

STRATEGI *REBRANDING* RISCHOCO DALAM MENINGKATKAN *BRAND*

***AWARENESS* PADA TAHUN 2016-2018**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Yuli Kurniawan

20150530033

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI *REBRANDING* RISCHOCO DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA TAHUN 2016-2018**

Oleh :

YULI KURNIAWAN

20150530033



Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

ABSTRAK

Perkembangan dunia kreatif di Indonesia khususnya Yogyakarta semakin berkembang pesat. Salah satu industri kreatif yang sangat berkembang adalah bidang kuliner. Salah satunya adalah Rischoco. Rischoco adalah *brand* makanan yang menyajikan risoles dan camilan kekinian dengan aneka macam rasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan data pendukung yang disampaikan pada saat melakukan penelitian. Sedangkan untuk informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Strategi yang digunakan adalah dengan cara *soft selling* untuk program *give away* dan *hard selling* untuk program promo yang dilakukan oleh Rischoco. Selain itu perubahan *brand identity* yang dilakukan Rischoco juga memberi dampak dengan ditandai meningkatnya penjualan.

Kata Kunci : Strategi *Rebranding*, *Brand Awareness*, *Branding*.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kreatif di Indonesia khususnya Yogyakarta semakin berkembang pesat. Salah satu industri kreatif yang sangat berkembang adalah bidang kuliner. Banyak sekali brand atau merek makanan maupun minuman yang bermunculan di kota pelajar ini. Banyaknya mahasiswa dan pelajar di kota Yogyakarta merupakan peluang bisnis terlebih dalam dunia kuliner karena pada dasarnya manusia memang butuh makan untuk bertahan hidup. Selain itu di masa sekarang kuliner bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan primer namun juga sebagai gaya hidup. Hendroyono (2014:36) menyebutkan pada zaman yang serba cepat ini semakin banyak *brand* atau produk ternyata tidak membuat kita menjadi semakin berbahagia namun justru sebaliknya semakin banyak *brand* kita menjadi semakin bingung untuk memilih produk apa yang kita nikmati. Begitupun dengan berkembang pesatnya bisnis kuliner, sekarang ini kuliner bukan hanya menawarkan untuk makan berat namun kini juga mulai bermunculan kuliner sebagai camilan. Salah satunya adalah Rischoco.

Dimulai pada Oktober 2016 Rischoco mencoba melakukan *rebranding* mulai logo, desain *packaging* hingga outlet. *Rebranding* memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*. Pada Oktober 2016 Rischoco melakukan *rebranding* logo yang lebih *simple* dan *eye catching*. Perubahan logo dimulai pada Oktober 2016 lalu pada Januari 2017 Rischoco sudah melakukan *rebranding* secara keseluruhan dimulai dari sosial media sampai outlet.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi *rebranding* Rischoco dalam meningkatkan *brand awareness* pada tahun 2016 – 2018 ?

Kajian Teori

1. *Brand*

Menurut Keller (*dalam* Afriesta et al. 2015:43), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

2. *Branding*

Menurut Moriarty et al. (2009 : 41-42) *Branding* adalah kontributor penting untuk diferensiasi dan menambah nilai tambah dalam suatu produk. *Branding* adalah hasil dari komunikasi dan pengalaman personal dengan suatu produk. *Branding* membuat produk tampil beda dan unik di pasaran. Selain itu *branding* juga dapat mentransformasi produk. Sebuah *brand* dapat mewakili status, kualitas atau nilai yang bagus, terkadang juga *brand* menjadi faktor yang membuat produk berkesan “lebih keren.”

3. 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).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Desain penelitian yang menjadi arah bagi penulis adalah penelitian deskriptif yang menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek peneliti (lembaga, masyarakat, daerah, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejala-gejala yang tampak dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya (Moleong, 2005 : 4). Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Rischoco melakukan strategi *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini melakukan tiga tahapan untuk mengetahui bagaimana strategi rebranding yang dijalankan oleh rischoco melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan ada beberapa tahapan diantaranya adalah mengidentifikasi tujuan rebranding yang dilakukan oleh rischoco termasuk didalamnya ada alasan alasan yang membuat Rischoco melakukan rebranding. Setelah itu adalah melakukan perubahan, perubahan yang dilakukan oleh Rischoco meliputi logo, outlet, kemasan, menu, sosial media. Setelah itu adalah menentukan penanggung jawab rebranding adalah pemilik rischoco itu sendiri. Dalam tahap pelaksanaan Rischoco melaksanakan strategi rebranding dengan dua tahapan yaitu soft selling dan harde selling. Soft selling yang dilakukan oleh Rischoco adalah dengan melakukan program giveaway dan harde selling yang dilakukan adalah dengan mengadakan promo. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan brand awarness dari unaware of brand menjadi brand recognition.

Dari penelitian tersebut 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 Rischard Duncan, dari tujuh alasan mengapa sebuah merek melakukan rebranding, Rischoco 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*.

Menurut Muzellec & Lambkin (2006:805) ada dua perubahan ketika sebuah perusahaan atau *brand* melakukan *rebranding*, ada *evolusioner* dan *revolusioner*. Jika dilihat dari perubahan yang dilakukan oleh Rischoco maka perubahan tersebut adalah perubahan *revolusioner* yang artinya *revolusioner 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 *revolusioner 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.

Kesimpulan

Pada tahap perencanaan hal pertama yang dilakukan oleh Rischoco adalah dengan mengidentifikasi tujuan *rebranding*. Tujuan yang akan dicapai adalah berdasarkan masalah yang dialami oleh Rischoco sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard Duncan. Tujuan yang dilakukan yaitu adalah meningkatkan *brand awareness* untuk menghindari brand keluar dari stagnan dan lebih dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Setelah itu Rischoco menentukan perubahan yang akan dilakukan dalam tahapan *rebranding* diantaranya meliputi logo, outlet, kemasan, dan sosial media. Penentuan penanggung jawab atas terlaksananya *rebranding* juga termasuk dalam tahap perencanaan. Penanggung jawab untuk kegiatan yang dilakukan oleh Rischoco adalah pemilik sekaligus *founder* Rischoco yaitu Muhammad Fardin Ahda. Dalam hal ini Rischoco melupakan peran dari pihak luar untuk ikut andil dalam menyusun *rebranding* sehingga dapat mengetahui apa yang diharapkan dari masyarakat yang menjadi *target audience* terhadap Rischoco. Setelah itu Rischoco membuat perencanaan tentang bagaimana *brand awareness* akan mulai dibangun. Rischoco sendiri membuat dua langkah dalam merancang *brand awareness* yaitu dengan cara *soft selling* yang dilakukan dengan membuat program *give away* yang bekerjasama dengan *brand* lain seperti efo store. Sedangkan untuk *hard selling* Rischoco menggunakan promo yang diadakan setiap bulan dengan berbagai macam syarat dan ketentuan.

Pada tahap implementasi atau pelaksanaan yang dilakukan oleh Rischoco adalah membuat perubahan yang signifikan pada logo, outlet, menu, kemasan, dan sosial media. Rischoco juga menggunakan beberapa perangkat melalui Instagram, Google Review, Koran digital dan Tv Swasta. Hal itu dilakukan sebagai media promosi agar masyarakat lebih mengenal *brand* Rischoco. Dengan dilakukannya promosi dengan beberapa perangkat Rischoco sudah menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat dengan menghadirkan *brand identity* yang baru yang diharapkan masyarakat yang menjadi konsumen Rischoco mempunyai *brand recognition*. Hasil dari yang didapat adalah

bertambahnya antusias masyarakat dalam mengikuti promo yang diadakan oleh Rischoco dilihat dari perbedaan tahun 2016 dan 2018.

Pada tahap ini Rischoco juga melakukan strategi *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dalam elemen yang membentuk suatu proses rebranding yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Dalam tahapan tersebut Rischoco menjalankan tiga dari empat tahapan dikarenakan Rischoco tidak mengubah nama *brand*.

Secara keseluruhan peneliti dapat simpulkan kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco sudah berjalan baik namun kurang maksimal. Banyaknya perangkat yang digunakan oleh Rischoco belum begitu efektif dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat karena Rischoco hanya fokus terhadap sosial media Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. (2000). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Hendroyono, Handoko. (2014). *DO*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Moriarty, Sandra. Dkk. (2009). *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Moleong, J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal

- Afriesta, A., Hafiar, H., Agung, P.A. (2015). *Rebranding Ekalokasari Plaza*. Jurnal Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Volume IX, No. 2.
- Arzia, Ulfathul. (2007). Analisis Pengaruh *Rebranding* terhadap Brand Equity Air Conditioner (AC) Panasonic. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Boer, Kheyene Molekandella. (2014). *Rebranding Starbucks; Penguatan Merek “Logo Tanpa Nama”*. Jurnal Komunikasi Islam, Volume 6, No. 2.
- Bantilan, D.S., Wulan, R.R., Pamungkas, I.N.A. Strategi Rebranding Zora Radio. Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat Universitas Telkom. Volume 2, No. 1.
- Desy, N.T. (2010). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalti* pada PT Bank Sinarmas. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Nusantara, Volume 11, No. 2.
- Kairupan, N.H., Dida, S. & Budiana, H.R.. (2016). *Corporate Rebranding Of Gramedia Store*. Jurnal Fikom Unpad, Volume 15, No. 3.
- Muzellec, Laurent., Mary Lambkin. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?. European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8.
- Tedja, W.Z. (2013). Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun. Program Studi Ilmu Komunikasi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wasil, Mohammad. (2017). Pengaruh *Brand Awareness Brand Association* dan

Perceived Quality. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman,
Volume 19, No.2.