

### **BAB III**

#### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab III ini, peneliti akan menuliskan sajian data dan pembahasan hasil dari penelitian di Rischoco yang berkaitan dengan judul penelitian skripsi yaitu strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016-2018 . Peneliti akan memberikan sajian data dari pengumpulan data yang peneliti kumpulkan melalui wawancara kepada narasumber yang memiliki kriteria yang sudah peneliti tulis di teknik wawancara pada bab I serta dokumentasi yang peneliti ambil berkaitan dengan skripsi peneliti. Pada Bab ini juga peneliti akan menganalisis sajian dan peneliti akan mengaitkan dengan teori yang telah peneliti tulis dalam kerangka teori pada bab I.

#### **A. Sajian Data**

Rischoco adalah *brand* cemilan yang lahir pada 17 September 2015. Dimulai dari kecintaannya pemilik terhadap dunia kuliner yang akhirnya mencoba membuat produk kuliner yang cukup unik yaitu risoles dengan berbagai macam rasa rasa yang kekinian. Rischoco memulai berjualan pada acara POP up food yang diadakan di Taman Kuliner di Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Pada saat itu Rischoco mampu menjual 400 risoles dalam 4 hari. Dimulai dari acara tersebut kemudian Rischoco rajin untuk mengikuti festival festival kuliner yang diadakan di Yogyakarta. Ditambah dengan adanya sosial media terlebih Instagram, Rischoco perlahan lahan mulai dikenali oleh masyarakat. Pada akhirnya Rischoco berhasil membuka gerai

pertamanya di Jalan Pandega Marta No.102 Pogung Lor, Sleman, Yogyakarta pada Februari 2016 dan gerai kedua yang berlokasi di Jalan Perumnas Seturan pada September 2017 ditambah dengan gerai ketiga yang dibuka pada tahun 2019 yang berlokasi di jalan Kusumanegara.

Rischoco melakukan *rebranding* pada Oktober 2016, Rischoco mencoba melakukan *rebranding* mulai logo, desain *packaging* hingga outlet. *Rebranding* Rischoco dilakukan dengan tiga alasan utama yaitu adanya peremajaan *brand* yang membuat baru dibandingkan dengan *brand* yang lama. Adanya peremajaan *brand* yang dilakukan diharapkan lebih bisa menyempurnakan *brand* dan menunjukan *brand* ke khalayak yang lebih luas sehingga lebih banyak orang yang mengetahui Rischoco. Alasan yang terakhir adalah peningkatan target pasar yang ingin dilakukan oleh Rischoco yaitu mengincar pasar Mall yang lebih kompetitif melalui program yang sedang dibangun dengan konsep *franchise*. Pada sajian data kali ini, peneliti telah melakukan wawancara kepada narasumber yang bertanggungjawab secara langsung dalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dan pelanggan Rischoco yang mengetahui perubahan yang dilakukan oleh Rischoco.

Berikut adalah penjelasan sajian data mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait dengan Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016-2018.

## 1. Perencanaan Rebranding

### 1.1 Mengidentifikasi Tujuan Rebranding

Mengidentifikasi tujuan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco serta alasan Rischoco dalam melakukan *rebranding*. Tujuan *rebranding* oleh Rischoco terbagi dua yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam hal ini identifikasi tujuan *rebranding*, peneliti dapatkan dari *Founder* sekaligus *Owner* Rischoco.

Sebenarnya tujuan melakukan *rebranding* adalah menjadikan *brand* kami mempunyai nilai atau *value*, nilai yang dimaksud istilahnya adalah dulu kami hanya murni jualan produk atau murni *selling* namun lama kelamaan kami juga berkembang dengan inovasi produk yang tidak hanya berjualan risol namun juga snack lainnya makanya melakukan *rebranding*. Selain itu alasan yang mendasar adalah brand agar lebih dikenal oleh orang dengan desain yang cukup sederhana karena jika masih menggunakan *branding* yang lama sudah tidak relevan. Kami menjual produk modern atau kekinian namun *brand* kami sebelumnya terkesan kuno ditambah kami juga mengalami stagnan di penjualan di kala itu. Tapi kami tidak mengubah nama merek karena nama Rischoco sudah menjual namun secara identitas belum makanya yang berubah hanya identitas. (Muhammad Fardin Ahda , Owner Rischoco, hasil wawancara 25 Mei 2019)

Selain itu juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi tentang *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco.

Faktor internal jelas kami ingin sistem lebih rapi lebih tertata dengan jelas dan dulu kami tidak bisa mengembangkan brand karena belum ada *brand guide* jadi bingung mau dibawa kemana brand ini setelah *rebranding* kami sudah punya *brand guide* sehingga untuk kedepan kami lebih mudah dalam mengembangkan salah satunya dengan cara *franchise*. Selain itu juga kami ingin mengembangkan bukan hanya risoles namun juga camilan yang lain. (Muhammad Fardin Ahda , Owner Rischoco, hasil wawancara 25 Mei 2019)

Alasan melakukan tujuan itu ya namanya jualan yang terpenting adalah profit, kami tidak memungkiri itu. Sesuai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* harapannya sesuai dengan meningkatnya penjualan. Untuk proses mencapai hal itu yang pertama dengan membuat *brand guide*, lalu mulai merancang perubahan yang akan dilakukan dimulai dari logo lalu ke yang lainnya. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner* Rischoco, hasil wawancara 10 Juli 2019)

Selain tujuan untuk menjadikan produk Rischoco mempunyai nilai, owner Rischoco juga memaparkan faktor - faktor dalam melakukan *rebranding*. Adanya faktor internal dan eksternal yang membuat Rischoco melakukan *rebranding*. Faktor eksternal diantaranya mulai banyak kompetitor yang memiliki *branding* yang lebih menarik sehingga Rischoco sebagai salah satu pelopor segera melakukan langkah langkah agar tidak kalah dalam berkompetisi. Faktor internal yang mempengaruhi adalah sistem yang belum bekerja dengan baik dan mengalami stagnansi dalam mengembangkan produk dan penjualan. Sehingga *rebranding* yang dilakukan oleh Rishoco juga membenahi sistem operasional dan *brand guide* yang sebelumnya belum dimiliki. Walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco adalah mengejar profit atau keuntungan.

## 1.2 Menentukan Perubahan – Perubahan

*Rebranding* dilakukan oleh Rischoco menimbulkan beberapa perubahan yang dilakukan untuk mencapai target sasaran, tujuan dan

memperluas pengenalan Rischoco kepada masyarakat. Melalui wawancara dengan *Owner* Rishoco, *rebranding* ini banyak terjadi perubahan di bawah ini.

Perubahan dimulai dari logo awalnya, karena logo bisa dikatakan cerminan produk yang ditawarkan, lalu masuk ke outlet, *packaging*, sistem penjualan, tempat, lalu sosial media yang kita buat lebih menarik, ya walaupun masih ada masalah wajar namun sudah lebih baik. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner* Rischoco, hasil wawancara 25 Mei 2019)

Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh manajer operasional Rischoco sebagai berikut.

Kalau *rebranding* jelas banyak yang bisa dilihat seperti logo, outlet, perubahan *packaging*, namun karena tugas saya di operasional yang lebih tidak terlihat adalah seperti pembukuan dan yang menyangkut sistem di outlet, kalau untuk perubahan yang lain itu mas ahda yang lebih tau dan bertanggung jawab. (Dika Akbar Pambudi, Manajer Operasional Rischoco, 20 Juni 2019)

Beberapa perubahan yang terjadi pada Rischoco dapat peneliti perhatikan seperti dibawah ini :

- Logo

Perubahan logo dilakukan agar lebih sederhana aja sih, karena kami pengen rischoco itu sebagai merek yang ikonik contoh seperti mcd. Lebih sederhana dengan harapan mudah dikenal orang, kalau prosesnya kami dibantu oleh desainer yang kebetulan teman saya bernama rangga kusuma, tapi konsep awal memang dari kami. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner* Rischoco, hasil wawancara 10 Juli 2019)

Logo rischoco yang baru lebih mudah untuk diingat dan sederhana dengan menggunakan warna yang sangat *eye catching*. Huruf R besar di logonya mewakili nama rischoco dengan aksent kotak seperti membentuk risoles. Warna yang dipakai juga menggunakan dua warna yang kontras yaitu kuning dan biru tua. Logo Rischoco memang terlihat sangat beda dari sebelumnya yang terkesan kuno dengan warna hijau dan abu abu ditambah dengan gambar gerobak di tengahnya. Alasan perubahan logo yang dilakukan oleh Rischoco adalah agar lebih mudah diingat oleh masyarakat melalui logo yang sederhana.



Gambar 3.1 Logo sebelum *rebranding*



Gambar 3.2 Logo setelah *rebranding*

Sumber : Dokumen Rischoco.

- Outlet

Untuk outlet kami mengubah hampir keseluruhan, yang tadinya warna putih kami ganti dengan warna kuning dengan aksent biru,

ya tujuannya agar menarik mata orang yang melihat apalagi secara langsung, karena kami melihat di sekitar outlet kami ini belum ada yang mencolok jadi kami pakai warna itu terlepas memang sudah menjadi identitas merek kami yang baru. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner* Rischoco, hasil wawancara 10 Juli 2019)

Outlet setelah melakukan *rebranding* mempunyai warna kuning dan biru sebagai identitas Rischoco. Untuk outlet Interior didominasi dengan warna kuning dan sedikit aksen warna biru tua dengan dekorasi kursi untuk konsumen yang sedang menunggu pesanan atau untuk makan di tempat. Perubahan yang terjadi sesuai dengan warna identitas yang dimiliki oleh Rischoco yaitu warna kuning. Perubahan yang dilakukan pun didasari oleh agar konsumen dapat mudah menemukan outlet Rischoco karena mempunyai warna yang unik dan tata outlet yang menarik.



Gambar 3.3 Outlet sebelum *rebranding*



Gambar 3.4 Outlet sesudah *rebranding*

Sumber : Instagram Rischoco.

- *Packaging*

Packaging setelah *rebranding* ada dua yaitu dengan box lalu dengan kertas biasa. Untuk box alasannya didasari dengan pelanggan luar kota yang ingin membawa produk rischoco agar lebih mudah dibawa selain itu rischoco juga menjual produk frozen. Jadi kami melihat produk ini juga ada pasar di luar jogja makanya banyak juga yang membawanya sebagai oleh oleh dalam bentuk frozen atau belum digoreng maka dari itu agar risoles juga tidak rusak kamu kemas dengan box. Untuk yang biasa hanya berbeda dengan desainnya saja. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner Rischoco*, hasil wawancara 10 Juli 2019)

*Packaging Rischoco* setelah *rebranding* lebih mudah untuk dibawa dengan menghadirkan Rischoco Box untuk pembelian lebih dari 12 buah, sedangkan untuk dibawah 12 buah tetap dengan kertas namun dengan perbedaan desain yang lebih sederhana dengan logo Rischoco di kemasannya. Perubahan ini mempunyai dasar banyak konsumen Rischoco yang ingin membawa produk Rischoco keluar kota sehingga dengan adanya

*packaging* yang baru produknya lebih mudah untuk dibawa dan aman. Selain itu Rischoco juga menjual produk dalam bentuk makanan beku atau *frozen*.



Gambar 3.5 *Packaging* lama



Gambar 3.6 *Packaging* baru

Sumber: Instagram Rischoco.

- Sosial Media

Karena rebranding ini melalui sosial media, maka sosial media juga mengalami perubahan yang cukup banyak. Alasannya adalah agar konsumen lebih tertarik untuk melihat sosmed kita, kami juga menggunakan *instagram ads* untuk mempromosikan akun instagram. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner* Rischoco, hasil wawancara 10 Juli 2019)

Sosial media Rischoco lebih menarik dengan menampilkan konten konten yang sangat kekinian disesuaikan dengan jaman yang terus berkembang. Jika dulu konten sosial media hanya untuk menampilkan promo namun sekarang bukan hanya promo namun juga produk lalu ada testimoni yang dikemas dengan visual yang menarik.



Gambar 3.7 Sosial Media Lama



Gambar 3.8 Sosial Media Baru

Sumber: Instagram Rischoco.

- Menu Makanan

Rischoco dirintis sebagai produk risoles premium dengan rasa kekinian, seiring berkembangnya waktu Rischoco terus berinovasi

menghadirkan produk produk yang lain salah satunya adalah Rischoco Banana Nugget dan Rischoco Beverages. Perubahan atau penambahan menu yang dilakukan Rischoco adalah agar konsumen tidak bosan terhadap produk Rischoco sehingga mempunyai pilihan ketika membeli.

Menu makanan yang dulunya hanya Risoles kami kembangkan lagi menjadi beberapa inovasi. Alasannya adalah agar konsumen lebih punya pilihan dan tidak bosan dengan menu yang itu itu saja, ada juga kamu berinovasi menambah rasa baru dalam setiap menu. (Muhammad Fardin Ahda , *Owner* Rischoco, hasil wawancara 10 Juli 2019)

Untuk Rischoco premium risoles ada beberapa rasa diantaranya :

- Rischoco Original Choco
- Rischoco Oreo
- Rischoco Greentea
- Rischoco Cheese
- Rischoco Chococheese
- Rischoco Red Velvet Creamcheese
- Rischoco Banana Caramel Cheese

Untuk Rischoco Banana Nugget ada beberapa rasa diantaranya:

- Rischoco Chocolate
- Rischoco Milo
- Rischoco Cheese

- Rischoco Greentea
- Rischoco Nutela
- Rischoco ovomaltine
- Rischoco Tiramisu

Ditambah dengan topping :

- Almond
- Cheese
- Regal
- Milo
- Oreo

Sedangkan untuk Rischoco Beverages :

- Choco Oreo
- Cookies and Cream
- Taro
- Thai Tea
- Thai Greentea



Gambar 3.9 dan Gambar 3.10 Varian rasa baru Rischoco.

Sumber: Instagram Rischoco.



Gambar 3.11 dan Gambar 3.12 Menu baru Rischoco.

Sumber: Instagram Rischoco.

### 1.3 Merancang *Brand Awareness*

*Rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco tidak mengubah nama brand melainkan tampilan brand. *Brand* baru Rischoco menggunakan teknik *soft selling* dan *hard selling* dalam merancang *brand awareness* ketika melakukan *rebranding*.

Untuk membangun *brand awareness* diawal jelas kami langsung *hard selling* dengan memperbanyak promo promo yang kami dibantu oleh *foodgram* di yogyakarta untuk menyebarkan informasi tersebut. Namun setelah lama kelamaan kami juga melakukan *soft selling* berupa *give away* yang terakhir dengan brand lain seperti efostore. Tujuan dari semua itu adalah agar masyarakat tau tentang kami ini. (Muhammad Fardin Ahda , Owner Rischoco, hasil wawancara 25 Mei 2019)

Promo yang dilakukan oleh Rischoco bermacam – macam dengan tujuan masyarakat lebih mengetahui tentang produk yang dijual oleh Rischoco. Selain itu *soft selling* dilakukan dengan mengadakan *give away* berkolaborasi dengan efo store. Sedangkan untuk *hard selling* yang dilakukan oleh Rischoco adalah mengadakan promo baik melalui online maupun offline.

### 1.4 Menentukan Penanggungjawab Rebranding

Rebranding yang dilakukan Rischoco sepenuhnya adalah tanggungjawab *owner* Rischoco yaitu Muhammad Fardin Ahda.

Untuk *rebranding* sepenuhnya saya yang ambil kendali, namun dibantu juga sama teman teman seperti desain di awal saya pasrahkan ke teman saya rangga kusuma. Lalu untuk mengenalkan produk di awal setelah *rebranding* juga dibantu dengan berbagai *foodgram* di Yogyakarta. (Muhammad Fardin Ahda, *Owner* Rischoco, 25 Mei 2019)

Saya mengambil tanggung jawab sepenuhnya karena hanya saya dulu yang bisa *handle* Rischoco, mungkin ada beberapa hal yang luput dari perhatian saya seperti seharusnya kita juga mengadakan survey kecil-kecilan bagaimana konsumen Rischoco menginginkan Rischoco untuk kedepan atau untuk lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas lagi. (Muhammad Fardin Ahda, *Owner Rischoco*, 25 Mei 2019)

*Owner Rischoco* bertanggung jawab sepenuhnya terhadap proses dimulainya *rebranding* dari perencanaan sampai evaluasi yang dilakukan. Proses *rebranding* Rischoco juga dibantu banyak pihak yang seperti dijelaskan oleh *owner Rischoco*. Namun pihak yang membantu Rischoco adalah pihak internal sedangkan pihak eksternal tidak dilibatkan dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco.

## 2. Implementasi *Rebranding*

### 2.1 Melaksanakan Strategi *Rebranding*

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

menurut Stuart & Muzellec (*dalam* Arzia, 2007:9). Rebranding sendiri membutuhkan strategi agar tujuan dari rebranding itu sendiri bisa tercapai.

Diawal *rebranding* dulu rischoco itu kita mengenalkan produk dengan bekerjasama dengan banyak foodgram di yogyakarta contohnya @ceritamakan dan @javafoodie untuk mereview produk kita, lalu kita mengadakan *launching* setelah *rebranding* dengan mengadakan promo 20.000 dapat 5 dengan syarat follow instagram dan share promonya kami sama add official line kami.  
(Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 25 Mei 2019)

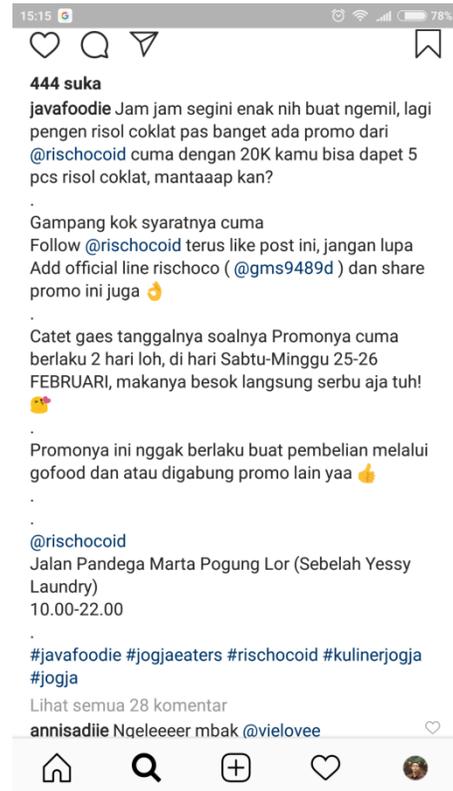
Alasan kami bekerjasama dengan para foodgram tersebut adalah efektifitas promosi yang dijalankan di Yogyakarta dan rata rata mereka ini adalah bisa dikatakan pelopor adanya foodgram di Yogyakarta yang mempunyai jumlah followers yang lebih banyak daripada yang lain. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 5 Juli 2019)

Kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber mengenai bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan yang bertanggungjawab terhadap berjalannya kegiatan *rebranding* tersebut. Mengenalkan produk Rischoco setelah melakukan rebranding adalah dengan cara bekerjasama dengan dua foodgram yang mempunyai jumlah followers terbanyak di Yogyakarta. Kegiatan itu dilakukan dengan mereview makanan yang dijual oleh Rischoco dan setelah itu membuat promo dalam rangka *relaunching brand* baru.



Gambar 3.13 dan Gambar 3.14 Promo yang dilakukan Rischoco dengan @ceritamakan.

Sumber Instagram @ceritamakan.



Gambar 3.15 dan Gambar 3.16 Promo yang dilakukan Rischoco dengan @javafoodie.

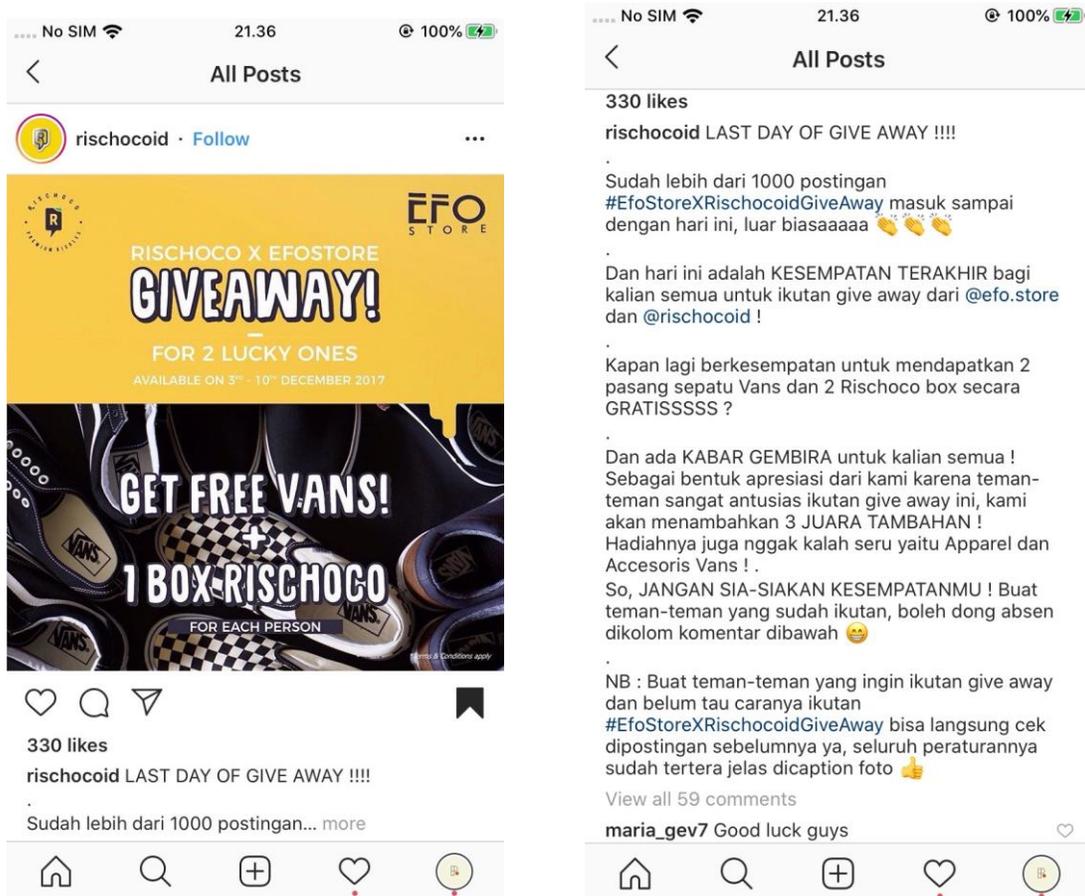
Sumber: Instagram @ javafoodie.

Selain bekerja sama dengan dua foodgram diatas Rischoco juga bekerjasama dengan penjual *sneakers* efo store untuk membuat program *give away* yang juga bertujuan untuk menarik *crowd* masyarakat agar mengetahui Rischoco sehingga bisa menarik *brand awareness* dari masyarakat.

Alasan bekerja sama dengan efo store adalah yang pertama adalah teman saya sewaktu sma yang punya efo store. Lalu yang kedua kami

sama sama sedang merintis usaha sehingga kami juga butuh untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas . Melalui *soft selling* ini bisa dikatakan ini adalah kerjasama yang sama sama menguntungkan. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 5 Juli 2019)

Alasan bekerjasama dengan efo store adalah kedekatan kedua pemilik usaha ini sehingga lebih mudah untuk membuat program *giveaway*. Pemilik Rischoco juga menuturkan kerjasama ini juga salah satu upaya *soft selling* yang dilakukan oleh Rischoco.



Gambar 3.17 dan 3.18 *Giveaway* yang dilakukan Rischoco dengan @efo.store.

Sumber: Instagram Rischoco.

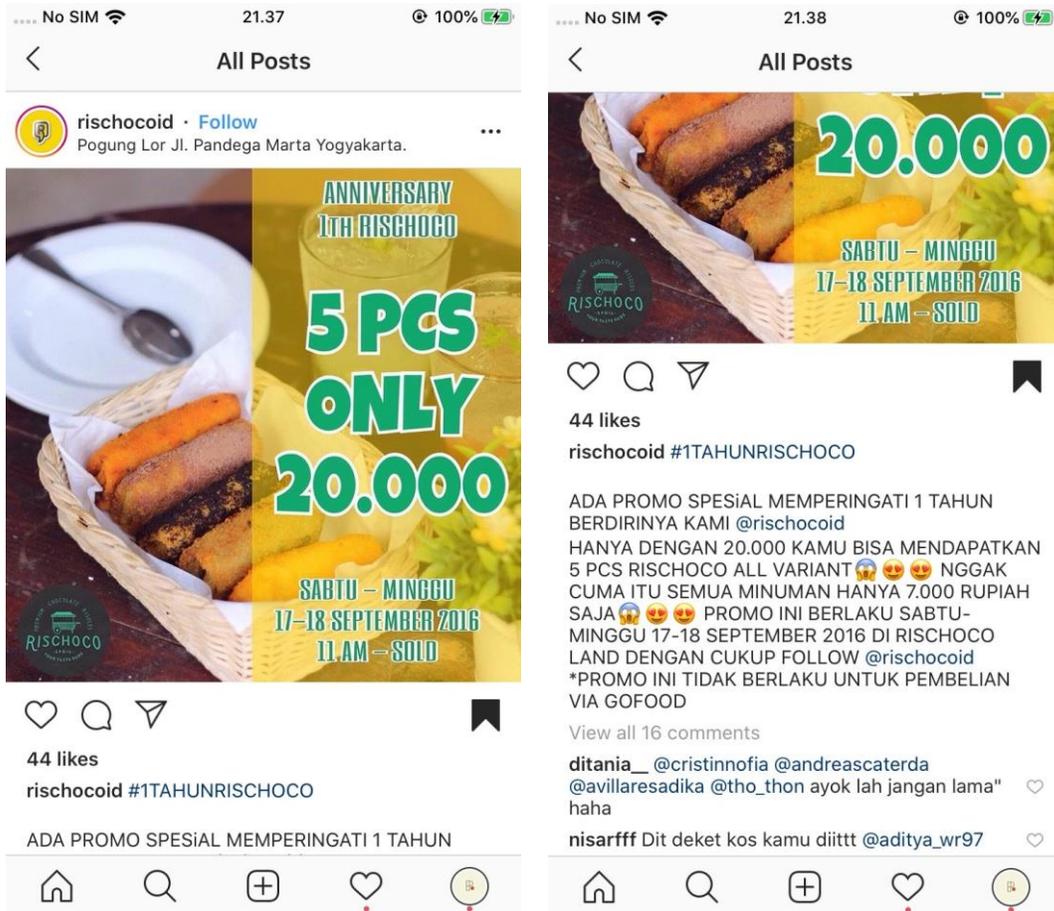


Gambar 3.19 dan 3.20 *Giveaway* yang dilakukan Rischoco dengan @efo.store.

Sumber: Instagram efo store.

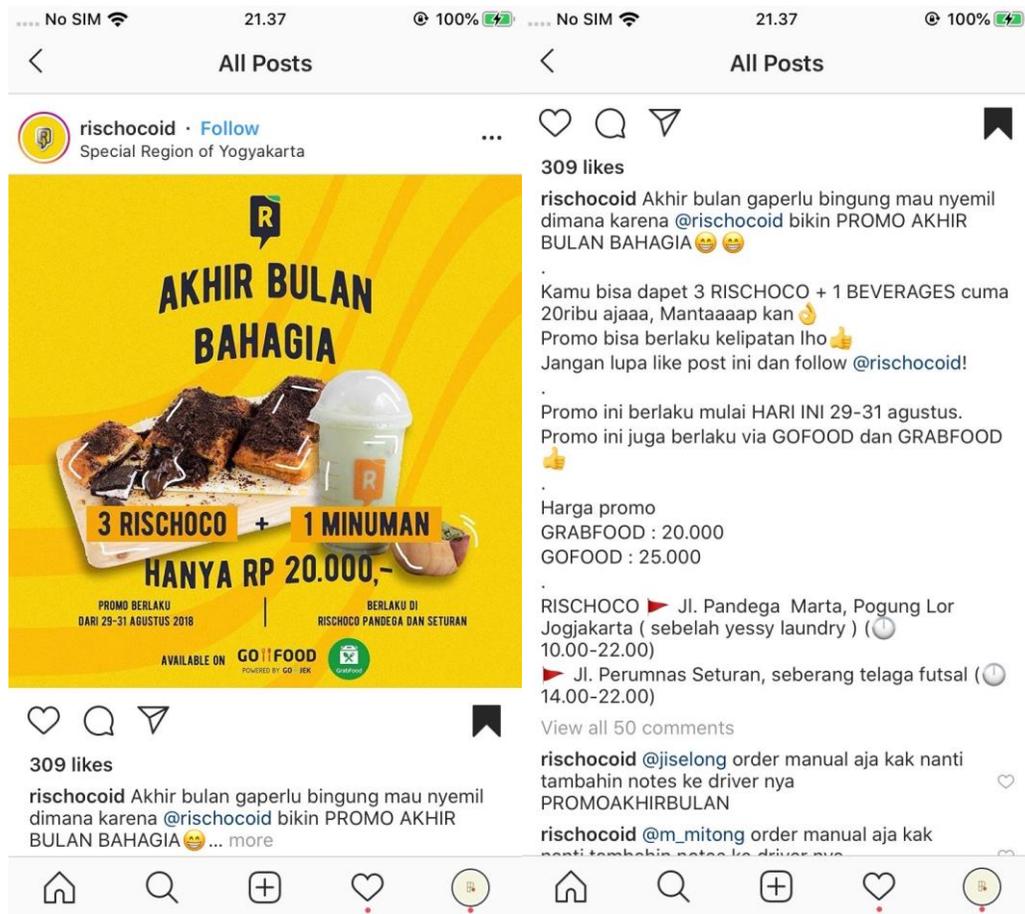
Dari gambar 3.17 dan 3.18 dapat disimpulkan Rischoco mendapatkan 330 likes dan 56 komen, selain itu pada caption juga dijelaskan yang mengikuti giveaway sebanyak 1000 orang. Sama halnya dengan

Rischoco, postingan program giveaway pada Efo store lebih banyak mendapatkan likes sebanyak 1711 dan 76 komentar.



Gambar 3.21 dan 3.22 Promosi Rischoco Tahun 2016.

Sumber: Instagram Rischoco.



Gambar 3.23 dan 3.24 Promosi Rischoco Tahun 2018.

Sumber: Instagram Rischoco.

Pada Gambar 3.21 dan 3.22 menunjukkan postingan Rischoco dalam melakukan kegiatan promosi pada tahun 2016 sebelum rebranding, dalam postingan tersebut Rischoco mendapatkan jumlah like 44 dan 50 komentar. Sementara pada gambar 3.23 dan 3.24 menunjukkan postingan yang dilakukan oleh Rischoco setelah melakukan kegiatan rebranding dalam melakukan kegiatan promosi mendapatkan jumlah like sebanyak 309 dan 50 komentar.

## 2.2 Menentukan Perangkat Rebranding

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco tidak lepas dari perangkat atau alat alat yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Alat alat yang digunakan oleh Rischoco dibagi dua yaitu secara offline dan online. Berikut ini adalah wawancara dengan owner dan manajer operasional Rischoco.

Untuk kami sebenarnya ada dua langkah untuk meningkatkan *brand awareness* yang pertama offline dan yang kedua online. Untuk offline jelas melalui warna outlet yang sangat mencolok dengan aksesoris warna kuning dengan sedikit warna biru. Hal itu bertujuan untuk menarik mata oleh orang yang sedang melewati jalan di outlet kami. Sementara untuk onlinenya banyak mas, melalui instagram jelas itu yang utama dan pertama, sebagai contoh melalui instagram adalah melalui kerjasama melalui *foodgram* ada *google review* juga, sempat juga diliput oleh net tv, trans 7 dan masuk harian jogja. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 25 Mei 2019)

*Brand awareness* kami didominasi dengan online, melalui instagram dengan *foodgram* lalu menyebar ke aplikasi lain seperti *google review*. Itu sangat membantu banget sih karena informasi sangat mudah dan cepat dan kita juga sering mengadakan promo. (Dika Akbar Pambudi, Manajer Operasional Rischoco, 30 Juni 2019)

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan mengenai aktivitas *rebranding* beserta perangkat yang digunakan didalamnya, diantaranya berikut :

### a. Mengubah *Brand Identity*

Pergantian dari mulai logo yang terpasang pada *packaging*, apron hingga outlet semuanya sudah menggunakan logo yang

baru. Setelah melakukan perubahan yang bersifat visual Rischoco mengadakan *relaunching* dengan mengadakan promo.

b. Melakukan Promosi Untuk Menarik Brand Awareness

Promosi yang digunakan Rischoco diawali dengan menggunakan media instagram sebagai sosial media utama. Namun Rischoco juga menggunakan media yang lain seperti Google Review, media koran digital dan Tv swasta.

c. Media

Dalam hal ini media termasuk dalam perangkat yang digunakan dalam *rebranding* mengingat kegunaannya juga sebagai ajang pengenalan Rischoco kepada masyarakat. Media yang oleh Rischoco gunakan adalah sosial media, tv, dan koran digital.

Sosial media : Instagram @rischocoid, foodgram @javafoodie dan @ceritamakan, Google review.

Koran digital : Harian Jogja.

Tv : Net tv, Trans 7.

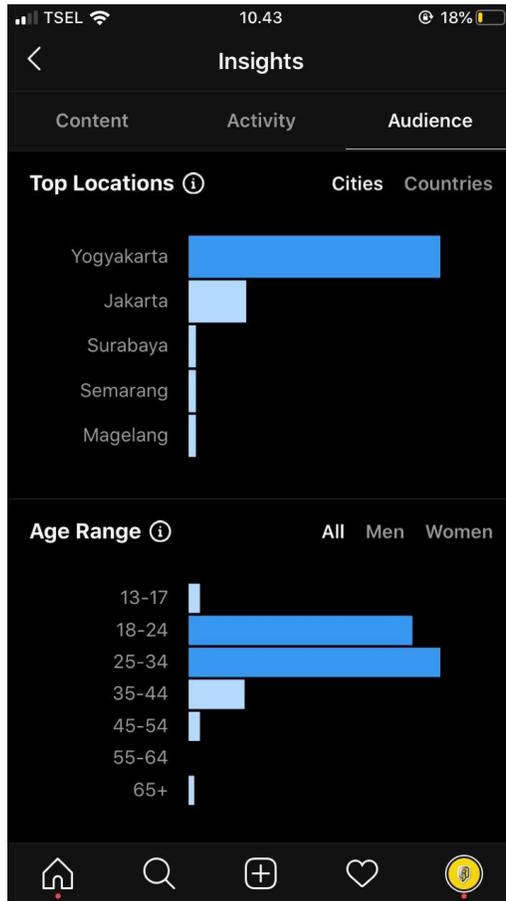
### 2.3 Menanamkan *Brand Awareness*

Dalam hal ini tahap awal Rischoco untuk melakukan strategi *rebranding* adalah dengan menanamkan *Brand Awareness* kepada masyarakat.

Kalau *brand awareness* sesuai dengan tadi ada *soft selling* dan *hard selling*, lalu kalau *awareness* ditujukan kepada siapa kami juga melebarkan target yang dulunya mungkin bisa dibilang untuk mahasiswa namun sekarang sudah lebih luas target kami adalah bisa mahasiswa atau pekerja muda dan keluarga. Pada awal *rebranding* kami untuk *hard selling* dengan promo sekaligus launching untuk menanamkan *brand awareness*, sedangkan menggunakan *soft selling* melalui media media yang sudah saya sebutkan tadi untuk meliput atau bekerjasama agar masyarakat tau ada brand Rischoco. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 25 Mei 2019)

Perubahan Rischoco diawali dengan perubahan visual pada 2017, dilanjutkan *relaunching* yang bekerja sama dengan beberapa *foodgram* lalu kami menghadirkan varian rasa yang baru. Setelah itu pada tahun yang sama kami mengadakan giveaway. Setelah itu mulai ada media yang meliput yaitu trans 7. Pada tahun 2018 kami melanjutkan program *rebranding* dengan menghadirkan menu baru dan menggunakan media promosi yang beragam seperti google review, sempat juga diliput harian jogja dan net tv. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 5 Juli 2019)

Strategi yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengetahui target market yang akan dituju terlebih dahulu. Rischoco mempunyai target market yaitu mahasiswa, pekerja muda dan akan mencakup keluarga. Setelah itu Rischoco membuat perubahan *brand identity* dan mengadakan berbagai promo untuk menarik perhatian masyarakat melalui media media seperti sosial media , tv dan koran lokal.



Gambar 3.25 dan 3.26 Data Insight Instagram Rischoco.

Sumber: Dokumen Rischoco Tahun 2019.

Gambar diatas menunjukkan bahwa orang yang mengikuti Rischoco adalah orang yang tinggal di Yogyakarta untuk peringkat pertama, dan kota Jakarta untuk peringkat kedua. Selain itu *range* umur yang mengikuti di Instagram adalah berkisar 18-34 tahun dan untuk gambar pada 3.26 menunjukkan bahwa sebanyak 65% yang mengikuti Rischoco di Instagram adalah perempuan dan 35% adalah laki-laki.

## 2.4 Media yang digunakan

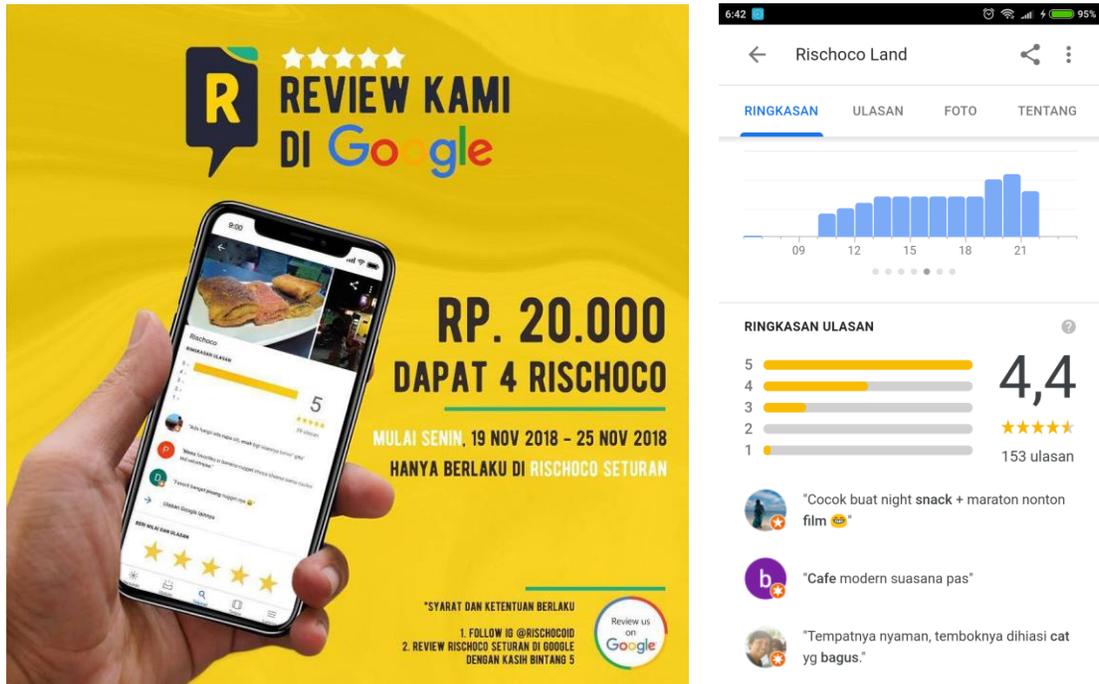
Media yang digunakan dalam strategi *rebranding* rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai berikut.

- Sosial Media Instagram



Gambar 3.27 Instagram Rischoco

Sumber: Instagram Rischoco.



Gambar 3.28 Google Review sebagai salah satu media promosi.

Sumber: Instagram Rischoco dan Google.

Alasan menggunakan Google Review adalah orang awam agar lebih percaya terhadap Rischoco dengan rating yang bagus yang dibentuk dengan promo. Bisa dikatakan dampak promo menggunakan Google Review adalah yang kami inginkan. Karena konsumen secara suka rela memberikan review yang bagus untuk mendapatkan promo di satu sisi ketika promo sudah berakhir akan ada calon konsumen yang belum mengenal Rischoco akan mencari alamat di google dan munculah Google Review yang bagus dari *brand* kami. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 5 Juli 2019)

Pada gambar 3.28 memperlihatkan Google Review oleh Rischoco mendapatkan 153 ulasan dengan bintang pada angka 4,4. Hal itu adalah salah satu *soft selling* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan brand awareness kepada target market agar orang yang blm tau Rischoco

mengetahui dari Google Reveew dan dengan angka yang cukup tinggi di Google Review membuat konsumen semakin yakin terhadap produk yang ditawarkan.

- Koran Digital



Gambar 3.29 Koran Harian Jogja Meliput Rischoco

Sumber: <https://ekbis.harianjogja.com/read/2018/11/10/502/951668/ide-bisnis-rischoco-memadukan-risoles-dengan-aneka-saus-kekinian>

Gambar tersebut memperlihatkan produk Rischoco yang diliput oleh Harian Jogja pada tanggal 10 November 2018 pada rubrik ekbis dengan judul IDE BISNIS : Rischoco, Memadukan Risoles dengan Aneka Saus Kekinian. Berita tersebut menjelaskan awal perjalanan Rischoco dalam memulai bisnis lalu ditambah dengan menjelaskan produk Rischoco yang kekinian di tutup dengan omzet yang didapat.

- Tv



TAU GAK SIH - SEBAIT PUISI RINDU TENTANG JOGJA (23/8/17) 3-1

1.464x ditonton

👍 13 🗨️ 2 ➔ BAGIKAN 📌 SIMPAN ...



TRANS7 OFFICIAL  
Dipublikasikan tanggal 23 Agu 2017

SUBSCRIBE 7,7 JT

Gambar 3.30 Trans 7 Meliput Rischoco.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HdtjeUjIcKw>



Gambar 3.31 Net tv Meliput Rischoco

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=uUF5OKzbhP0>

Gambar 3.30 tersebut adalah Trans 7 pada program tahu gak sih pada tanggal 23 Agustus 2017. Program tersebut menampilkan keunikan produk Rischoco dari mulai pembuatan hingga siap untuk di hidangkan.

Risoles yang nampak tidak beda pada umumnya ini bukan risoles biasa. Ketika dibuka risoles ini berisikan saus coklat yang melimpah. Selain rasa coklat ada rasa red velvet, green tea, tiramisu dan yang lainnya. Proses pembuatannya mulai dari membuat adonan yang berupa telur, tepung terigu, dan bahan bahan lainnya. Adonan mulai dicampur dan diencerkan dengan air. Setelah adonan selesai siapkan wajan untuk membuat kulit risoles. Lalu setelah itu barulah membuat isian risoles yang berupa coklat, red velvet, green tea dan yang lainnya. Semuanya patut dicoba jika perut kalian masih muat ya. ( Transkrip video pada gambar 3.30 )

Sedangkan Gambar 3.31 adalah liputan oleh Net TV biro Yogyakarta yang meliput outlet Rischoco di jalan Pandega Martha No 102 yang menampilkan testimoni pelanggan rischoco dalam menikmati keunikan Rischoco.

Salah satu kedai risol dijogja adalah rischoco, berada di jalan pandega ini menghadirkan risol premium nan kekinian. Setiap harinya kedai ini mampu menjual 200 risol dengan beragam rasa, ragam kreasi yang dihasilkan membuat kedai ini ramai pembeli. Sembari kuliah pemilik kedai yang gemar membuat kue mencoba memulai bisnis dengan risol. Yang awalnya risol biasa dipandang sebagai jajanan pasar dipinggir jalan, Rischoco membuat risol sebagai makanan yang premium dengan rasa kekinian dan digemari oleh anak muda. ( Transkrip video pada gambar 3.31 )

Kenapa bisa diliput media media tv swasta karena kebetulan saya adalah mahasiswa mmtc dan kebetulan ada teman yang bekerja disana sehingga bekerjasama, dia membutuhkan berita atau tayangan sementara saya membutuhkan media untuk promosi. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 5 Juli 2019)

Media meliput Rischoco selain karena mempunyai keunikan tersendiri namun juga adanya relasi pemilik Rischoco dengan beberapa orang yang bekerja di media tersebut sehingga dampak dari peliputan tersebut adalah promosi yang ditayangkan di tv nasional dan bisa diakses pada platform masing masing.

## 2.5 Budgeting

*Rebranding* yang dilakukan oleh sebuah brand tentu menggunakan dana untuk mencapai apa yang menjadi tujuan tersebut. Rischoco

melakukan *rebranding* terhadap outlet hingga *packaging* tentu menggunakan dana yang berbeda dengan ketika memulai bisnis. Hal ini dikatakan oleh *owner* Rischoco sebagai berikut.

Untuk dana logo desain dan yang berkaitan dengan visual sendiri itu sekitar 1,5 juta, terus kita kan *packaging* juga berubah dari yang hanya kemasan kecil menjadi *box* yang untuk pembelian diatas 12 buah itu sekitar 2 juta, ditambah merombak outlet dengan container itu habis sekitar 2 juta. Jadi kalau di total ya sekitar 6-7 juta. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 30 Juni 2019)

Budgeting yang dilakukan oleh Rischoco merupakan budget yang cukup banyak untuk sekedar melakukan *rebranding* yang dilakukan terlebih untuk mengubah banyak elemen yang berhubungan dengan *brand identity*.

### 3. Evaluasi

#### 3.1 Evaluasi

Evaluasi berguna untuk mengetahui apakah strategi *rebranding* itu berhasil sesuai dengan tujuan atau masih ada yang harus diperbaiki. Dalam hal ini pemilik Rischoco menuturkan sebagai berikut.

Kami masih ada kesulitan untuk melakukan apa saja hal yang harus perlu inovasi dan di perbaharui agar tidak *stuck* di titik ini saja. Jadi untuk sekarang kami mempunyai target bulanan dan tahunan apa saja yang akan di kerjakan untuk mengembangkan brand ini kedepannya ditambah dengan semakin banyaknya kompetitor yang hampir sama berjualan snack kekinian yang perkembangannya pesat dibanding tahun 2015 ketika kami mengawali usaha ini. Jadi ya masih banyak yang harus dipersiapkan untuk bisa terus *sustain* contoh terdekat mungkin akan ada tambahan produk baru. Untuk *rebranding* sendiri evaluasinya pengisi sosial media yang berganti ganti sdm jadi agak

kurang padu karena memang *freelance*, untuk *hard selling* kami masih harus menggunakan promo melalui kerjasama dengan *foodgram*, dan harus bisa lebih cepat untuk beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 30 Juni 2019)

Evaluasi pada rebranding tahun 2017 itu banyaknya pergantian SDM pada desain instagram kami sehingga dilihat juga masih belum rapi dan belum bagus, kedua adalah followers yang masih belum terjaring banyak karena kurang kami hanya bekerja sama dengan *foodgram* dan seharusnya bisa lebih banyak bekerjasama dengan *foodgram* yang lain atau mungkin luar daerah. Selain itu diadakanya *give away* setiap tahun adalah solusi paling efektif untuk menaikkan *brand awareness*, pada proses *rebranding* ini kami hanya melakukan satu kali *give away*, jika dilakukan dua kali atau satu kali dalam satu tahun itu akan bagus karena efektifitas dalam mengenalkan produk terhadap orang awam lebih mudah. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 5 Juli 2019)

Evaluasi yang dilakukan oleh Rischoco dari kegiatan rebranding yang dilakukan adalah terus melakukan inovasi untuk tetap mengembangkan produknya karena perkembangan kuliner di Yogyakarta semakin ketat. Selain itu banyaknya pergantian orang yang mengelola konten dalam instagram yang menjadi media andalan yang digunakan oleh Rischoco juga menjadi bahan evaluasi karena konten yang disajikan menjadi kurang padu sehingga followers yang di capai juga belum maksimal ditambah dengan efektifitas giveaway yang dilakukan oleh Rischoco dengan efo store yang cukup banyak mendapatkan *awareness* dari *audience*.

### 3.2 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan adalah pencapaian yang didapatkan dalam melakukan *rebranding*. Rischoco mengukur indikator keberhasilan dengan

ditandai meningkatnya penjualan pada Rischoco, bisa menambah cabang, dan lebih banyak orang yang tau dengan mengikuti di sosial media yang digunakan oleh Rischoco.

Alhamdulillah rebranding yang kami lakukan bisa dikatakan berhasil. Hal ini ditandai dengan omzet penjualan yang meningkat 30% dari sebelumnya, lalu kami juga bisa membuka cabang kedua di jalan perumnas seturan, itu karena sosial media kami yang sangat aktif setelah melakukan rebranding jadi orang banyak yang follow dan akhirnya menjadi pelanggan. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 30 Juni 2019)

Hasil Wawancara dengan pelanggan Rischoco adalah sebagai berikut.

Saya tau rischoco dari instagram sih, setelah itu cari lokasinya dimana, dan beli lalu jadi kebiasaan pake grabfood sekarang kalo mau pesen soalnya sering ada promo. (Edo Bima Risnaldi, Konsumen Rischoco, 30 juni 2019)

Tau rischoco dari foodgram cerimakan, tau juga karena promo jadi lebih tertarik untuk cobain, kebetulan unik juga ada risoles dengan isi kekinian jadi penasaran. (Oki Purnamawati, Konsumen Rischoco, 25 Mei 2019)

Sebenarnya kalau tau udah dari awal sejak masih di jakal sebelum outlet yang sekarang, tapi sejak pindah outlet yang sekarang ditambah dengan rebranding jadi lebih menarik dan temen temen juga banyak yang tanya lewat saya karena Ahda juga temen saya. (Listya Adi Cahyo, Konsumen Rischoco, 30 Juni 2019)

Tau dari instagram lewat banyak promo yang sering diadakan melalui banyak foodgram di Yogyakarta, awalnya penasaran lama kelamaan jadi langganan soalnya menunya juga ditambah dengan banana nugget itu sangat cocok di lidah saya. ( Sabilla Dian, Konsumen Rischoco, 20 Juni 2019)

Dari hasil wawancara dengan lima responden, bahwa media sosial instagram menjadi titik awal para responden mengenal produk Rischoco.

Selain itu dengan adanya sosial media penjualan Rischoco setelah melakukan rebranding juga meningkat sebesar 30%.

Rischoco juga akan terus mengembangkan produk produknya agar konsumen juga lebih tertarik dengan adanya inovasi inovasi yang dikeluarkan oleh Rischoco.

Setelah rebranding kami jadi punya target untuk kedepan apa yang kurang apa yang perlu ditambahkan untuk lebih bisa berkembang dan konsisten di kuliner ini. Alhamdulillah dengan adanya *rebranding* ini target itu mulai terlihat seperti membuka cabang cabang yang baru. (Muhammad Fardin Ahda, Owner Rischoco, 30 Juni 2019)

Dengan adanya rebranding yang dilakukan oleh Rischoco, pemilik Rischoco menjadi tahu atas apa yang akan menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya. Memaksimalkan apa yang ada dan mengetahui kekurangan dari rebranding yang dijalankan oleh Rischoco sehingga menjadikan target target untuk kedepan seperti membuka cabang yang baru.

## **B. Pembahasan**

Dalam bab III berisi tentang pembahasan oleh peneliti berdasarkan sajian data yang akan dibagi menjadi tiga tahapan yaitu perencanaan *rebranding*, implementasi *rebranding* dan evaluasi *rebranding*. Selanjutnya peneliti akan membahas sajian data yang telah didapat dengan kajian teori yang terdapat pada bab I untuk kemudian menganalisis strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco.

### **1. Perencanaan *Rebranding***

#### **1.1 Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding***

Dalam tahap perencanaan *rebranding* dimulai dengan mengidentifikasi tujuan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco. Tujuan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco adalah meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Boer ( 2014:125 ) menyebutkan di antaranya adalah alasan finansial dan mendukung arah strategi pemasaran mencari keuntungan. Selain itu Rischoco juga mempunyai alasan untuk melakukan *rebranding* sesuai yang dikemukakan oleh Richard Duncan ( *dalam* Afriesta et al. 2015:45 ) yaitu :

- Mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

Rischoco menyadari perkembangan dunia kuliner di Yogyakarta berkembang sangat pesat maka dari itu rischoco melakukan rebranding dengan menampilkan produk kekinian dan dengan image kekinian untuk bisa mengikuti perkembangan zaman.

- Menghindari *brand* berada dalam zona stagnasi.

Dalam wawancara pada tanggal 25 Mei 2019 dengan Owner Rischoco mengatakan *brand* sebelum melakukan *rebranding* mengalami stagnan karena kesulitan dalam mengembangkan produknya.

- Penanganan daya saing harga yang ketat.

Daya saing usaha kuliner di Yogyakarta berkembang sangat cepat hal ini di sadari oleh Rischoco dengan ditandai banyaknya kompetitor yang mulai ambil bagian dalam usaha kuliner kekinian ini.

- Konsekuensi dari pengaruh globalisasi, merger atau akuisisi perusahaan.

Melalui pengembangan produk yang ada di Rischoco dengan tujuan memperoleh profit Rischoco kemudian melakukan program untuk mengembangkan produknya melalui *franchise*.

- Untuk memanfaatkan peluang dan medium baru.

Banyak perangkat yang digunakan oleh Rischoco setelah melakukan rebranding. Jika sebelumnya hanya menggunakan sosial media instagram, setelah melakukan rebranding Rischoco menggunakan sosial media yang lain seperti google review, koran digital Harian Jogja, hingga Tv swasta yang meliput produk Rischoco.

- Menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat.

Dengan adanya *rebranding* yang dilakukan, Rischoco dapat menyesuaikan dengan pasar yang ada dengan melakukan inovasi untuk mengembangkan produk dengan cara mengubah logo, outlet hingga produk.

- Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Untuk mengatasi hal tersebut Rischoco melakukan rebranding dengan menambah produk yaitu ada Rischoco Banana Nugget dan Rischoco Beverages. Hal ini dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Rischoco.

Dari pembahasan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rischard Duncan, Rischoco mempunyai masalah yaitu mengalami stagnansi dalam mengembangkan produk dan merek, bertambahnya pesaing dalam dunia kuliner yang ada di Yogyakarta, untuk membuat konsumen agar tidak bosan dengan produknya dan Rischoco mencari

jalan keluar permasalahan dengan melakukan *rebranding*. Artinya bahwa masalah yang dialami Richoco sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard Duncan, dari tujuh alasan mengapa sebuah merek melakukan rebranding, Richoco mengalami empat alasan penting untuk melakukan *rebranding* yaitu menghindari *brand* berada dalam zona stagnasi, penanganan daya saing harga yang ketat, menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat, dan mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

### **1.2 Menentukan Perubahan – Perubahan**

Richoco sendiri mengalami beberapa perubahan dalam rebranding adalah sebagai berikut :

- Logo

Logo setelah rebranding menjadi lebih sederhana dan mudah dikenali oleh masyarakat.

- Outlet

Outlet berwarna kuning dan biru sesuai dengan identitas Richoco yang baru.

- *Packaging*

Kemasan untuk *take away* dengan Richoco box menjadikan lebih mudah untuk dibawa konsumen yang ingin menjadikan Richoco sebagai oleh oleh.

- Sosial Media

Sosial media Instagram Rischoco lebih bagus bukan hanya menampilkan promo namun juga dengan menghadirkan foto produk yang sangat menarik. Hal ini bertujuan untuk membuat masyarakat percaya bahwa Rischoco adalah produk unggulan.

- Menu Makanan

Menghadirkan varian rasa yang baru dan menu yang baru membuat Rischoco dikenal sebagai outlet yang menghadirkan camilan kekinian.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006:805) ada dua perubahan ketika sebuah perusahaan atau *brand* melakukan *rebranding*, ada *evolutioner* dan *revolutioner*. Jika dilihat dari perubahan yang dilakukan oleh Rischoco maka perubahan tersebut adalah perubahan *revolutioner* yang artinya *revolutioner rebranding* menggambarkan perubahan besar yang dapat diidentifikasi dengan perubahan dalam memposisikan dan *marketing aesthetics* yang secara mendasar mengubah perusahaan. perubahan ini biasanya dilambangkan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai pengidentifikasi kasus dalam *revolutioner rebranding*. Rischoco yang pada awal merupakan *brand* makanan risoles mencoba memposisikan sebagai *brand* camilan dengan adanya beberapa tambahan menu sebagai unggulannya setelah melakukan *rebranding*. Selain itu

perubahan yang signifikan oleh Rischoco juga terjadi dalam aspek visual seperti logo, outlet, dan sosial media.

Sedangkan menurut Keller (*dalam* Muzellec & Lambkin, 2006:806), *rebranding* itu bertingkat yaitu *Corporate rebranding*, *Business unit rebranding* dan *Product level rebranding*. Dalam hal ini Rischoco mengalami perubahan yang disebut *Corporate rebranding* karena Rischoco melakukan penamaan kembali *corporate identity* secara keseluruhan baik dari logo hingga outlet namun tidak dengan namanya.

### ***1.3 Merancang Brand Awareness***

Tahapan ini menjelaskan tentang bagaimana Rischoco merancang *brand awareness* sesuai dengan sajian data yang peneliti dapatkan. Durianto (*dalam* Wasil 2017:6) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Berdasarkan sajian data yang peneliti lakukan. Kesadaran atas merk Rischoco atas konsumen perlu terus dilakukan agar konsumen lebih mengetahui tentang brand camilan tersebut. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) : pada tingkat ini konsumen belum menyadari bahkan belum mengetahui

Rischoco. Sehingga Rischoco harus melakukan pengenalan produk kepada konsumennya.

- *Brand Recognition* (Pengenalan merek) : tingkat minimal dalam kesadaran merek, dalam hal ini Rischoco melakukan banyak promo yang harapannya adalah terjadi kesadaran bahwa konsumen mengetahui merek Rischoco.
- *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) : peningkatan kembali terhadap merek. Rischoco dikenal oleh konsumen sebagai merek camilan kekinian.
- *Top of Mind* (Puncak pikiran) : jika konsumen sudah dapat muncul pertama kali di benak konsumen maka *brand awareness* yang dilakukan oleh Rischoco bisa dikatakan berhasil.

Pencapaian suatu merek untuk ke tahap *Brand Recognition* adalah proses yang terus dilakukan oleh Rischoco selama proses *rebranding* berlangsung. Adapun tahapan proses pengenalan merek oleh Rischoco setelah melakukan *rebranding* adalah sebagai berikut :

- Mengganti dan mengenalkan *brand identity* Rischoco yang baru kepada konsumen atau masyarakat.
- Melakukan *relaunching* seperti yang ditampilkan pada gambar 3.15 – 3.16 dengan menghadirkan promo beli 20.000 dapat 5.

Promo ini bekerja sama dengan @ceritamakan dan @javafoodie untuk menarik *awareness* dari masyarakat.

- Mengenalkan varian menu baru dan rasa baru dalam produk Rischoco seperti pada gambar 3.9 sampai dengan 3.12
- Membuat program *giveaway* berkolaborasi dengan penjual *sneakers* efostore seperti pada gambar 3.17 sampai 3.20.
- Membuat promosi dengan syarat dan ketentuan yang berbeda seperti pada gambar 3.21 sampai 3.24.
- Sesuai pada gambar 3.28 menggunakan Google Review sebagai media promosi baru sekaligus menjadikan dampak dari promo tersebut adalah jumlah ulasan yang menarik untuk masyarakat awam yang ingin mengetahui Rischoco melalui penelusuran google.
- Diliput berbagai media seperti harian jogja, net tv, dan trans 7.

#### **1.4 Menentukan Penanggungjawab *Rebranding***

Dalam *rebranding* tentu memiliki salah seorang yang dapat menjalankan kegiatan tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk penanggung jawab *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco, peneliti sudah menyajikan pada sajian data. Kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco sepenuhnya menjadi tanggung jawab owner sekaligus founder Rischoco yaitu Muhammad Fardin Ahda.

Selain pemilik Rischoco, agar tujuan *rebranding* berhasil, penanggung jawab juga bekerja sama dengan beberapa pihak untuk konten instagram dan rangka kusuma untuk logo dan identitas. Dengan penanggung jawab yang dipegang hanya oleh pemilik Rischoco ini bila dilihat dengan teori yang dikemukakan oleh Daly & Molloney Rischoco belum efektif dalam membangun brand awarness karena hanya berbicara dengan internal customer atau hanya melibatkan pihak didalam perusahaan sendiri. Seharusnya Rischoco juga berkomunikasi dan melibatkan dalam menyusun rebranding dengan external customer agar bukan hanya mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen namun juga bagaimana nanti konsumen dapat mempunyai brand awarness terhadap Rischoco.

## **2. Implementasi *Rebranding***

### **2.1 Melaksanakan Strategi *Rebranding***

Daly & Molloney menyebutkan bahwa dalam tahap ini adalah tahap perencanaan dan pelaksanaan yang dimulai dengan mengidentifikasi target audience. Rischoco menyebutkan pada sajian data bahwa target marketnya adalah mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga sehingga diharapkan produk produk yang dijual juga cocok dengan mereka. Dari hasil sajian data konsumen Rischoco sudah sesuai dengan apa yang direncanakan. Hal itu ditandai dengan followers Instagram yang rata rata berumur 18 – 34 tahun seperti yang dijelaskan pada gambar 3.25. Setelah

itu tahap yang dilakukan adalah memunculkan komunikasi serta aplikasinya. Hal ini sudah dijelaskan pada sajian data bagaimana Rischoco menyusun timeline dalam menjalankan strategi rebranding. Hasil dari strategi tersebut adalah bisa dilihat pada gambar 3.17 sampai 3.20 tentang program giveaway yang dilakukan Rischoco yang bekerja sama dengan efo store dalam program tersebut ada lebih dari 1000 orang yang berpartisipasi untuk mendapatkan hadiah yang diberikan oleh Rischoco. Hal tersebut memberi dampak seperti yang digambarkan pada gambar 3.21 dan 3.22 yang menunjukkan perbedaan dua postingan di tahun 2016 sebelum melakukan rebranding Rischoco melakukan promo yang hanya mendapat 44 *likes* dan 16 komentar. Sedangkan pada gambar 3.23 dan 3.24 Rischoco lebih banyak mendapatkan *engagement* pada promosi yang dilakukan dengan mendapat 309 *like* dan 50 komentar. Artinya bahwa rebranding yang dilakukan oleh Rischoco berhasil untuk menarik perhatian dari masyarakat dengan promo promo yang dijalankan.

Dalam tahapan ini menurut Muzellec pada bab I menyebutkan ada empat elemen penting yang membentuk suatu proses *rebranding*. Elemen-elemen tersebut adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

- *Repositioning* : keputusan untuk membentuk posisi baru di benak konsumen maupun perusahaan atau sebuah merek.

Rischoco mencoba membentuk posisi baru yaitu sebagai merek yang menjual camilan kekinian bukan hanya produk risoles namun juga ada banana nugget dan minuman walaupun tetap risoles sebagai produk unggulannya. Hal ini didasari oleh persaingan kuliner di Yogyakarta yang semakin pesat dan Rischoco tidak ingin konsumen bosan dengan produknya.

- *Renaming* : pemberian nama kembali perusahaan, Rischoco tidak mengalami perubahan nama pada merek dikarenakan seperti yang peneliti dapatkan dari sajian data. Nama Rischoco sudah menjual namun secara identitas masih butuh pengembangan kembali. Dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler pada bab I salah satu elemen dalam membentuk brand adalah *brand name* yang artinya bahwa nama Rischoco sendiri sudah dapat mewakili produk yang dijual.
- *Redesigning* : segala perubahan yang terjadi yang tampak pada perusahaan atau merek. Kotler menyebutkan bahwa salah satu elemen dalam membentuk *brand* adalah logo dan symbol. Rischoco mengalami banyak perubahan setelah melakukan *rebranding* yaitu logo yang semakin sederhana, outlet dengan aksesoris warna kuning dan biru yang mudah dilihat secara langsung, *packaging* yang semakin memudahkan untuk dibawa oleh konsumen, sosial media yang selalu berinovasi

menghadirkan konten yang menarik perhatian dengan adanya *give away* dan kuis, dan terakhir adalah menu makanan yang bertambah untuk memberikan pilihan bagi konsumen.

- *Relaunching* : pada tahap ini adalah usaha untuk mengkomunikasikan merek pada masyarakat agar membentuk kesadaran. *Relaunching* yang dilakukan Rischoco adalah menggunakan promo yang dilakukan dengan syarat mengikuti di sosial media instagram dan official line. Promo tersebut juga bekerja sama dengan beberapa *foodgram* yang ada di Yogyakarta salah satunya adalah @ceritamakan dan @javafoodie.

## **2.2 Menentukan Perangkat Rebranding**

Dalam tahap ini perangkat *rebranding* yang dimaksudkan adalah untuk membantu agar *rebranding* dapat berjalan dengan baik. Pada sajian data yang sudah di tuliskan oleh peneliti mengenai perangkat *rebranding* yang digunakan. Selanjutnya peneliti akan memaparkan perangkat rebranding yang digunakan oleh Rischoco adalah sebagai berikut :

- Mengubah *Brand Identity*

Perubahan yang dilakukan oleh Rischoco dalam rebranding adalah yang berkaitan dengan visual seperti logo, outlet, dan sosial media.

- Melakukan Promosi Untuk Menarik *Brand Awareness*

Dalam hal ini yang dilakukan dengan melakukan *soft selling* dan *hard selling*. Pada tahap *soft selling* Rischoco bekerjasama dengan @efo.store dengan mengadakan *give away*, selain itu Rischoco juga beberapa kali diliput oleh Net tv dan Trans 7 dan koran lokal Harian Jogja. Sedangkan pada tahap *hard selling*, Rischoco sering mengadakan promo dengan syarat dan ketentuan yang berbeda beda, sebagai contoh adalah pada gambar 3.28 promo Rischoco dengan syarat *review* pada google review yang merujuk pada gambar tujuan dari promo tersebut selain profit adalah reputasi di sosial media yang dikenal baik dan memuaskan.

- Media

Dalam hal ini media sangat berperan penting terhadap meningkatnya *brand awareness* yang dilakukan oleh Rischoco. Beberapa media yang digunakan oleh Rischoco adalah sebagai berikut :

- Sosial media : Instagram, Google Review
- Koran Digital : Harian Jogja
- Tv : Net Tv, Trans 7

Perangkat yang digunakan Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* dinilai sudah cukup efektif. Perangkat tersebut terutama sosial media instagram sangat membantu dalam mengenalkan produk Rischoco setelah melakukan *rebranding* dan untuk kegiatan sehari – hari.

### **3. Evaluasi**

Evaluasi berguna untuk mengetahui apakah strategi *rebranding* itu berhasil sesuai dengan tujuan atau masih ada yang harus diperbaiki. Evaluasi dilakukan oleh pemilik Rischoco selaku penanggung jawab atas berjalannya kegiatan *rebranding*. Dalam hal ini evaluasi dilakukan sebagai berikut :

- Semakin berkembangnya sosial media membuat Rischoco harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman melalui inovasi yang akan terus dilakukan.
- SDM yang mengelola untuk sosial media terlalu banyak berganti sehingga konten yang disajikan menjadi kurang padu.
- *Followers* yang dicapai belum maksimal. Hal ini dikarenakan kurang banyaknya bekerjasama dengan *foodgram* yang ada di Yogyakarta maupun diluar Yogyakarta.

- *Giveaway* menjadi strategi paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Seharusnya jika *give away* yang dilakukan setiap tahun akan lebih banyak lagi yang mengetahui Rischoco.
- Target realistis untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dari *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

Evaluasi yang dilakukan Rischoco ini untuk kedepannya menjadikan panduan untuk target yang akan di capai dalam setiap tahunnya. Selain itu evaluasi juga berdasarkan fakta dilapangan yang tidak sesuai dengan apa yang direncanakan mengingat rebranding yang dilakukan oleh Rischoco secara bertahap dan belum menyeluruh.