus dipenuhi selama kegiatan *rebranding* berlangsung.

Berdasarkan sajian data yang peneliti dapatkan, *brand awareness* merupakan cara yang dibutuhkan oleh Mr. Cobek untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat. Karena merupakan rumah makan baru yang belum genap setahun berganti nama maka perlu adanya pengenalan kepada masyarakat agar lebih sadar dengan adanya *brand* tersebut yang telah berganti nama dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek.

Sejalan dengan tingkat kesadaran merek secara berurutan menurut pendapat (Simamora, 2011 : 74) :

- *Unware Of Brand*

Yaitu merupakan tingkatan paling bawah yang artinya tidak menyadari merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dalam tingkatan ini Mr. Cobek belum di kenal oleh masyarakat kalangan luas yang menjadi target pasar penjualan, sehingga konsumen harus dikenalkan dengan pengenalan merek.

- *Brand Recognition*

Yaitu pengenalan merek yang merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek. Pengenalan merek menjadi penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan saat melakukan pembelian. Masyarakat yang menjadi target pasar Mr. Cobek harus dikenalkan dengan *brand* tersebut agar dapat memilih *brand* mana yang nantinya tepat dan baik di mata masyarakat.

- *Brand Recall*

Yaitu pengingatan merek. Semakin banyak orang yang mengingat Mr. Cobek, berarti tingkat kesadaran merek yang dibentuk sudah berhasil.

- *Top Of Mind*

Yaitu puncak pikiran, merek yang pertama kali muncul saat mengingat sebuah kategori produk. Masyarakat yang mengingat Mr. Cobek sebagai produk terbaik diantara kategori yang lain, berarti *brand awareness* yang di bentuk oleh Mr. Cobek dapat di terima masyarakat dengan baik sehingga dapat mencapai ke puncak pikiran atau *Top Of Mind* masyarakat

Untuk mencapai *Top Of Mind* Mr. Cobek terus melakukan pengenalan merek kepada masyarakat selama proses kegiatan *rebranding* masih berlangsung. Tahapan pengenalan *brand* kepada masyarakat yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah sebagai berikut :

1. Mengenalkan bahwa Chili Chicken Fruitly sudah berganti nama menjadi Mr. Cobek.

2. Mengenalkan Mr. Cobek sebagai rumah makan baru dengan tema dan konsep unik yang berbeda dengan lainnya.
3. Mengenalkan visi, misi, dan tujuan Mr. Cobek.
4. Mengenalkan menu baru di Mr. Cobek.
5. Mengenalkan keunggulan dari Mr. Cobek.
6. Target pasar banyak yang mengunjungi dan makan di Mr. Cobek.

Tahapan dalam pembentukan *brand awareness* untuk membangun kesadaran masyarakat terkait dengan adanya Mr. cobek tersebut dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Penetapan Tujuan

Sebelumnya kita harus mengetahui tujuan dari pergantian nama yang dilakukan oleh Mr. Cobek, sehingga kita mengetahui dan mengerti alasan mengenai *brand* yang dipilih Mr. Cobek. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui *brand* dan identitas apa yang akan dipakai oleh Mr. Cobek. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat kegiatan *rebranding* dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai target. Tujuan dari adanya kegiatan *rebranding* yang dilakukan Mr. Cobek adalah untuk memenuhi kekurangan dari *brand* terdahulu dan melakukan peningkatan bisnis yang bisa dikembangkan untuk ke depannya. Alasan mengapa Mr. Cobek melakukan pergantian nama dari Chili Chicken Fruitly adalah karena didorong oleh berbagai aspek yang dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih mengunjungi rumah makan harian, serta kurangnya *brand knowledge* yang diberikan kepada masyarakat

sehingga menyebabkan tidak tercapainya target pasar. Faktor tempat yang kurang sesuai dan inovasi yang kurang bisa untuk dikembangkan juga menjadi aspek pendorong dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek.

2. Menyasar Target Sasaran

Target sasaran yang ditentukan oleh Mr. Cobek adalah untuk mengetahui media apa yang baik dan tepat digunakan sebagai penyampaian informasi sehingga dapat tersampaikan sesuai dengan target sasaran dan dapat mendorong masyarakat untuk mengunjungi Mr. Cobek. Mr. Cobek menentukan target pasar lebih kepada semua kalangan masyarakat, karena menyesuaikan dengan konsep rumah makan baru yang terlihat lebih sederhana dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Target sasaran yang dipilih oleh Mr. Cobek didasarkan pada segmentasi dan target. Berikut peneliti paparkan,

a. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah dengan menggunakan segmentasi demografi, psikologis, dan geografi. Berikut pemaparannya,

- Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi yaitu pembagian berdasarkan usia, pendapatan, pendidikan, keluarga, dan jenis kelamin. Dalam segmentasi ini Mr. Cobek menyasar kepada semua kalangan masyarakat baik yang berada dalam satu wilayah ataupun di luar wilayah. Karena produk yang ditawarkan Mr. Cobek memang dibuat untuk semua kalangan

masyarakat, dengan rasa yang khas, sederhana, dan terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa harus ada batasan usia.

- Segmentasi Psikologis

Segmentasi psikologis yaitu pembagian berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Dalam segmentasi ini, Mr. Cobek menyasar seluruh lapisan masyarakat yang ada di sekitar rumah makan yang *random* dengan kelas sosial yang berbeda tanpa harus membedakan ataupun memberikan batasan terkait dengan status sosial. Mr. Cobek mencoba merangkul semua lapisan baik dari kalangan bawah, menengah ataupun atas. Karena kembali lagi pada target sasaran yang ingin dicapai oleh Mr. Cobek yaitu dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

- Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi yaitu pembagian berdasarkan wilayah. Dalam segmentasi ini Mr. Cobek memilih lokasi di tengah kota yang notabennya merupakan kota dengan jumlah penduduk yang padat dan kelas sosial yang berbeda. Lokasi tersebut sangat strategis karena dikelilingi dengan banyak rumah penduduk dan juga universitas.

b. Pentargetan

Pentargetan yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah dengan memberikan *brand knowledge* kepada masyarakat, menyebar informasi, menyebutkan semua keunggulan yang dimiliki oleh Mr.

Cobek, pengenalan *brand* baru, pengenalan menu, dan pengenalan visi misi Mr. Cobek.

3. Promosi

Mr. Cobek melakukan promosi kepada masyarakat dengan menggunakan media *online* yaitu memanfaatkan sosial media berupa *instagram*, *google maps*, dan *google review*.

Berdasarkan beberapa kegiatan yang sudah berjalan, peneliti menilai proses yang dilakukan oleh Mr. Cobek sudah tepat. Mengingat sebagai rumah makan baru, Mr. Cobek harus lebih giat dan bekerja keras untuk pengenalan *brand* kepada masyarakat luas. Karena dilihat dari banyaknya kompetitor Mr. Cobek yang juga terus melakukan inovasi, sehingga penting untuk masyarakat mengetahui perbedaan dan keunggulan Mr. Cobek dengan *brand* yang lain. Pembentukan *brand awareness* yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah untuk membangun kesadaran masyarakat, peneliti menilai juga sudah cukup efektif dengan segala usaha yang dilakukan oleh pihak Mr. Cobek. Mengingat tidak banyak anggota yang bertanggungjawab dalam kegiatan *rebranding*, tetapi tujuan dari Mr. Cobek dapat tercapai. Maka peneliti mengatakan bahwa *brand awareness* yang dilakukan oleh Mr. Cobek sudah tepat.

1.3 Pelaksanaan Strategi *Rebranding*

Rebranding adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit, Kheyene (2014 : 125). Dalam melakukan

kegiatan *rebranding*, Mr. Cobek sudah melakukan berbagai macam perubahan yang telah peneliti paparkan dalam sajian data. Selain perubahan yang terjadi selama kegiatan *rebranding*, peneliti juga sudah memaparkan tentang bagaimana pembentukan *brand awareness* yang dilakukan oleh Mr. Cobek dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pelaksanaan strategi *rebranding* yang dilakukan Mr. Cobek merupakan upaya untuk merubah dan mengenalkan *brand* baru.

Peneliti melakukan analisis dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek dengan menggabungkan strategi pokok yang dipaparkan oleh Tjiptono (2008) dan sudah peneliti tulis dalam bab I, yaitu :

1. *Phase-in strategy*

Dalam kegiatan *rebranding*, Mr. Cobek memperoleh strategi *rebranding* yang tepat dan dapat ditempuh dalam beberapa proses. Pada kegiatan *rebranding* saat ini Mr. Cobek memilih menggunakan *phase in strategy* karena *brand* lama masih dilekatkan pada *brand* saat ini selama periode introduksi tertentu. Mr. Cobek sebagai *brand* baru yang berdiri di dunia kuliner masih tetap melekatkan *brand* lama yaitu Chili Chicken Fruitly ke dalam *brand* baru dengan memasukkan *product* dan *performance* yaitu alat-alat yang digunakan serta komponen produk dan konsep *plating* dari Chili Chicken Fruitly seperti produk ayam geprek dengan menggunakan konsep *plating* yang memanfaatkan cobek sebagai aplikatornya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar menarik perhatian masyarakat yang menjadi konsumen Chili Chicken Fruitly dan sadar

dengan pergantian namanya yang baru menjadi Mr. Cobek dengan mengungkap inovasi baru. Pembawaan *product* dan *performance* dari Chili Chicken Fruitly juga dijadikan sebagai benang merah yang menghubungkan antara Chili Chicken Fruitly dengan Mr. Cobek.

2. *Translucent warning strategy*

Sebelum akhirnya berganti nama, Mr. Cobek melakukan kegiatan dengan *translucent warning strategy* yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual. Dalam tahap ini Mr. Cobek memanfaatkan media sosial *instagram* dengan menggunakan akun *brand* lama yaitu Chili Chicken Fruitly sebagai media untuk melakukan promosi. Yaitu melakukan promosi secara intensif dengan memposting informasi tentang akan adanya pergantian nama *brand* kepada *followers* sebagai *reminder* dengan menggunakan *copywriting* yang unik agar masyarakat tertarik.

Setelah beberapa periode introduksi yang dilakukan, Mr. Cobek mulai meningkatkan tahapan dengan melakukan *update* tentang *brand* baru tersebut lengkap dengan mengunggulkan tema dan konsep rumah makan mereka. Selain beberapa tahapan tersebut, Mr. Cobek juga memanfaatkan hubungan bersama relasi dengan intens melakukan *Word Of Mouth* atau dapat disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Yaitu menginformasikan kepada orang lain tentang pergantian nama yang dilakukan oleh Mr. Cobek melalui komunikasi secara langsung. Dan tahapan terakhir yang dilakukan oleh Mr. Cobek adalah

dengan melakukan pergantian logo di *instagram* Chili Chicken Fruitly menjadi logo Mr. Cobek.

1.4 Brand Equity

Dalam proses kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek tujuan akhir yang ingin dicapai adalah terbentuknya *brand equity*. Tujuan dari segala proses yang telah dilakukan adalah agar *brand* serta produk yang dibentuk oleh Mr. Cobek dapat sampai dan diterima di kalangan masyarakat. Jika semua proses yang telah dilakukan oleh Mr. Cobek dapat sampai kepada masyarakat, hal tersebut merupakan perkembangan yang bagus. Hal penting lainnya yang ingin dicapai oleh Mr. Cobek adalah masyarakat mengenal rumah makan tersebut dengan sebutan Mr. Cobek, bukan dengan ayam geprek, penyetan ataupun yang lainnya. Karena dengan orang mengenal identitas *brand* yang sudah dibentuk, secara tidak langsung orang juga tahu bahwa tidak hanya satu produk yang Mr. Cobek sajikan.

Selain proses yang sudah peneliti paparkan di atas, Mr. Cobek juga mengoptimalkan pemilihan logo dengan tujuan agar mudah diingat dan berkesan di pikiran masyarakat. Logo Mr. Cobek memiliki desain yang sangat simple tetapi terkesan familiar jika dilihat. Pemilihan nama Mr. Cobek juga dibuat lebih sederhana dari *brand* terdahulu dengan menggabungkan dua bahasa yang menggambarkan tentang konsep rumah makan yang memadukan antara masakan *western* dengan *eastern*. Sesuai dengan yang diungkapkan Tjiptono (2014 : 95)

bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Untuk sampai pada terbentuknya *brand equity*, Mr. Cobek memanfaatkan sosial media yang digunakan untuk melihat sejauh mana perkembangan Mr. Cobek dan seberapa banyak dikenal oleh kalangan masyarakat. Mr. Cobek mencoba untuk bagaimana nantinya produk mereka bisa masuk ke dalam daftar makanan yang direkomendasikan oleh Google.

Selain menggunakan sosial media, Mr. Cobek juga memanfaatkan review orang-orang yang mengatakan bahwa Mr. Cobek menyediakan produk yang baik dan berkualitas. Mr. Cobek memfokuskan kepada orang-orang yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut untuk nantinya merekomendasikan kepada orang terdekat agar menyebar luas ke semua kalangan. Mr. Cobek juga mengoptimalkan *brand advokad* dengan cara melakukan promosi melalui *instagram*, memaksa orang yang tahu tentang Mr. Cobek untuk menginformasikan kepada orang lain agar nantinya masyarakat tertarik untuk mengunjungi Mr. Cobek.

Sejalan dengan yang dikatakan oleh Simamora (2001 : 67) bahwa *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya, ia ditopang dengan elemen-elemen yang terdiri dari *brand awareness*, yaitu dengan melakukan promosi secara intensif agar masyarakat mengenal dan mengingat tentang produk yang ditawarkan oleh

Mr. Cobek. *Brand association*, yaitu dengan melakukan *branding* bahwa Mr. Cobek merupakan rumah makan baru yang berbeda dengan kebanyakan rumah makan lainnya, yang mengusung tema dan konsep baru yang lebih fresh, unik, dan terjangkau serta dapat dinikmati oleh semua kalangan. Mr. Cobek juga melakukan kerjasama dengan memanfaatkan jasa *endorsement* oleh salah satu vendor melalui media sosial *instagram* untuk meyakinkan masyarakat bahwa Mr. Cobek merupakan rumah makan berkualitas. *Perceived quality*, yaitu dengan melihat bagaimana persepsi masyarakat dengan adanya *brand* baru yang dibentuk oleh Mr. Cobek. Dalam rangkaian proses strategi yang direncanakan oleh Mr. Cobek ternyata banyak masyarakat yang menyambut baik adanya *brand* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari orang-orang yang mengunjungi Mr. Cobek untuk menikmati produk yang sudah ditawarkan. Sampai akhirnya nanti akan sampai kepada terbentuknya *brand loyalty* yang dimana strategi yang dilakukan oleh Mr. Cobek dapat dikatakan berhasil, karena banyak masyarakat yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Mr. Cobek.

Mr. cobek terus melakukan pengembangan agar nantinya bisa sampai kepada tercapainya *brand equity* dengan terus melakukan *branding* dan *brain wash* kepada masyarakat dengan menanamkan bahwa Mr. Cobek merupakan rumah makan dengan tema penyetan yang benar-benar dipenyet menggunakan aplikasi cobek sebagai medianya.

Peneliti menilai, upaya yang dilakukan Mr. Cobek untuk sampai ke tercapainya *brand equity* sudah bagus, namun belum tepat. Karena mengingat Mr. Cobek merupakan *brand* baru dalam dunia kuliner dan tidak cukup jika hanya

melakukan berbagai proses tersebut. Untuk sampai kepada terbentuknya *brand equity*, Mr. Cobek harus merancang dan membentuk *brand identity* dengan jelas agar supaya masyarakat bukan hanya *aware* kepada produk yang ingin disajikan tetapi juga mengetahui apa yang menjadi ciri khas dan identitas dari Mr. Cobek itu sendiri.

1.5 Perangkat *Rebranding*

Perangkat *rebranding* yang dimaksud adalah alat-alat yang digunakan dalam menunjang proses kegiatan *rebranding*. Seperti yang sudah peneliti paparkan dalam sajian data mengenai perangkat yang digunakan dalam kegiatan *rebranding*. Selama kegiatan *rebranding* berlangsung, Mr. Cobek membagi perangkat tersebut menjadi beberapa medium yaitu, *offline* dan *online*.

Dalam proses secara *offline*, Mr. Cobek mempersiapkan beberapa perangkat seperti menyusun desain interior dan eksterior. Sedangkan secara *online*, Mr. Cobek memilih bekerjasama dengan vendor untuk melakukan *endorsement* melalui media sosial *instagram*, menentukan lokasi di *google maps*, dan juga *google review*.

Perangkat *rebranding* digunakan untuk membantu memperlancar jalannya kegiatan *rebranding*. Perangkat *rebranding* yang digunakan disini dibagi menjadi medium *offline* dan *online*. Peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* serta perangkat apa saja yang digunakan, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- Pembentukan *Brand Awareness*

Pergantian nama dari Chili Chicken Fruitly menjadi Mr. Cobek didukung dengan perangkat yang digunakan untuk membuat masyarakat *aware* terhadap produk yang dimiliki oleh Mr. Cobek, yaitu dengan banner, interior, dan *corporate color*.

- Melakukan promosi ke masyarakat

Promosi yang dilakukan Mr. Cobek di masyarakat sekitar ataupun masyarakat luas dengan menggunakan media. Media menjadi salah satu perangkat penting dalam melaksanakan proses pengenalan dan pencapaian target sasaran oleh Mr. Cobek. Media yang digunakan oleh Mr. Cobek adalah sosial media yaitu *instagram*, *google maps*, dan *google review*.

C. Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh Marketing Strategist selaku penanggungjawab dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui masing-masing kinerja dari pegawai yang berada di Mr. Cobek serta mengetahui sejauh mana proses *rebranding* berjalan dan hasil *rebranding* dapat mencapai target.

Berdasarkan semua proses strategi yang dilaksanakan oleh Mr. Cobek dalam kegiatan *rebranding*, semua aspek perlu ditingkatkan dan diperbaiki baik secara *offline*, *online*, bahkan juga sistem dapur. Sedangkan dari sisi media promosi, Mr. Cobek membatalkan memakai brosur dan *flyer* atau dalam waktu dekat menunda pemakaiannya. Hal tersebut dilakukan karena dinilai berdasarkan pengamatan terhadap unsur demografi dan *behavior* dari target pasar Mr. Cobek.

Untuk banner yang berada di depan rumah makan akan diganti secara berkala, menyesuaikan dengan pesan marketing yang telah direncanakan.

Evaluasi selanjutnya yaitu mengenai rencana *branding* pada *packaging* untuk layanan *take away*, dengan menggunakan bentuk dan desain yang telah disesuaikan. Yang terakhir yaitu evaluasi secara internal, Mr. Cobek mencoba melakukan *branding* di sisi *time wait*. Mr. Cobek berusaha menyajikan secara maksimal dalam waktu yang relatif lebih singkat, dengan pertimbangan selera makan *customer* agar tetap terjaga.

Mr. Cobek mengukur indikator keberhasilan berdasarkan target sasaran yang ingin dicapai yaitu *brand awareness* dan *brand equity*.

Indikator keberhasilan *brand awareness* diukur menggunakan target penjualan dengan menghitung konsumen yang datang, baik yang melakukan pembelian ataupun sekedar mampir dan tidak membeli. Pada triwulan pertama, Mr. Cobek memasang target angka penjualan harian rata-rata 150-200. Berdasarkan promosi *online* yang dilakukan melalui *instagram*, Mr. Cobek mengukur melalui *engagement* dilihat dari bagaimana komunikasi yang terbentuk antara pihak Mr. Cobek dengan *audiens*, jumlah *likes*, *comment*, dan *direct message* yang masuk.

Sedangkan untuk keberhasilan *brand equity* diukur dengan banyaknya konsumen yang datang ke Mr. Cobek dengan berbagai alasan yaitu, rekomendasi dari teman, *instagram*, dan sebagainya. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* dan produk Mr. Cobek sampai dan diterima masyarakat dengan baik sehingga

banyak yang tertarik sampai akhirnya melakukan pembelian. Mr. Cobek sudah mendapat pengakuan dari masyarakat dilihat dari banyaknya respon yang diberikan.

Mr. Cobek masih akan terus melakukan pengembangan terkait dengan target yang ingin dicapai sebelumnya, yaitu masuk ke dalam deretan makanan yang direkomendasikan oleh google.