`

Strategi Rebranding Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan Dalam Menciptakan Awareness pada Konsumen

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Freyendo Al Farrel Sibarani

19321025

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SENI BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada kehadirat Allah, SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan baik dan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat pelengkap pernyataan, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pda Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat didalamnya, baik dukungan berupa materi maupun non-mteri. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Bapak M. Freddy Pantas Halomoan Sibarani, dan Yenni Talakua yang telah memberikan doa, nasihat serta dukungan kepada penulis selama menempuh tudi akademik, juga memberikan dukungan berupa moral dan materi kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia. Terimakasih telah menjadi orang tua yang sabar menyanyangi anaknya dengan sepenuh hati dan jiwa. Mohon maaf sering menyusahkan dan membangkang. Terima kasih telah memberikan sayang yang tiada hentinya selama 23 tahun penulis hidup. Terima kasih telah menjadi orang tua yang baik bagi anak-anaknya. Terima kasih semoga diberikan rezeki, rahmat serta pahala dari allah selalu.
2. Adik saya tercinta, Fladiva Al Fasya Sibarani, Shafa Akmal Afghani Aldeas, dan Shaga Azka Omar yang telah menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan studi akademik.
3. Alm Nenek dan Kakek saya, Rusdiana dan Tony Talakua, yang telah memberikan doa, nasihat dan bimbingan kepada penulis selama menempuh studi akademik, juga memberikan dukungan moral dan materi kepada penulis selama perkuliahan. Terimakasih menuntun penulis menjadi pria yang baik, soleh dan berguna kepada

orang lain dan juga orang tua, semoga bisa di pertemukan kembali di surga Allah SWT.

4. Andjani Hannah Pratiwi, selaku kekasih penulis. Terima kasih telah sabar menemami, memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis. Semoga diberikan Kesehatan, kecerdasan, dan kelak menjadi Dokter yang hebat bagi orang lain dan keluarga. Semoga tercapai mimpinya. Di tingkatkan lagi ibadahnya. Semoga diberi kebahagian selalu di setiap langkah pada hidup nya. Tidak ada kata yang bisa menggantikan kasih sayang kepada penulis. Doa terbaik beserta Andjani Hannah Pratiwi dan keluarga. Terima kasih atas segalanya dan Salam sayang.
5. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.PSI., M.SI., PSIKOLOG Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Seni Budaya yang telah membantu saya selama proses pembelajaran di Universitas Islam Indonesia.
6. Iwan Awaludin Yusuf, S.SIP., M.SI., PH. D Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya selama menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
7. Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membantu dan membimbing saya selama proses pengerjaan skripsi.
8. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu saya selama menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
9. Terima kasih kepada seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberika ilmu yang bermanfaat kepada saya.
10. Terima kasih kepada Damar Tribuana selaku pemilik Coffee Shop Pana Coffee Balikpapan yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di Perusahaan tersebut.
11. Terima Kasih kepada Fauzan Ramadhan, Wingga Azizi, Novaldo Saputra yang telah bersedia menyampaikan informasi untuk membantu pengempulan data penelitian pada Pana Coffee Balikpapan.
12. Terima kasih kepada Erick Leonardo Sugandhi, Christian Lucky, Wingga Azizi, Ayokenda Agie, Gusti Dhika, Agung Saputra Hatta Umar, Fauzan Ramadhan dan Novaldo Saputra selaku sahabat seperjuangan penulis.

13. Terima Kasih kepada Dhana Utama dan Adizza Djazmine yang menemani penulis selama studi akademik di Universitas Islam Indonesia.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iv
ABSTRAK ix
ABSTRACT xi
BAB I 12
PENDAHULUAN 12
A. Latar Belakang 12
B. Rumusan Masalah 16
C. Tujuan Penelitian 16
D. Manfaat Penelitian 16
E. Tinjauan Pustaka 16
1. Riset Terdahulu 16
2. Kerangka Teori 19
A. Komunikasi Pemasaran 19
B. Brand 22
C. Rebranding 25
3. Kerangka Berfikir 31
4. Metode Penelitian 32
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 32
2. Informan Penelitian 32
3. Sumber Data 32
4. Teknik Pengumpulan Data 33
5. Teknik Analisis Data 33
6. Jadwal Penelitian 34
BAB II 35
GAMBARAN UMUM 35
A. Kopi Lawe 35
B. Pana Coffee Shop Balikpapan 37
BAB IV 51
PEMBAHASAN PENELITIAN 51
1. Tujuh tahapan Coorporate Rebranding 51
A. Triggering 52

B. Analyzing and Decision Making 53
C. Planning 53
D. Preparing 56
E. Implementing 57
G. Continuing 61
1. Analisis SWOT 61
A. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dilakukan nya Coorporate rebranding pada Pana Coffee Balikpapan 64
1. Faktor Pendukung: 64
2. Faktor Penghambat: 65
BAB V 67
PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Keterbatasan Penelitian 69
C. Saran atau Rekomendasi 69
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kopi Lawe Balikpapan 23
Gambar 2.2 Daftar Coffee Shop di Balikpapan 24
Gambar 2.3 Daftar Coffee Shop di Balikpapan 25
Gambar 2.4 Pana Coffee Balikpapan 26
Gambar 2.5 Bangunan outdoor Pana Coffee Balikpapan 27
Gambar 2.6 Logo Pana Coffee Shop Balikpapan 28
Gambar 2.7 Pemesanan Online Melalui Aplikasi GOJEK 29
Gambar 3.1 Pana Coffee Balikpapan Sekarang 31
Gambar 3.2 Foto dalam Pana Sekarang 32
Gambar 3.3 Hidangan Makanan dan Minuman Pana Coffee Balikpapan 33
Gambar 3.4 Menu Pana Coffee Shop Balikpapan 35
Gambar 3.5 Pembuatan Kopi Pana Coffee Balikpapan 36
Gambar 3.6 Wawancara Dengan Barista Pana Coffee Balikpapan 37
Gambar 3.7 list Menu Makanan dengan Harga Baru 38

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir 18
Tabel 1.1 Jadwal Penelitian 21
Tabel 4.1 Analisis SWOT 50

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Rebranding Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan Dalam Menciptakan Awareness pada Konsumen

Oleh:

Freyendo Al Farrel Sibarani

19321025

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Selasa, 24 September 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A

NIDN: 0514078702

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Rebranding Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan Dalam Menciptakan Awareness pada Konsumen

Disusun Oleh:

Freyendo Al Farrel Sibarani

19321025

Telah dipertahankan dan disahkan Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 7 Oktober 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua- Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. (.....)
   NIDN: 0514078702
2. Anggota: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
   NIDN: 0529098201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Ir. Muhaddis Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201

ABSTRAK

Sibarani, Freyendo Al Farrel 19321025 (2024). Strategi Rebranding Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Rebranding adalah upaya perusahaan untuk mengubah citra merek guna meningkatkan relevansi dan daya saing di pasar. Rebranding pada Pana Coffee Balikpapan merupakan factor atau hasil Keputusan bersama yang berupa Changes In Coprorate Strategy yaitu Perubahan dalam strategi perusahaan bisa berasal dari berbagai faktor, termasuk perubahan dalam kondisi pasar, persaingan yang lebih intensif, perkembangan teknologi baru, atau perubahan dalam kebutuhan atau preferensi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi rebranding apa yang dilakukan atau digunakan Pana Coffee Shop Balikpapan. Dan apa faktor yang membuat Pana Coffee Shop Balikpapan melakukan *Rebranding.* Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan, serta observasi langsung dan analisis dokumen terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding Lawe Kopi Balikpapan menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan melibatkan beberapa langkah strategis menunjukan hasil temuan dari analisis yang dilakukan berdasarkan tujuh tahapan dari corporate rebranding Yaitu triggering, analyzing and decision making, analisis, planning, implementing, evaluating, continuing.

Faktor Faktor Internal berupa changes in corporate strategi, yang memiliki arti bahwa terjadinya rebranding karena terdapat perubahan strategi pada perusahan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha di industri kopi yang ingin melakukan rebranding, serta memberikan wawasan teoritis tentang dinamika dan tantangan dalam proses rebranding.

Kata kunci: Rebranding, Pana Coffee Balikpapan, Coprorate Strategy, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Sibarani, Freyendo Al Farrel 19321025 (2024). ***Rebranding Strategy of Lawe Kopi Balikpapan to Pana Coffee Shop Balikpapan. (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.***

Rebranding is a company's effort to change its brand image in order to increase its relevance and competitiveness in the market. Rebranding at Pana Coffee Balikpapan is a factor or result of a collective decision in the form of Changes In Coprorate Strategy which is a change in corporate strategy that can come from various factors, including changes in market conditions, more intensive competition, new technological developments, or changes in customer needs or preferences.

This research aims to find out what rebranding strategy is done or used by Pana Coffee Shop Balikpapan. And what are the factors that make Pana Coffee Shop Balikpapan do Rebranding. The research method used is qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews with management, employees, and customers, as well as direct observation and analysis of related documents.

The result of the research shows that the rebranding of Lawe Kopi Balikpapan to Pana Coffee Shop Balikpapan involves several strategic steps, which shows the findings of the analysis conducted based on the seven stages of corporate rebranding.
They are triggering, analyzing and decision making, analyzing, planning, implementing, evaluating, continuing.

Internal factors are in the form of changes in corporate strategy, which means that the rebranding occurs because there is a change of strategy in the company. This research provides a practical contribution for business actors in the coffee industry who want to rebrand, as well as providing theoretical insights into the dynamics and challenges in the rebranding process.

Keywords*: Rebranding, Pana Coffee Balikpapan, Coprorate Strategy, marketing communication.*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis Coffee Shop di Balikpapan, Kalimantan Timur, telah menjadi aspek yang menonjol dalam budaya kota Balikpapan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat 110 Coffee Shop di Balikpapan yang masih aktif sampai sekarang, dari warung kopi konvensional hingga cafe cozy mudah ditemukan ditiap sudut kota. Ada beberapa poin penting tentang perkembangan bisnis kopi di Balikpapan yaitu terdapat peningkatan popularitas yang dimana bisnis kopi mengalami peningkatan popularitas yang signifikan. Kopi semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat setempat. Ada banyak kafe dan warung kopi di Balikpapan yang ditandai oleh pertumbuhan kafe dan warung kopi yang berdiri di berbagai sudut kota. Ada juga peran pengusaha lokal dalam memajukan bisnis kopi dengan menemukan ide-ide kreatif dalam memproduksi, mengolah, dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Gaya hidup Masyarakat dalam mengkonsumsi kopi di kafe mungkin telah menjadi kegiatan sosial yang populer di kalangan warga setempat. Bisnis kopi dapat berkontribusi pada peningkatan sektor pariwisata di Balikpapan, karena wisatawan dapat menikmati pengalaman unik dalam mengeksplorasi berbagai kafe kopi di daerah Balikpapan. (kaltim.tribunnews.com)

DATA CAFÉ KOTA BALIKPAPAN

NO	NAMA BIDANG USAHA	
	NAMA TEMPAT USAHA	ALAMAT / NO TELP
1	2	3
1	8 Mile Industrial Cafe	Jl.Jend Sudirman BSB
2	Airport Cafe (PT.Bumi Liputan)	Jl.R.Iswahyudi (Airport)
3	ANIMAL CAFE	Jl.Indrakila
4	Babeh Restoran&Kitchen	Jl.A.yani RT.22 No.001
5	Batakan Beach Café	Jl.Mulawarman Batakan Besar RT.05 No.19 (0542)750750
6	Batakan Beach Café	Jl. Mulawarman No. 19 RT. - Kelurahan Manggar Kecamatan Balikpapan Timur
7	BEACH CAFE	JL.JEND.SUDIRMAN RUKO BANDAR BLOK.K
8	BLACKBALL	JL.JEND SUDIRMAN RUKO BSB BLOK G RT.19 NO.33
9	BONCAFE (PT.GCS)	JL.JEND A.YANI No. 010
10	Cafe Arabian Shisha	Ruko Bandar Blok G
11	CAFÉ ARABIAN SHISHA	RUKO BANDAR BLOK G NO,.15
12	Café Borneo	Jend.Sudirman No.19 RT.36 (0542) 422951
13	Cafe Calong	JL.JEND.SUDIRMAN
14	CAFE CHOMEL	Jl.MT.Haryono rt.11 no.47
15	Cafe House (Airport)	Airport Sepinggan
16	Cafe Joe	JL.Beller
17	CAFE LOTUS	RUKO BANDAR BLOK K-4 No. 5-7
18	Cafe Mie Nyonyor	Ruko Pasar Segar Blok KN 8
19	Café Obor	Jl. Jend.Sudirman Komplek Ruko Bandar (0542)7203515
20	CAFÉ ROYAL (CV.ROYAL SUKSES GOURMET)	JL.MULAWARMAN RT.4
21	Café.com	Jl. MT. Haryono No. 47 Rt. 11 Kelurahan Damai Baru Kecamatan Balikppan Selatan
22	CAFÉ.COM	JL.MT.HARYONO RT.011 NO.047
23	CAFFE DE BALKON	JL.JEND.SUDIRMAN BLOK A RT. 007 No. 018
24	Cat Rose	Jl.Mulawarman RT.02 (08125509549)
25	CHOCOTIERS (CV.JAYA ABADI PUTRA)	JL.JEND SUDIRMAN No. 047
26	Cocopandan Dessert House	Jl.MT.Haryono RT.1
27	Coffe Shisha	Jl.S.Ampal Ruko Pasgar
28	Coffe Talk (PT.Camai Central Asia)	Jl.Jend.Sudirman Ruko Ruko PMP
29	COFFEE CHAT (CV.KULINER MAJU SEJAHTERA)	JL.MULAWARMAN RT.32
30	Connexion Cafe	Jl.Jend Suriman Ruko Bandar
31	COUNTER DRINK FUN CAFE	E-WALK BSB RT. 040 No. 001
32	d' MAESTRO COFFE	JL.WILUYO PUSPOYUDO RT. 025 No. 025
33	D'Allium Coffe	Perum BPN Regency Blok A
34	Dapeen Café & Lounge	Jl. Jend.Sudirman Komplek Ruko Bandar (0542)739140
35	De Café & Delicatessen	Jl. Jend Sudirman Komp. Bandar Balikpapan Blok A No. 11 RT. 01 Kelurahan Klandasan Ulu Kecamatan Balikpapan Kota
36	DELICIA CAFE	JL.MT.HARYONO RT. 11 No. 100
37	Dialog Coffe	Ruko Central Eropa Blok C2
38	DJ.Cafe	Balikpapan Baru D1 No.21
39	Dj.Cafe	Jl.Balikpapan Baru

Gambar 2.2 Daftar Coffee Shop di Balikpapan

https://web.balikpapan.go.id/uploaded/DATA-CAFE.pdf

NO	NAMA BIDANG USAHA	
	NAMA TEMPAT USAHA	ALAMAT / NO TELP
1	2	3
40	Dreams Cafe	Ruko Pasar Segar BLOK RT 10
41	DUNKIN DONUT	AIRPORT
42	DUNKIN DONUTS (PLAZA BPP)	JL.JENDRAL SUDIRMAN PLAZA BPN No. 001
43	FAMILY CAFE	RUKO BANDAR BLOK K-7
44	Focus Cafe	Pasar Segar Blok KG
45	GARDEN CAFE	E-WALK BSB
46	Golden Café	Jl. Jend. Sudirman Balcony Mall Blok F No. 08 Rt. 007 Kel. Klandasan Ilir Kec. Bpp Kota
47	Gupaz Cafe	JL.kapt piere Tendean
48	HAPPY CAFE & KARAOKE KTV	JL.SUDIRMAN,MARKONI RT. 04 No. 522
49	HOB	Jl.Jend Sudirman komp.BSB G-Soho Tower A No.47 Rt.19
50	Honey bee cafe	JL.JEND.SUDIRMAN
51	Huns Cafe	Jl. Jend Sudirman No.- RT/RW 49
52	IMAGINE CAFE	JL.SYARIFUDDIN YOES RT. 075 No. 013
53	Jangkrik Cafe	Mall Balikpapan Baru
54	J-CO COFFEE SHOP	KOMP.BSB E WALK LT.1
55	J-CO DONUT & COFFEE (BALCONY CITY)	JL.JEND SUDIRMAN
56	Jordan Cafe	Jl.kapt piere Tendean
57	KAFEIN (CV.KAFEIN)	SUNGAI AMPAL BLOK RC 6 NO.90-100
58	Kedai Kopi Anthony	JL.Syarifuddin Yoes
59	Kedai SUSU	Jl.AMD Sungai Ampal
60	KOPI NOPI	JL.S AMPAL KOMP PASAR SEGAR RD 5 RT. 26 No. 5
61	Kwan's Kedai Kopi	JL.JEND.SUDIRMAN
62	La Ramblas Cafe	Komp.Sentra Eropa AB 9
63	Lekker Resto & Café	Jl. Komp. Balikpapan Baru Blok AB- 10 No. 1-2 RT. 15 Kelurahan Damai Kecamatan Balikpapan Selatan
64	Lele Susu	Ruko Pasar Segar RD 8
65	Martha Cafe	JL.SUDIRMAN
66	METRO BORNEO CAFE	JL.MARSMA R ISWAHYUDI (AIRPORT)
67	Michel's Pattiserie	PENTACITY BSB
68	MUSIK KAFE	JL.SUDIRMAN No. 32
69	Mutiara Corner	Jl.JendSudirman(Ruko Bandar)
70	My Kopi-O	Balcony City
71	Nam Min 2 (Bread&Coffe)	Jl.Indrakila
72	OLD TOWN WHITE COFFEE(PT.LANGGENG SETIA	BANDARA UDARA SEPINGGAN UNIT FB UF-9 RT. 10
73	OWL CAFÉ (CV.JAYA ABADI PUTRA)	JL.A.YANI RT.9 NO.1
74	Ozon Café & Karaoke	Jl.Jend.Sudirman No.08 RT.01
75	Pedaringan Abah Resto And Café	Jl. Mulawarman No. 10 RT. 005 Kelurahan Manggar Kecamatan Balikpapan Timur
76	PT.EXCELSO MULTI RASA	MT.HARYONO(HONDA SEMOGA JAYA) RT. 060 No. 08c

Gambar 2.3 Daftar Coffee Shop di Balikpapan

https://web.balikpapan.go.id/uploaded/DATA-CAFE.pdf

Pana Coffee yang sebelumnya bernama Kopi Lawe Balikpapan merupakan sebuah *franchise* Kopi Lawe yang awalnya hadir di Solo sejak tahun 2019. *Franchise* Kopi Lawe adalah salah satu kedai kopi yang menampilkan suasana Coffee Shop modern dan suasana tradisional. Menu yang ada di Kopi Lawe menggambarkan tentang budaya, diantara Kopi Susu Sidomukti, Sidoluhur, dan Sidoderajat. Rahasia kenikmatan Kopi Lawe yaitu standar tinggi yang terus dijaga, baik dari sisi kualitas bahan, meramu, pelayanan hingga secangkir gelas yang dapat dinikmati konsumen setiap hari. Sesuai dengan visi Kopi Lawe yaitu memperkenalkan kopi berkualitas di semua kalangan.

Pada tahun 2020 Kopi Lawe membuka *franchise* baru di Balikpapan yang bernama Kopi Lawe Balikpapan. Konsumen Kopi Lawe Di Balikpapan pun bisa dibilang cukup banyak, karena berebeda dengan Coffee Shop lain, Kopi Lawe

Balikpapan juga menjual burger yang merupakan makanan khas dari kedai kopi tersebut. Tidak hanya menu kopi dan burger yang merupakan hidangan khas, setiap hari rabu dan sabtu Kopi Lawe Balikpapan juga mengadakan Live Music untuk meningkatan antusiasme kedatangan konsumen.

Hal menarik pun terjadi pada awal tahun 2023 ketika Kopi Lawe Balikpapan memutuskan untuk berhenti berkerja sama dengan Kopi Lawe dan melakukan *rebranding* usaha menjadi Pana Coffee Balikpapan. Owner Pana Coffee Balikpapan melakukan rebranding karena kurangnya eksplorasi ide dan konsep pada saat masih berada dinaungan Kopi Lawe karena harus mengikuti prosedur dari *franchise* tersebut. Pana Coffee Balikpapan melakukan rebranding dengan mengubah visi misi, logo, konsep bangunan, standar oprasional dan prosedur kerja, dan tentu saja menu yang dihidangkan kepada konsumen. Pana Coffee Balikpapan juga merubah manajemen atau struktur kepemilikan Perusahaan. Proses *rebranding* ini lah yang menjadi menarik untuk diteliti agar pembaca tahu apa saja faktor yang membuat Pana Coffee Shop Balikpapan melakukan *rebranding*, dan strategi *rebranding* apa yang dilakukan atau digunakan Pana Coffee Shop Balikpapan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran praktis mengenai sebuah proses perusahaan dalam melakukan *rebranding*.

Hasil riset-riset terdahulu mengenai rebranding pada coffee shop menunjukkan bahwa praktek rebranding yang dilakukan setiap Coffee shop berbeda. Beberapa studi kasus membahas tentang bagaimana usaha coffee shop melakukan rebranding. Contoh di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Bagaimana proses rebranding Coffee Road menjadi koling (Jiwa, 2018), di Bandung CUPS Coffee Shop melakukan rebranding menjadi CUPS Coffee & Kitchen (Juniansah & Zulfebriges, 2016), di Banyuwangi Coffee Shop 12bars melakukan rebranding untuk meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media *Instagram* (Pratama, Rahmadianto, & Pramudya P.P, 2022), di Gambir Jakarta Pusat Kopi Krampoel melakukan rebranding untuk meningkatkan popilaritas di kalangan generasi Z (Anthonia, Zahar, & Nizar, 2019), dan di Malang, Toko Kopi Sidomukti melakukan perancangan rebranding pada produk Kopi Jagung Sidomukti (Wijaya, Bangsa, & Malkisedek, 2019)

Hasil dari beberapa penelitian ini menuliskan bahwa Coffee Road melakukan Kegiatan rebranding untuk meresmikan merek guna mendapatkan izin menjual kopi

di destinasi wisata. Coffee Road merencanakan kegiatan rebranding dengan mendiskusikan rencana rebranding dengan karyawan. Berdasarkan penelitian ini, aktivitas rebranding Coffee Road dapat dianggap sebagai rebranding korporasi. Hal ini dibuktikan dengan perubahan nama dari Coffee Road menjadi Koling, logo dan fitur lainnya. Corporate rebranding merupakan strategi untuk mencapai identitas dan citra merek baru dengan mengubah nama, logo, dan slogan (Krisprimandoyo, 2021).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi rebranding yang digunakan oleh Pana Coffee Shop Balikpapan?
2. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi Pana Coffee Shop Balikpapan memilih konsep *rebranding*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi rebranding apa yang dilakukan atau digunakan Pana Coffee Shop Balikpapan. Dan apa faktor yang membuat Pana Coffee Shop Balikpapan melakukan *Rebranding.*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang ilmu komunikasi. Hal ini akan memberikan banyak referensi bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan juga dapat melengkapi penelitian analisis deskriptif kualitatif khususnya pada proses strategi rebranding.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk pengembangan lebih lanjut proses strategi rebranding ketika Pana Coffee Balikpapan melaksanakan rebranding.

E. Tinjauan Pustaka

1. Riset Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Eliji Gala Duta dari Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses panggilan rebranding berdasarkan rebranding korporasi yang dilakukan oleh Coffee Road. Penelitian Ini mencakup tujuh fase berupa analisis, pemicu dan keputusan,

perencanaan, persiapan, peluncuran, evaluasi, dan kontinuitas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara kepada pemilik Coffee Road dan studi dokumentasi yang dimana peneliti menjelaskan Bagaimana proses rebranding Coffee Road menjadi Koling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Coffee Road sedang melakukan upaya rebranding untuk meresmikan mereknya guna mendapatkan izin menjual kopi di destinasi wisata. Coffee Road merencanakan kegiatan rebranding dengan mendiskusikan rencana rebranding dengan karyawan. Langkah selanjutnya yang cepat dan mudah, berupa upaya promosi dengan memposting kegiatan transformasional di Instagram Koling (@kolingjogja). Evaluasi yang dilakukan Koling pasca perubahan hanya berdasarkan komentar pelanggan terhadap postingan yang diunggah, dan hasil yang dicapai akan menjadi umpan balik yang positif. Menurut penelitian ini, kegiatan rebranding yang dilakukan Coffee Road dapat dianggap sebagai rebranding korporasi. Hal ini dibuktikan dengan perubahan nama dari Coffee Road menjadi Koling, logo, dan atribut lainnya. Perubahan ini dapat digolongkan sebagai rebranding yang lebih kecil, yang berfokus pada tampilan estetis merek.

Penelitian terdahulu kedua yaitu dilakukan oleh Fajar E. Juniansah dan Zulfebriges dari Program Studi Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses rebranding yang dilakukan oleh CUPS Coffee Shop menjadi CUPS Coffee & Kitchen dengan merubahnya konsep dan segmentasi pasar dari kalangan menengah atas atau pelajar menjadi keluarga muda otomatis mengubah seluruh bagian dan elemen dari brand CUPS Coffee & Kitchen itu sendiri. Terjadi perubahan berdasarkan segmentasi, penargetan, positioning (STP), bahkan bauran pemasaran, termasuk harga, periklanan, produk, dan harga (4P). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara kepada pemilik CUPS Coffee & Kitchen.

Hasil dari penelitian ini menuliskan bahwa CUPS Coffee melakukan kegiatan rebranding dikarenakan tempat yang sudah direnovasi membuat pemilik CUPS Coffee melakukan perubahan total dalam tim manajemennya, dan nama

"Kitchen" telah ditambahkan untuk mengakomodasi tidak hanya minuman kopi tetapi juga berbagai macam hidangan mulai dari makanan pembuka hingga hidangan utama. Sampai hidangan penutup. Tidak hanya nama dan konsepnya yang berubah, segmentasi pasarnya pun ikut berubah, dari yang awalnya hanya menyasar kalangan remaja menjadi pelajar, kini menyasar pelajar, pekerja muda, dan keluarga muda juga.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Aditya Pratama, Sultan Arif Rahmadianto, Bintang Pramudya dari Fakultas Sains & Teknologi Universitas Ma Chung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara rebranding 12BARS Coffee Shop guna meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara kepada pemilik dan juga konsumen 12BARS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk melakukan rebranding 12BARS efektif meningkatkan kesadaran merek perusahaan, diperlukan identitas yang mudah diingat oleh konsumen. Model desainnya yang minimalis memberikan kesan modern. Media periklanan digital dinilai menjadi salah satu media yang paling efektif karena target pasarnya adalah kaum milenial. Media periklanan yang digunakan dalam perancangan ini adalah media sosial Instagram, karena penggunaan aplikasi Instagram 12Bars mudah diterapkan dan kedepannya dapat dijalankan secara mandiri.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Paguita Visabel Anthonia, Iwan Zahar, dan Dahlia Zinnia Nizar dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rebranding yang dilakukan Kopi Krampoel untuk meningkatkan popularitasnya. Penelitian ini menggunakan metode Orientasi dan Implementasi.

Hasil penelitian ini menyatakan Kopi Krampoel dinilai terlalu kuno bagi para konsumen. Kopi Krampoel mengubah identitas mereknya karena konsumen tidak menyukai tampilan Kopi Krampoel yang lama. Oleh karena itu, dilakukannya rebranding dengan mengembangkan desain yang menargetkan usia

15 hingga 25 tahun sebagai target utama dan mengakuisisi pelanggan baru dengan menyediakan elemen visual yang benar-benar berbeda dari sebelumnya

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Maria Christine Wijaya, Petrus Gogor Bangsa, Mendy H. Malkisedek dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, dan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari cara untuk membuat desain rebranding untuk memperkenalkan produk Kopi Jagung Sidmukti sebagai produk kopi lokal Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, literatur, internet, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain rebranding dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk kopi jagung Sidmukti. Upaya rebranding produk Kopi Jagung Sidmukti tidak hanya sekedar memperkenalkan produk kepada masyarakat, namun juga menciptakan posisi, nama, dan desain baru. Pembentukan identitas merek yang sesuai dengan karakteristik produk Kopi Jagung Sidmukti akan menciptakan citra merek yang lebih kuat dan kompetitif.

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan, yang dimana penelitian sebelumnya lebih meneliti tentang *corporate rebranding* dan perubahan pada *brand identity* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Untuk penelitian ini lebih fokus menyeluruh pada rebranding dan strategi rebranding yang dilakukan Pana Coffee Shop Balikpapan yang berupa tingkatan rebranding, factor, dan proses nya.

Untuk melengkapi riset tentang strategi rebranding yang lebih komprehensif, peneliti ingin melakukan riset pada salah satu Coffee Shop yang baru diresmikan yaitu Pana Coffee Shop.

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu proses dalam aktivitas manusia yang pasti dilakukan setiap waktu. Komunikasi dapat membantu hubungan antar manusia, dengan memberikan pesan yang ditransmisikan individu ke individu, individu ke kelompok, dan juga kelompok kepada khalayak sasaran sampai tercapainya maksud atau tujuan menyampaikan pesan. Terdapat beberapa definisi

komunikasi menurut para ahli komunikasi, didalam buku (Wiryanto, 2004) menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen yaitu komunikasi merupakan suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Kemudian menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk dan bertukar informasi satu sama lain, sehingga mengarah pada saling pengertian yang mendalam. Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A.Steiner, komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain, dengan menggunakan simbol-simbol dan sejenisnya. Tindakan atau proses berkomunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi.

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan pemasaran. Hubungan antara komunikasi dan pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dalam pemasaran, komunikasi terwujud dalam berbagai bentuk, seperti iklan, konten media sosial, email, presentasi, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada target pasar agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konsep komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi dan perusahaan, baik secara tertutup maupun terbuka, yang berhubungan dengan mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kelompok kepentingan atau kelompok kepentingan dengan mengunakan pendekatan baik langsung maupun tidak langsung (Prasetyo D. B., 2018). Terkait dengan produk juga jasa yang dihasilkan suatu Perusahaan, dalam (Arianto, 2021) menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran merupakan hal mendasar dan kompleks bagi operasi bisnis perusahaan. Komunikasi pemasaran mengacu pada semua pesan dan media yang didistribusikan untuk berkomunikasi dengan pasar dan pelanggan. Komunikasi pemasaran mencakup komunikasi komersial dan non-komersial yang mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, berbagai perkembangan mulai bergantung pada membangkitkan minat konsumen melalui kampanye periklanan atau promosi iklan, perusahaan mulai menggunakan model komunikasi pemasaran

terpadu ini terintegrasi melalui penciptaan berita dan beragam media komunikasi yang terus berkembang. Untuk menggapai tujuan pemasaran, perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran efektif seperti yang dijelaskan oleh (Morrisan, 2010) yaitu kegiatan komunikasi pemasaran meliputi periklanan di berbagai media massa (media advertising), pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat yang dipaparkan dalam buku (Hermawan, 2012) yaitu:

1. *Advertising*

Proses menyampaikan pesan atau informasi secara terbuka dan persuasif kepada khalayak luas melalui berbagai media dengan tujuan mempromosikan atau memasarkan produk, layanan, atau ide.

2. *Direct marketing*

Pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen tanpa menggunakan saluran perantara.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) merujuk pada berbagai teknik dan strategi sementara yang digunakan oleh perusahaan untuk merangsang

atau mendorong pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu.

4. *Personal Selling*

Personal selling adalah teknik pemasaran di mana seorang penjual atau perwakilan penjualan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

5. Pemasaran yang interaktif

Menurut (Morrisan, 2010) Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, interaksi media interaktif memfasilitasi komunikasi dan menciptakan arus informasi dua arah. Meskipun Internet memungkinkan seluruh elemen kampanye periklanan dilakukan dengan lebih efektif dan efisien, periklanan media massa tetap memainkan peran penting dalam mendorong konsumen mengunjungi situs web.

6. Hubungan Masyarakat

Bentuk promosi untuk menjaga image produk perusahaan. Hal ini ditandai dengan rasa saling percaya, efektivitas, efisiensi dan ekonomi, dan dapat menjangkau konsumen tanpa iklan atau dukungan tenaga penjualan eksternal.

Seiring waktu, media baru akan meningkat, memungkinkan perusahaan merancang bauran komunikasi dalam periklanan korporat, Internet, layanan pelanggan, pemasaran kolaboratif, pengemasan, dan lain-lain. Menurut Duncan dan Moriarty dalam buku (Morrisan, 2010) Pada tataran komunikasi pemasaran, semua pesan dan resepsi yang berbeda harus konsisten agar tercipta kesan dan persepsi antara konsumen dan perusahaan tertentu. Oleh karena itu, perlu menggabungkan pesan, komunikasi pemasaran, dan aktivitas promosi sehingga setiap aktivitas dapat dikomunikasikan melalui kesatuan suara, tampilan, dan citra merek. Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai nilai besar bagi perusahaan dan merupakan kunci untuk mengkoordinasikan dan melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran di dunia komunikasi yang canggih dan berkembang pesat saat ini.

B. Brand

Suatu perusahaan yang berkembang dalam lingkungan industri, atau sekadar bertahan hidup, harus memahami kebutuhan konsumen dan memberi nilai tambah pada seluruh barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka. Brand sering kali dipahami berupa nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Makna merek ini menekankan pada peran strategis merek sebagai sumber identitas produk dan diferensiasi dari pesaing dalam persaingan industri. Menurut buku (Chalil & Sari, 2020) Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dan jasa penjual dari produk dan jasa penjual lain yang didefinisikan sebagai kombinasi dari keduanya. Dalam buku (A.B Susanto, 2004), dijelaskan bahwa merek atau brand adalah suatu nama atau simbol yang digunakan untuk produk atau jasa dari suatu perusahaan, yang dapat menciptakan makna asosiasi atau psikologis tersendiri.Buku ini membahas secara mendetail tentang strategi dan identitas

merek, pengelolaan ekuitas dan nilai merek, serta positioning merek di mata konsumen.

Dari pengertian merek tersebut diketahui bahwa manfaat merek adalah sebagai identitas produk yang mampu membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dari pesaing. Merek dapat menawarkan nilai yang beragam kepada konsumen melalui beragam fitur dan manfaat potensial. Misalnya manfaat fungsional produk, seleksi, inovasi, keandalan, emosionalitas, estetika, kebaruan, identitas sosial, dan identitas pribadi. Sementara itu, menurut Ambler di dalam buku (Chalil & Sari, 2020) Dimensi utilitas merek dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelangkaan (utilitas ekonomi atau nilai moneter), virtuositas (utilitas fungsional atau kualitas), dan kesesuaian (utilitas psikologis atau kepuasan pribadi). Pentingnya brand dalam suatu perusahaan sangat signifikan dalam meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pentingnya brand dalam suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada meningkatkan penjualan, tetapi juga pada meningkatkan kepercayaan, nilai, keterlibatan, daya saing, dan loyalitas konsumen.

Brand penting tidak hanya bagi industri manufaktur tetapi juga bagi industri jasa. Karena merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan ketika membeli jasa yang tidak berwujud, tidak dapat dibagi, dapat diubah, dan bersifat sementara. Merek yang kuat membantu pelanggan memvisualisasikan dan memahami produk tidak berwujud. Secara keseluruhan, tujuan utama dari sebuah merek adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan membangun citra merek yang positif dan terpercaya, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan basis pelanggan yang ada, dan bahkan menarik pelanggan dari pesaing. Hal ini berarti bahwa merek yang kuat dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk atau layanan mereka dan dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan finansial bagi sebuah perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Merek atau brand memegang peran krusial dalam sebuah perusahaan karena mereka mencerminkan kepercayaan diri terhadap produk yang ditawarkan. Nama yang menarik dan terpercaya mampu menarik perhatian konsumen secara

otomatis. Tujuan utama merek perusahaan adalah untuk membangkitkan daya ingat konsumen terhadap perusahaan atau tempat melalui brand yang mereka miliki.

Terdapat beberapa ciri atau kriteria dalam memilih elemen merek atau brand yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller (2013 : 142), antara lain :

1. *Memorable* (Mudah diingat Mudah diingat adalah elemen mendasar yang diperlukan untuk meningkatkan brand atau merek. Kemudahan dalam mengingat suatu brand membantu mencapai tingkat kesadaran yang tinggi. Brand yang sesuai dengan tujuan perusahaan akan otomatis menarik perhatian, memberikan kesan positif, dan memudahkan konsumen atau pembeli dalam pasar untuk mengingatnya.

2. *Meaningful* (Memiliki makna) Suatu brand atau merek sebaiknya memiliki makna yang signifikan, baik dalam konten deskriptif maupun persuasif. Berikut adalah beberapa deskripsi makna yang terkandung dalam suatu brand atau merek. Berikut adalah beberapa deskripsi makna yang terdapat dalam suatu brand atau merek antara lain layanan dan fungsi produk yang dimana informasi ini memberikan gambaran tentang apa yang ditawarkan oleh produk, seperti jenis layanan, fungsi utama, dan manfaat yang diberikan.dan Informasi spesifik Informasi ini menjelaskan manfaat spesifik yang ditawarkan oleh merek tersebut, seperti keunggulan unik atau kelebihan yang dimiliki.

3. *Likeable* (Dapat disukai) Dalam hal ini suatu brand atau merek yang dapat disukai oleh mayoritas konsumen akan lebih mudah untuk diterima dan dipertahankan dengan demikian, suatu brand atau merek yang dapat disukai oleh mayoritas konsumen akan lebih mudah untuk diterima dan dipertahankan.

4. *Transferable* (Dapat ditransferkan) Dalam hal keteralihan, elemen brand dapat ditransfer untuk meningkatkan nilai merek ketika digunakan untuk produk atau pasar baru. Transferable merupakan suatu tahapan penting dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas mereknya secara efektif dan efisien.

5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi) Seperti Karakter dan logo dapat diberikan desain atau sentuhan baru untuk tampil lebih modern dan relevan dengan barang atau jasa yang dijual. Adaptability (mudah beradaptasi) adalah

suatu kriteria penting dalam memilih elemen brand atau merek. Dengan demikian, adaptability merupakan suatu kriteria penting dalam memilih elemen brand atau merek yang dapat berubah dan beradaptasi dengan perubahan nilai-nilai, opini, dan kebutuhan pasar. Hal ini membantu meningkatkan fleksibilitas merek dan menghemat biaya dalam menghadapi perubahan di pasar.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi) Protectable (Dapat dilindungi) Elemen dalam suatu brand yang memenuhi kriteria "protectable" adalah elemen yang dapat dilindungi secara hukum atau hak cipta. Perlindungan ini penting untuk menjaga ciri khas brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

C. Rebranding

Rebranding erat kaitannya dengan nama baru atau pemutakhiran nama, logo, atau simbol suatu perusahaan, kantor, atau pendirian usaha lainnya. *Rebranding* merupakan langkah strategis yang melibatkan transformasi mendalam dalam identitas sebuah merek, yang bertujuan untuk menghadirkan citra yang segar dan relevan di mata konsumen serta menyesuaikan dengan evolusi pasar yang terus berubah. Muzellec dan Lambkin dalam (Ariano, 2017) Dijelaskan bahwa proses rebranding merupakan proses penciptaan image dan positioning baru di benak konsumen dari suatu brand yang sudah ada guna membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. *Rebranding* menurut (Fachruddin, 2016) merupakan bentuk positioning, pembaharuan berbagai strategi, pesan, produk, sistem visual, perusahaan, bahkan identitas perusahaan.

Menurut Daly & Moloney (Kairupan, Dida, & Budiana, 2016) isi dari rebranding perusahaan melibatkan berbagai perubahan yang mempengaruhi seluruh atau sebagian elemen nyata perusahaan, seperti ekspresi fisik mereknya, dan meluas ke elemen tidak berwujud seperti nilai merek, pembentukan citra, dan emosi. Rebranding berasal dari kata Re yang berarti" kembali" dan Branding yang bermakna" penciptaan citra merek" secara mendasar menuju kondisi yang telah ditetapkan (Chalil & Sari, 2020). Rebranding merupakan usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk mengubah total atau mengubah sebagaian merek perusahaan dengan tujuan untuk memperbaharui citra merek menjadi lebih baik.

Rebranding dilakukan dengan tidak meninggalkan tujuan awal perusahaan yang tertuang dalam visi-misi orgnisasi atau yang hanya bertujuan untuk memperoleh profit sebanyak-banyaknya. Untuk melakukan Rebranding pada suata usaha, terdapat strategi rebranding untuk membantu Perusahaan dalam melakukan Rebranding. Strategi rebranding lebih dari sekedar mengubah tampilan perusahaan. Lebih lanjut, rebranding juga berarti mengubah positioning perusahaan dan nilai-nilai yang diyakininya secara internal (Santoso & Touran, 2018).

Rebranding dikelompokan didasarkan beberapa tipe, menurut Stuart dan Muzellec Dalam (Febriansyah, 2013) terdapat lime tipe perubahan brand dikelompokkan yaitu:

1. Nama dengan logo baru.
2. Nama saja yang baru.
3. Logo dan juga slogannya baru.
4. Hanya berupa logo baru.
5. Hanya berupa slogan baru.

Terdapat tiga kategori pokok dalam strategi rebranding menurut menurut (Daly, A & Moloney: 2004) Berikut adalah penjelasan tentang ketiga kategori tersebut:

1. *Minor Changes* adalah kategori rebranding yang berfokus pada perubahan estetika sederhana dalam tampilan brand. Tujuan dari perubahan kecil ini adalah untuk menyegarkan tampilan dan nuansa merek, membuatnya lebih relevan dengan pasar atau tren saat ini, tanpa membingungkan pelanggan atau menghilangkan nilai identitas yang sudah dikenal.
2. *Intermediate Changes* Dalam konteks rebranding, fokusnya adalah pada penggunaan berbagai strategi pemasaran dalam aktivitas komunikasi untuk menciptakan citra baru (*repositioning*). Perubahan ini biasanya dilakukan untuk mengatasi masalah yang lebih besar daripada yang bisa diselesaikan oleh perubahan kecil, seperti penurunan relevansi merek, namun tidak memerlukan transformasi total seperti yang dilakukan dalam perubahan besar. Tujuannya adalah untuk menjaga keseimbangan antara memperbarui merek agar tetap relevan dan mempertahankan keterkenalan di mata pelanggan.

3. *Complete Changes* dalam konteks rebranding menekankan pada pemberian nama baru untuk suatu brand dan memperbarui seluruh elemen komunikasi pemasaran. Langkah ini dianggap penting untuk meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan terhadap pembaruan brand tersebut. Perubahan total biasanya dilakukan ketika perusahaan menghadapi tantangan besar, seperti krisis reputasi, perubahan pasar yang signifikan, atau perubahan dalam strategi bisnis yang memerlukan pergeseran total dalam cara merek diidentifikasi dan dipersepsikan. Tujuan utama dari perubahan total adalah untuk menghidupkan kembali merek dengan identitas baru yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target.

Menurut Lomax dan Mador (2006), faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya proses rebranding terbagi menjadi dua bagian:

1. Faktor internal yang mempengaruhi terjadinya proses rebranding meliputi:

a. *Changes in corporate strategy*, perubahan strategi korporasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses rebranding, membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Perubahan dalam strategi korporat biasanya didorong oleh kebutuhan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah, peluang baru, atau tantangan kompetitif. Dalam konteks rebranding, perubahan ini memastikan bahwa identitas merek yang baru selaras dengan arah dan tujuan strategis perusahaan yang baru.

b. *Changes in organization behavior including culture*, Perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk budaya, dapat memicu rebranding. Rebranding dapat terjadi ketika terdapat perubahan dalam tindakan atau perilaku suatu organisasi, khususnya akibat perubahan budaya perusahaan. Perubahan dalam perilaku organisasi dan budaya biasanya diperlukan untuk memastikan bahwa setiap anggota organisasi mendukung dan bekerja menuju visi dan misi baru yang ditetapkan dalam proses rebranding. Ini membantu menciptakan keselarasan antara identitas merek yang baru dengan cara kerja dan nilai-nilai yang dianut oleh seluruh organisasi.

c. *Changes in corporate communication*, Perubahan dalam komunikasi perusahaan berarti rebranding terjadi karena adanya perubahan dalam aspek komunikasi perusahaan dan kebiasaan organisasi yang terkait. Perubahan dalam

komunikasi korporat penting untuk memastikan bahwa semua aspek rebranding dipahami dan diterima oleh audiens target, serta untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten tentang identitas baru merek.

2. Faktor-faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya proses rebranding terdiri dari:

a. *Imposed corporate structural change*, Perubahan yang dipaksakan pada struktur perusahaan, dikenal sebagai "*Changes in corporate structure*" adalah faktor yang menyebabkan terjadinya rebranding. Perubahan struktur korporat yang dipaksakan ini biasanya dimotivasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, atau mencapai tujuan strategis baru. Implementasi yang efektif dari perubahan ini memerlukan komunikasi yang jelas, manajemen perubahan yang baik, dan dukungan dari semua tingkat organisasi. contoh dari faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya rebranding adalah dilakukannya akuisisi atau merger.

b. *Concern over eksternal perceptions of the organization and its activities*, Kekhawatiran terhadap persepsi eksternal tentang organisasi dan kegiatannya adalah faktor yang menyebabkan terjadinya rebranding. Faktor ini menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan penilaian atau persepsi eksternal terhadap organisasi dan berbagai kegiatan yang dilakukan. Organisasi perlu secara aktif mengelola dan memonitor persepsi eksternal melalui strategi komunikasi yang efektif, hubungan masyarakat, kegiatan CSR, dan respons krisis yang tepat. Memahami dan menangani kekhawatiran ini dengan baik dapat membantu meningkatkan reputasi, membangun kepercayaan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

Didalam penelitian (Andirani & Anandita, 2019) terjadinya rebranding disebuah perusahaan mempunyai tiga level tingkatan yaitu:

1. *Corporate rebranding*

Corporate rebranding adalah proses di mana suatu perusahaan melakukan perubahan besar dalam identitas mereknya. Ini meliputi perubahan pada logo, nama perusahaan, slogan, nilai-nilai yang dipegang, desain, atau elemen-elemen visual lainnya yang secara langsung terkait dengan identitas perusahaan.

2. *Busniness unit*

Business unit adalah bagian dari sebuah perusahaan yang beroperasi secara otonom atau semi-otonom dan memiliki tanggung jawab spesifik terhadap produk atau layanan tertentu, pasar, atau wilayah geografis tertentu. *Business unit* seringkali merupakan unit organisasi yang independen di dalam perusahaan yang lebih besar dan memiliki tujuan, strategi, serta operasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

3. *Products LeveI*

Products level yaitu konsep yang digunakan dalam pemasaran dengan memberikan level yang berbeda berdasarkan manfaat yang mereka tawarkan kepada konsumen.

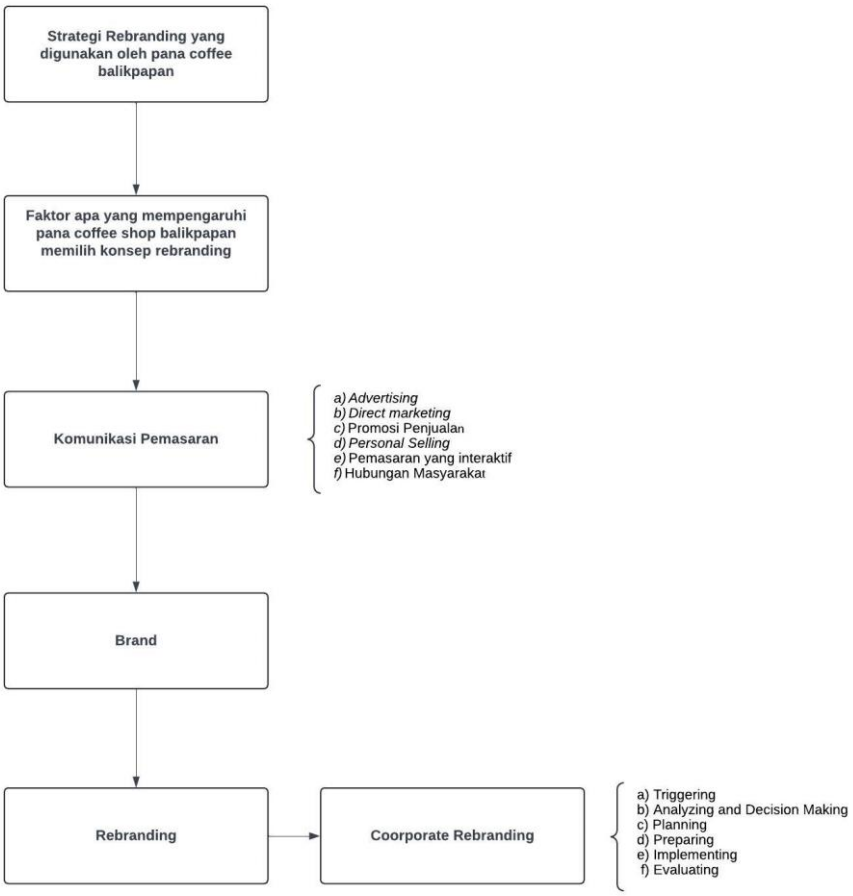
Tujuan dari rebranding bervariasi tergantung pada kondisi bisnis dan kebutuhan spesifik perusahaan, dan setiap langkah *rebranding* harus dipertimbangkan secara hati-hati untuk memastikan kesesuaian dengan visi jangka panjang perusahaan serta pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

Terdapat tujuh tahapan yang harus dilalui perusahaan dalam melakukan proses rebranding, yaitu:

1. *Triggering* adalah elemen utama yang memicu terjadinya proses rebranding, baik dari segi struktur manajemen, tampilan visual, maupun program yang dijalankan oleh perusahaan.Triggering bisa datang dari berbagai sumber, seperti perubahan dalam pasar, perubahan dalam strategi bisnis, pergeseran preferensi konsumen, atau bahkan krisis reputasi.
2. *Analyzing and decision making*, yaitu dalam konteks rebranding merujuk pada proses sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana merek harus diubah atau diperbarui. Dengan demikian, mengkaji SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah langkah penting dalam melakukan rebranding yang membantu Anda memahami kebutuhan pasar, kekuatan dan kelemahan brand, serta ancaman dan kesempatan yang dapat timbul.

3. *Planning*, merupakan proses perencanaan yang sistematis untuk mengubah atau memperbarui identitas suatu merek dengan tujuan meningkatkan citra, relevansi, dan daya saing di pasar. Dengan demikian, perencanaan rebranding yang efektif melibatkan perencanaan yang sistematis dan terintegrasi dari tampilan visual, struktur, positioning, tujuan, dan visi. Hal ini membantu perusahaan membuat keputusan yang tepat dan mengubah merek mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.
4. *Preparing*, dalam proses rebranding, merujuk pada tahap persiapan untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan dalam rebranding. Hal ini merujuk pada tahap sebelumnya yaitu "planning" (perencanaan). Ini melibatkan berbagai aspek operasional dan strategis yang harus disiapkan sebelum peluncuran merek baru atau identitas merek yang diperbarui
5. Implementasi adalah proses mempraktikkan dan menerapkan strategi rebranding yang telah dirancang. Ini melibatkan penggunaan sumber daya yang telah dipersiapkan untuk mencapai tujuan rebranding.
6. Evaluasi adalah proses mengukur ketercapaian tujuan rebranding yang telah dilakukan. Ini melibatkan analisis data dan hasil untuk mengetahui seberapa efektif rebranding yang telah dilakukan. Ini mencakup pemantauan kinerja rebranding terhadap tujuan yang telah ditetapkan, mengumpulkan umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mengoptimalkan hasil.
7. *Continuing* adalah tahap di mana perusahaan terus memacu kualitas dan keunggulan yang diberikan kepada pelanggan. Ini melibatkan perbaikan dan peningkatan terus-menerus dalam pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Tahap ini memastikan bahwa merek tetap relevan, konsisten, dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

3. Kerangka Berfikir



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berpikir tersebut, rebranding yang dilakukan oleh Pana Coffee Balikpapan disebabkan oleh faktor internal, yaitu perubahan dalam strategi perusahaan (Changes in Corporate Strategy). Perusahaan ingin mengembangkan usaha Coffee Shop Pana Balikpapan lebih luas dengan mengakhiri kerja sama dengan Franchise Kopi Lawe and Burgerbar.

Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis rebranding menggunakan salah satu teori yang diuraikan oleh (Prascoyo, 2018), yaitu corporate rebranding. Dengan demikian, tujuh tahapan ini membantu perusahaan dalam melakukan proses rebranding yang efektif dan efisien.

4. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena seperti tindakan, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain yang dialami subjek penelitian secara keseluruhan atau utuh baik dalam bentuk kata maupun perkataan dari narasumber terkait tahapan proses strategi rebranding yang dilakukan oleh Pana Coffee Shop Balikpapan. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini merupakan data deskriptif berupa kata dan kalimat berdasarkan objek penelitian.

2. Informan Penelitian

Informan penelitian menurut (Marbun, Tanjung, & Rahima, 2022) adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi yang diperlukan didalam sebuah penelitian, Oleh karena itu, informan yang dipilih untuk menjawab penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung dalam strategi rebranding Pana Coffee Shop Balikpapan. Antara lain:

A. Damar yang menjabat sebagai owner (sebagai Key Informan)
B. Fauzan Ramadhan sebagai barista
C. Pelanggan

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung ke lapangan. Dengan menggunakan bentuk data yang berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

A. Data Primer

Data utama diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di Pana Coffee Shop Balikpapan.

B. Data Sekunder

Merupakan data pendukung yang mempunyai kemampuan untuk melengkapi penelitian ini dengan berbagai dokumen, laporan, buku refrensi, dan jurnal yang saling berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triagulasi, yaitu dengan menggabungkan tiga metode pengumpulan data yang akan diterapkan, yaitu:

A. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan terhadap perilaku, peristiwa, atau fenomena tertentu dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik atau informasi tentang subjek yang diamati. Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk mengobservasi secara langsung kegiatan yang terjadi dan strategi rebranding yang dilakukan Pana Coffee Shop Balikpapan.

B. Wawancara

Wawancara merupakan proses komunikasi langsung antara dua pihak atau lebih, di mana satu pihak bertanya dan pihak lain memberikan jawaban terkait topik atau pertanyaan yang diajukan. Teknik wawancara ini digunakan untuk mendemonstrasikan implementasi strategi rebranding Pana Coffee Shop Balikpapan.

C. Dokumentasi

Dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan fakta, bukti dan informasi yang didapat dari Pana Coffee Shop Balikpapan terkait pokok utama yang akan membantu mendukung keabsahan dan keakuratan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data kualitatif, yang digunakan untuk mempelajari proses sosial yang sedang berlangsung. Teknik ini membantu menganalisis makna dari berbagai fakta yang terlihat. Dengan demikian, analisis kualitatif ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang proses dan fakta secara rinci.

Hal ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan dari masing-masing departemen dan divisi, menjelaskan setiap kategori, merangkum pola, dan menggabungkannya untuk memilih yang paling penting untuk kemudian dipertimbangkan dan dipahami oleh peneliti dan pembaca.

6. Jadwal Penelitian

Estimasi durasi pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari bulan Maret hingga Juli.

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Persiapan	v					
2.	Konsultasi dan Bimbingan		v				
3.	Wawancara			v			
4.	Riset lapangan (Observasi)				v		
5.	Penyusunan BAB 4-5					v	
6.	Sidang						v

Tabel jadwal kegiatan diatas dapat berubah

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

BAB II
GAMBARAN UMUM

A. Kopi Lawe

Kopi Lawe adalah salah satu kedai kopi yang memberika suasana moderen dan suasana tradisional. Kopi Lawe sendiri hadir di Solo sejak 2019, didalam menu yang ada di Kopi Lawe menggambarkan tentang budaya, diantara Kopi Susu Sidomukti, Sidoluhur, Sidoderajat. Kopi ini berasal dari daerah pegunungan di Indonesia, yang memiliki iklim dan tanah yang ideal untuk pertumbuhan kopi berkualitas tinggi. Kopi ini ditanam pada ketinggian tertentu yang memberikan karakteristik unik pada biji kopinya. Kopi ini ditanam di wilayah peggunungan Jawa Tengah, tepatnya di Kawasan Lawe, yang menjadi asal nama kopi ini. Daerah ini terkenal dengan tanah vulkaniknya yang subur dan iklimnya yang sejuk. Penanaman Kopi ini dilakukan dengan metode tradisional oleh para petani dengan menjaga keseimbangan alam.

Petani setempat menggunakan teknik organik, tanpa pestisida kimia, untuk memastikan kualitas biji kopi tetap terjaga. Untuk mendapatkan cita rasa terbaik, kopi ini melalui proses pengolahan yang sangat hati-hati. Kopi ini diolah dengan menggunakan metode tradisional, seperti fermentasi alami dan pengeringan matahari, yang menghasilkan rasa dan aroma yang khas dan otentik. Dengan demikian, kopi ini memiliki rasa yang kompleks dengan sentuhan manis, asam, dan sedikit rasa rempah. Rasa ini berasal dari metode pengolahan tradisional dan kondisi lingkungan tempat kopi ini ditanam.

Kopi ini diterima dengan baik di pasar lokal karena rasa dan aromanya yang unik. Di pasar internasional, kopi ini mulai mendapatkan tempat karena kualitasnya yang tinggi dan cerita menarik di balik produksinya. Strategi pemasaran kopi ini melibatkan cerita kearifan lokal dan proses produksi tradisional. Hal ini membuat kopi ini memiliki nilai lebih di mata konsumen. Produksi kopi ini melibatkan komunitas petani setempat yang bekerja sama untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi. Kerja sama ini menciptakan hubungan yang erat antara petani dan masyarakat sekitar. Hal tersebut yang memberikan kesan positif pada konsumen.

Rahasia kenikmatan Kopi Lawe standar tinggi yang terus dijaga, baik dari sisi kualitas bahan, meramu, pelayanan hingga secangkir gelas dapat dinikmati konsumen. Sesuai dengan visi Kopi Lawe yaitu memperkenalkan kopi berkualitas di semua kalangan.



Gambar 2.1 Logo Kopi Lawe Balikpapan

Pada tahun 2020 Kopi Lawe membuka frachise baru di Balikpapan yang bernama Kopi Lawe Balikpapan. Damar selaku Co-Owner Kopi Lawe Balikpapan menganggap bahwa membuat usaha dengan franchise akan memberikan keuntungan pada usahanya, tidak hanya keuntungan financial akan tetapi juga mendapaykan keuntungan dalam memulai sebuah bisnis baru yaitu Coffee Shop. Konsumen Kopi Lawe Di Balikpapan pun bisa dibilang cukup banyak, karena berebeda dengan Coffee Shop lain, Kopi Lawe Balikpapan juga menjual burger yang merupakan makanan khas dari kedai kopi tersebut. Tidak hanya menu kopi dan burger yang merupakan hidangan khas, setiap hari rabu dan sabtu Kopi Lawe Balikpapan juga mengadakan Live Music untuk meningkatan antusiasme kedatangan konsumen.

B. Pana Coffee Shop Balikpapan

Pana Coffee Shop Balikpapan merupakan sebuah coffee shop yang di Kelola oleh Damar. Berdiri pada tahun 2023, Damar sebagai owner memiliki keinginan untuk melakukan usaha coffee shop karena perkembangan coffee shop di Balikpapan sangat pesat terbukti dengan banyaknya Kedai Coffee Shop di Balikpapan. Damar melihat peluang bisnis coffee shop dapat memberikan keuntungan karena reaksi masyarakat Balikpapan terhadap kopi memang sangat besar. Terbukti dengan banyaknya bisnis Coffee Shop yang terdapat di Balikpapan.

Munculnya Pana Coffee Shop Balikpapan adalah hasil rebranding sebuah franchise coffee shop Lawe Coffee and Burger Bar, Lawe Coffee and Burger Bar merupakan sebuah coffee shop yang berpusat di Solo, Jawa Tengah. Karena Damar tertarik dengan bisnis kopi dan juga berteman dengan owner dari Lawe Coffee, akhirnya Damar memutuskan untuk membuka bisnis franchise coffee shop di Balikpapan yang bernama Lawe Coffee and Burger Bar Balikpapan.



Gambar 2.4 Pana Coffee Balikpapan

Pana Coffee Shop Balikpapan merupakan sebuah bisnis coffee shop yang berletak strategis di Balikpapan yang ber Alamat lengkap di JL. Boulevard Raya, Blok AC 1 No.1 Ruko Central Europe 3, New Balikpapan. Pana Coffee Shop ini dikenal dengan sebuah coffee shop yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga makanan berat kepada konsumen, yang dimana sekarang banyaknya coffee shop yang hanya menjual kopi dan snack saja.



Gambar 2.5 Bangunan outdoor Pana Coffee Balikpapan

Pana Coffee Shop menyediakan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen, sehingga mereka tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga merasakan kepuasan saat berkumpul lebih lama di Pana Coffee Balikpapan. Dalam segi bangunan, Pana Coffee memiliki dua lantai yang dimana bertipe indoor, outdoor, dan smoking area. Tipe *indoor*, yaitu tidak bisa merokok, *outdoor* yaitu di teras dari Pana Coffee, dan smoking area berada di lantai dua.



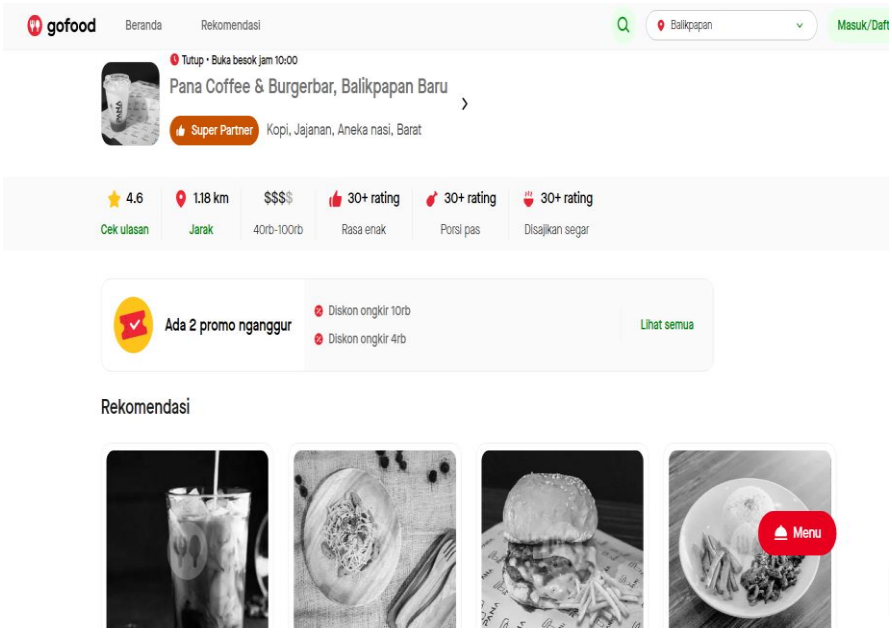
Gambar 2.6 Logo Pana Coffee Shop Balikpapan

Logo Pana Coffee yang sperti keran air memiliki arti yaitu mengalir sampai kebawah. Yang bermaksud rejeki yang datang akan mengalir ke semua karyawan sampai ke pembeli, Dan terdapat juga lokasi Pana Coffee Shop di dalam logo tersebut yang bertepatan di wilayah Balikpapan Baru. Damar pun beranggapan merupakan ide bagus untuk menggunakan ide logo tersebut dikarenakan memiliki arti yang bagus dan juga informasi kepada pembeli.

Struktur organisasi pada coffee shop ini tersusun dari owner, administrasi, barista, dan karyawan. Owner masih belum ingin adanya supervisor pada usaha coffee shop yang baru ini. Dikarenakan owner merasa dirinya sendiri masih bisa untuk mengurus dan memantau kinerja staff dan karyawan yang ada. Para staff dan karyawan juga dituntut untuk *multitasking*, karena owner melihat akan terjadi kemudahan pada sebuah pekerjaan jika bisa saling membantu satu sama lain. Hal tersebut juga membuat efek positif jikala terjadinya keramaian pada pengunjung ketika datang ke Pana Coffee Balikpapan, para staff dan karyawan dapat membuat suasana kondusif dan nyaman di saat ramainya konsumen yang dating dikarenakan bisa saling membantu satu sama lain.

Untuk harga makanan dan minuman yang dijual masih terbilang standar harga jual antara coffee shop lain nya yaitu dikisaran harga Rp. 18.000 sampai

dengan Rp. 80.000 yang dimana konsumen tidak perlu berfikir antara mahal atau tidaknya dibandingkan coffee shop lain.



Gambar 2.7 Pemesanan Online Melalui Aplikasi GOJEK

Para konsumen yang tidak mau atau berhalangan dating ke Pana Coffee Balikpapan pun tidak perlu khawatir dikarenakan Pana Coffee Balikpapan juga membuka pemesanan melalui aplikasi *online* yaitu GOJEK.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil temuan data dan informasi yang terkait dengan metode penelitian berjudul "Strategi Rebranding Pana Coffee Balikpapan." Temuan yang berhasil dikumpulkan mencakup hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada bisnis coffee shop tersebut.

A. Faktor yang mempengaruhi Rebranding dan perubahan yang dilakukan

Dilakukannya rebranding pada Pana Coffee Balikpapan termasuk dalam faktor internal pada coffee shop tersebut. Yang dimaksud dengan Faktor Internal adalah perubahan strategi korporasi, yang memiliki arti bahwa terjadinya rebranding karena terdapat perubahan strategi pada perusahaan. Perubahan yang dilakukan adalah keinginan pemilik untuk mengembangkan rasa dan flavor pada coffee shop tersebut.

"Pertama, saya mau memperluas usaha, jadi jika masih dengan franchise, kita masih stuck menunggu terobosan terbaru dari franchise tersebut. Karena kami merupakan mitra kerjasama, jadi kami memiliki keterbatasan untuk melakukan perubahan. Dengan keterbatasan tersebut akhirnya kami memutuskan untuk berhenti berkerja sama dangan lawe dan memulai usaha baru dengan branding pana coffee shop." **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**

Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka ingin mengembangkan Coffee Shop untuk melakukan inovasi baru tanpa terikat pada prosedur franchise sebelumnya. Dengan adanya prosedur *franchise* informan merasa terhalang melakukan perubahan pada menu baru.

Dengan dilakukannya rebranding perubahan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin di capai. Akan tetapi melakukan perubahan juga memiliki dampak dan efek tertentu. Maka dari pada itu Informan mengatakan bahwa melakukan perubahan secara perlahan merupakan cara yang diambil.



Gambar 3.1 Pana Coffee Balikpapan Sekarang

"Yang paling jelas berubah itu nama, menu, dan bahan baku. Untuk karyawan juga sudah ganti semua. Struktur usahanya juga sudah ganti. Udah beda dari dulu. Dulu di awal juga sebenernya masih satu satu yang di ubah. Karena agak sulit untuk langsung berubah semua, dikhawatirkan konsumen kaget seperti beda. Jadi kami di awal memang mau berubah total, tapi secara pelan-pelan. Jadi dari nama dulu yang pasti kami ubah dan langsung ke menu dan sekarang alhamdulillah udah bisa di bilang berubah total."
(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)



Gambar 3.2 Foto dalam Pana Sekarang

Informan mengatakan bahwa perubahan dilakukan agar konsumen tidak bingung dengan adanya rebranding yang dilakukan. Design logo pada pana Coffee Balikpapan juga adalah hasil pengembangan riset yang dilakukan owner dan karyawan. Dengan hasil musyawarah ini dapat ditemukan logo yang baru.

"Untuk logonya sebenernya simple berupa keran air, tetapi saya suka dengan artinya yaitu mengalir sampai kebawah. Maksudnya rejeki yang datang akan mengalir ke semua karyawan sampai ke pembeli, jadi seperti mengalirnya rezeki kepada semua orang. Dan yang saya suka juga dari logo ini sangat pas dengan lokasi coffee shop ini di wilayah Balikpapan Baru. Sangat presisi sekali yang dimana saya juga baru sadar ketika sedang melihat hasil editan dari teman- teman dan saya miring-miringkan kok kayak berupa maps ya. Disity saya berfikir oh ini ide bagus untuk memiliki arti yang bagus dan juga informasi kepada pembeli." **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**

Logo pada Pana Coffee Balikpapan ini merupakan keran air yang berwarna hitam dan hijau. Yang memiliki arti rezeki mengalir seperti air dari Pana Coffee ke konsumen yang membeli. Terdapat juga petunjuk lokasi pada logo Pana Coffee Balikpapan ini, yang dimana lokasinya sangat presisi pada wilayah Pana Coffee Balikpapan berada.

Perubahan nama merupakan bagian penting dari rebranding karena nama adalah salah satu elemen utama yang langsung terhubung dengan identitas dan persepsi merek di mata konsumen dan pasar secara umum. Owner melakukan meeting dengan karyawan untuk mendiskusikan dan melakukan riset unuk pencarian nama yang baru.

"Awalnya kami mengalami kesulitan. Saya pun berfikiran untuk meminta bantuan ide dari karyawan untuk dijadikan refrensi. Meminta saran ke teman-teman juga dan dengan hasil musyawarah muncul lah nama pana dan langsung menjadi brandingan baru". **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**

Pada usaha coffee shop, bahan baku merupakan hal yang penting dalam menciptakan citra rasa yang berbeda dengan coffee shop lainnya. Maka daripada itu Pana Coffee sudah mengubah dan mengganti bahan baku mereka agar menciptakan citra rasa yang berbeda dari yang sebelumnya karena citra rasa Lawe Coffee and Burgerbar sangat kental dari asal bahan bakunya.

"*Sekarang sudah berbeda, dari houseblend,powder, sirup. Udah berbeda dari dulu, karena kami ingin mempunyai ciri khas dan citra rasa sendiri.*" **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**



Gambar 3.3 Hidangan Makanan dan Minuman Pana Coffee Balikpapan

Dikarenakan ada bebarapa menu yang dianggap tidak relevan dengan selera masyarakat di Balikpapan. Terdapat beberapa perubahan terhadap menu. Keinginan untuk melakukan perubahan itu juga termasuk kendala yang dihadapi owner karena jika masih menggunakan nama franchise maka harus mengikuti prosedur dan menu dari franchise tersebut juga.



Gambar 3.4 Menu Kopi Lawe Balikpapan

"*Pada saat franchise lawe, pana coffee tidak berhak memiliki atau mengganti nama menu dengan resep yang sama pada saat rebranding, oleh karena ini semua menu seperti makanan dan minuman pun kita create ulang sebagaimana melambangkan cita rasa yg dimiliki pana coffee dan burgerbar sudah berbeda dengan kopi lawe dan burger bar. Contoh nya menu kopi lawe (sidomukti) alias kopi gula aren di ubah menjadi (Pana Aren) dan bahan bahan yang kita gunakan juga berbeda, aren yg kita gunakan di kopi lawe itu adelah gula aren langsung dari solo tapi di pana coffee kita menggunakan gula aren dari toffin jakarta.*" **(Fauzan Ramadhan Barista Pana Coffee Balikpapan 27 April 2024)**



Gambar 3.5 Menu Pana Coffee Shop Balikpapan

Terdapat juga kendala lain ketika dilakukannya perubahan menu ini seperti kesulitanya memberikan citra rasa yang baru kepada konsumen lama karena lekatnya rasa dari citra rasa pada Lawe Burgerbar.

"*Kendala-kendala nya juga ada, seperti harus mengganti biji kopi yg tidak serupa, dan hasilnya kita menggunakan yang berbeda pula, karena perlu research dan*

development kembali untuk merancang merancang kembali menu baru yg akan hadir." ***(Fauzan Ramadhan Barista Pana Coffee Balikpapan 27 April 2024)***



Gambar 3.6 Pembuatan Kopi Pana Coffee Balikpapan

Sebagai barista, pemberian service kepada costumer sangat berpengaruh pada penjualan sebuah usaha coffee shop. Dengan terjadinya perubahan ini terdapat usaha membangun market baru atau konsumen baru dengan melakukan service dengan performa yang sangat baik untuk memikan konsumen baru.

"*Pada saat nama kopi lawe burger bar di balikpapan sudah tidak ada, kita perlu adanya effort untuk membangun market baru kembali dengan nama yang berbeda walaupun kita masih punya pasar dari customer sebelumnua sewaktu di kopi lawe dan burger bar. strategi marketing juga berubah, yang awalnya kita fokus dengan event diganti dengan service yang lebih baru lagi. karena pergantian suasana yg berbeda, kita juga memberikan service dan event baru pula.*" ***(Fauzan Ramadhan Barista Pana Coffee Balikpapan 27 April 2024)***



Gambar 3.7 Wawancara Dengan Barista Pana Coffee Balikpapan

Pana Coffee Shop menyediakan fasilitas yang nyaman bagi konsumen, seperti tempat outdoor, indoor dan juga smoking room. Di hari sabtu dan minggu disajikan kepada konsumen untuk bisa merasakan kenyamanan. Dalam segi harga Pana Coffee Shop Balikpapan masih terbilang terjangkau atau setara dengan harga pasar Coffee Shop di Balikpapan.

"*Kami akan memberikan fasilitas terbaik kepada konsumen, dengan mendengarkan feedback dan saran dari mereka, kami merasa bahwa kenyamanan konsumen akan menjadi titik terang dari usaha kesuksesan kami. Dengan begitu kami akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga keamanan, kenyamanan dan citra rasa yang enak untuk konsumen. Tidak hanya fasilitas, untuk harga makanan bisa dibilang standard coffee shop Balikpapan pada umumnya. Mulai dari minuman, makanan ringan, dan juga makanan berat. Kami tidak ingin membuat harga makanan jauh lebih tinggi dari pada harga minuman. Banyak yang berpendapat bahwa kami coffee shop hanya menjual minuman saja, jika menjual makanan pasti harganya mahal. Akan tetapi kami ingin membuang prespektif tersebut dengan memberikan harga makanan yang terjangkau standard, enak dan nyaman.*" **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**



Gambar 3.8 list Menu Makanan dengan Harga Baru

Secara garis besar, struktur organisasi juga diubah. Struktur organisasi Pana Coffee Balikpapan tersusun dari owner, administrasi, barista, dan karyawan. Damar sebagai owner belum memutuskan untuk mencari Supervisor baru, karena haru mencari karyawan yang kredibel untuk jabatan tersebut. Dengan demikian Owner turun langsung ke coffee shop untuk mengawasi dan memantau karyawan bekerja.

"Untuk perubahan manajemen udah berubah, dimana dulu ada dua supervisor. Supervisor yang pertama dikirim langsung oleh Lawe pusat, dan yang kedua melupakan pilihan saya sendiri. Sekarang langsung dari owner yaitu saya sendiri setelah itu langsung ke karyawan. Jika ditanya kenapa tidak ada supervisor alasannya karena saya masih bisa handle perkerjaan saya dan teman-teman karyawan yang lain. Dan untuk karyawan juga ada yang berubah seperti koki dan baristanya." (Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)

B. Pertimbangan dalam melakukan rebranding

Dengan melakukan pertimbangan menyeluruh sebelum melakukan rebranding, perusahaan dapat meningkatkan peluang kesuksesan dan meminimalkan risiko yang terkait dengan perubahan besar dalam strategi branding mereka.

"*Banyak, seperti yang diawal saya katakan tadi, saya ingin sekali membuat sesuatu perubahan pada menu, karena menurut saya ada beberapa menu yang tidak cocok untuk selera konsumen di Balikpapan. Akan tetapi tidak bisa di realisasikan karena harus mengikuti prosedur dari lawe. Pertimbangan nya ada dari segi finansial, jadi kalau saya masih bertahan dengan franchise kami akan menggunakan keuangan untuk import bahan baku mereka di jawa tengah, dan selanjutnys kita membuat disini dan kita akan jual. Tetapi saya merasa keuntungannya lebih ke mereka, yang dimana itu sebenarnya wajar saja jika ingin menjadi bagian dari sebuah franchise. Akan tetapi saya melihat opportunities jika saya memutuskan untuk membuka usaha atas nama saya sendiri. Terdapat juga ada taks pajak dari hasil penjualan ini, bisa dibilang hasil nya sangat berhasil, karena konsumen banyak yang dateng tetapi saya merasa taks pajaknya terlalu besar dan saya merasa bisa untung jika melepas franchise*". **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**

Dalam rebranding, pandangan pelanggan sangat penting untuk mengevaluasi suatu aktivita yang dilakukan. Dengan melakukan riset evaluasi, owner dan karyawan akan bisa mengantisipasi dan menghindari suatu risiko dimasa depan.

"*Menurut saya bagus sih, perubahan nya cukup terlihat ya. Dari menu sih bener bener berubah banget. Agak kaget di awal pas lagi berkunjung ngerasa ini apa yaa, tetapi pas di coba sih gak kalah enak dari yang sebelumnya. Dan malah ada beberapa menu*

yang enak banget melebihi sebelumnya". **(Pelanggan Pana Coffee Balikpapan 27 April 2024)**

Rebranding pada suatu Perusahaan, akan mengakibatkan shock pada pelanggan atau konsumen. Dengan melakukan rebranding, konsumen akan melakukan evaluasi terkait perubahan tersebut, yang dimana evaluasi tersebut bisa mengasilkan sebuah prespektif negative atau positif.

"*Kalau saya melihat sebagai sebuah kemajuan sih, karena sejauh ini bagus dan juga nyaman. dari segi makanan juga berubah banget, enak dan cocok aja sama selera saya. Jadi kan kalau lagi milih menu tuh engga perlu pusing seperti jika ingin makan kecil bisa burger jika mau makan besar juga ada, jadi engga melulu burger atau makanan fast food doang. Lebih bervariasi enak buat di pilih.*" **(Pelanggan Pana Coffee Balikpapan 27 April 2024)**

Bedasarkan hasil observasi pada akun media sosial Instagram Pana Coffee Balikpapan, peneliti menemukan bahwa adanya Awareness masyarakat pada rebranding yang dilakukan Pana Coffee Balikpapan.



Gambar 3.9 komen masyarakat pada postingan Pana Coffee Balikpapan

Informan mengatakan bahwa tidak ada minat untuk melakukan bisnis franchise, dengan berpegang teguh pada tujuan yang ingin dicapai yaitu dapat mengembangkan usaha Coffee Shop dengan membuat cabang baru di sekitar wilayah Kota Balikpapan

"*Untuk itu belum ada kepikiran, yang terpenting ini stabil dulu. dan saya sendiri juga punya goals tersendiri dalam bisnis saya ini yaitu ingin membuka cabang baru di sekitar wilayah Kota Balikpapan*". **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**

Informan Mengharapkan adanya kestabilan dalam usaha Cofffee Shop yang baru ini, juga diharapkan memberikan prespektif positive pada masyarkat. Dan owner juga mengatakan ingin sekali membuka cabang baru jika sudah stabil didalam system kerja dan finansial.

"*Yang pasti khalayak bisa mengenal lawe lebih luas lagi, bisa memperluas cabang di balikpapan juga, terutama di kalimantan timur. Karena dapat dilihat dari antusias konsumen kopi di balikpapan sekarang sudah berkembang dan menurut penghelihatan saya juga konsumen pana ini sudah lumayan banyak. Jadi mungkin membuka cabang sekarang merupakan objektif pertama saya.*" **(Damar Owner Pana Coffee Balikpapan, 27 April 2024)**

BAB IV
PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan temuan dari wawancara dengan narasumber, observasi, serta pengamatan media sosial Pana Coffee Balikpapan, peneliti akan membahas hasil temuan tersebut dalam pembahasan ini, dengan merujuk pada kerangka pikir dan teori-teori yang relevan.

1. Tujuh tahapan Coorporate Rebranding

Pana Coffee Balikpapan menerapkan konsep rebranding yang dijelaskan oleh (Prascoyo, 2018), yaitu corporate rebranding. Proses rebranding ini memberikan pemahaman umum tentang bagaimana rebranding dapat terjadi dalam sebuah perusahaan di bidang usaha ini. Corporate rebranding mencakup tujuh tahapan, yaitu triggering, analyzing and decision making, planning, preparing, implementing, evaluating, dan continuing.

A. Triggering

Langkah pertama dalam proses rebranding adalah mengidentifikasi dan menangani faktor-faktor yang menyebabkan perubahan brand. Tahap triggering mencakup perubahan dalam struktur kepemilikan, strategi korporasi, posisi kompetitif, dan lingkungan eksternal. (Juntunen, Saraniemi, & Jussila,, 2010).

Menurut (Thurle, 2002) Beberapa kondisi atau alasan yang mendorong suatu perusahaan untuk melakukan rebranding meliputi keinginan untuk mengakhiri kerjasama dengan perusahaan lain, rencana penggabungan atau kerjasama dengan perusahaan atau manajemen baru, perubahan pada elemen brand seperti logo, nama, atau elemen lainnya, anggapan bahwa brand tersebut sudah ketinggalan zaman, atau karena perusahaan sering dikaitkan dengan hal-hal negatif atau tragedi tertentu oleh publik.

Proses corporate rebranding biasanya didorong oleh tujuan yang ingin dicapai oleh Perusahaan (Juntunen, Saraniemi, & Jussila,, 2010)), Tujuan perusahaan dalam melakukan rebranding umumnya dibagi menjadi dua kategori: strategi perusahaan (*corporate strategy*) dan posisi kompetitif (*competitive position*). Faktor internal seperti perubahan dalam strategi korporasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi terjadinya rebranding pada Pana Coffee Balikpapan. Karena Lawe Coffee Balikpapan menjadi Pana Coffee Balikpapan rebranding yang dilakukan merupakan keputusan yang dibuat oleh pimpinan Pana Coffee Balikpapan sendiri. Rebranding Lawe Coffee Balikpapan dilakukan karena pemilik ingin menciptakan brand baru dan memperluas jaringan dengan brand tersebut.

Pada saat masih memiliki keterikatan hubungan dengan Lawe Coffee, pemilik sedikit demi sedikit mempelajari cara mengelola Coffee Shop dari hubungan tersebut. Kemudian, setelah dirasa telah memiliki ilmu dan kemampuan untuk membangun dan memperkuat brand, barulah pemilik melepas ikatan kerjasama franchise dengan Lawe Coffee, dengan langkah awal yang dilakukan adalah memperkuat dan mematangkan brand yang ada agar dapat berdiri secara mandiri tanpa ada keterikatan dengan franchise sebelumnya yaitu Lawe Coffee.

Terdapat juga factor eksternal yaitu banyak konsumen yang tidak cocok dengan rasa pada beberapa menu yang di jual dulu, hal ini membuat Owner Lawe Balikpapam

ingin mengusulkan perubahan menu yang pada dasarnya tidak bisa dilakukan karena harus mengikuti ketentuan dari *franchise.*

Aktivitas rebranding yang dilakukan oleh Pana Coffee Balikpapan termasuk dalam kategori perubahan total, yang berarti perubahan dilakukan secara menyeluruh. Meskipun tidak ada perubahan pada struktur bangunan Coffee Shop, Pana Coffee Balikpapan melakukan perubahan nama dari Lawe Coffee Balikpapan menjadi Pana Coffee Balikpapan. Oleh karena itu, perubahan nama tersebut secara otomatis mengakibatkan perubahan pada elemen komunikasi perusahaan.

B. Analyzing and Decision Making

Pada tahapan kedua setelah triggering dalam corporate branding, yaitu tahap analyzing and decision making. Pada tahap ini, perusahaan menganalisis dan membuat keputusan yang mencakup analisis situasi saat ini. Menurut (Juntunen, Saraniemi, & Jussila,, 2010). Aspek yang dianalisis dalam kondisi saat ini meliputi target pasar, analisis terhadap pesaing dan tingkat persaingan, kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang yang mungkin timbul.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, Pana Coffee Balikpapan telah melakukan analisis pasar. Analisis pasar yang dilakukan oleh owner yaitu dengan melakukan riset pada tingkatan konsumen yang datang dan juga pendapatan hasil yang dikumpulkan secara full dan belum dibagi menjadi dua. Yang dimana hasil riset yang dilakukan oleh owner ini berperan penting pada rebranding yang dilakukan. Menurut owner, pengasilan atau keuntungan yang akan di dapat ketika masih berhubungan dengan franchise yaitu 40% saja, yang dimana keharusan dari keuntunganmya yaitu ada di angka 50%. Akan tetapi 5% beralih ke pembelian bahan baku makanan di solo dan 5% lagi untuk pengiriman bahan bahan baku dari solo ke Balikpapan. Dan jika lepas dari franchise keuntungan yang didapatkan bisa mencapai 100% yang dimana sudah termasuk biaya pembelian bahan bagi di Balikpapan. Maka dari itu riset dari owner ini berperan penting pada terjadinya rebranding yag dilakukan.

C. Planning

Planning adalah tahapan ketiga dalam proses corporate rebranding. Pada tahap ini, rencana disusun untuk melakukan perubahan yang diinginkan. Tahap *planning* mencakup perencanaan akhir yang diproyeksikan, serta tujuan dan visi dari perusahaan

yang baru, berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Tahapan ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1) *Brand repositioning*

Reposisi, atau yang dikenal sebagai repositioning, adalah usaha untuk merancang ulang citra perusahaan agar dapat memperoleh posisi yang lebih kompetitif atau menarik minat pelanggan (Furqon). Atau juga dapat dikatakan sebagai proses menempatkan keberadaan perusahan di benak pelanggan (Evelyne K, 2016). Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan. Dalam praktiknya, repositioning brand tidak hanya mencakup perubahan logo atau nama produk, tetapi juga melibatkan inovasi produk dan peningkatan sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut.

Brand repositioning yang dilakukan Lawe Coffee menjadi Pana Coffee Balikpapan, Repositioning brand Lawe Coffee menjadi Pana Coffee Balikpapan tidak hanya melibatkan perubahan nama saja, tetapi juga melibatkan perusahaan saat ini, Pana Coffee Balikpapan, dalam mencapai tujuan rebranding. Perusahaan ingin memperluas jaringan Pana Coffee Balikpapan dan mematangkan brand dengan memfokuskan pada peningkatan fasilitas tempat dan kualitas makanan yang dijual.

Dalam proses rebranding yang dilakukan, yaitu mengakhiri kerjasama dengan brand Lawe Coffee, struktur koordinasi komunikasi perusahaan juga mengalami perubahan. Sebelum rebranding, struktur koordinasi komunikasi perusahaan melibatkan tiga tahapan: pertama, seluruh informasi operasional disampaikan oleh supervisor; kedua, informasi tersebut disaring atau difilter oleh pemilik; dan ketiga, informasi tersebut diteruskan kepada tim operasional atau karyawan.

Setelah dilakukannya rebranding, struktur koordinasi komunikasi pada Pana Coffee Balikpapan kini hanya memiliki dua tahapan. Tahapan pertama melibatkan komunikasi langsung dari keputusan atau informasi yang dibuat oleh pimpinan ke tim operasional atau karyawan Pana Coffee Balikpapan, tanpa adanya keterlibatan dari pihak lain.

Perubahan dalam struktur koordinasi komunikasi telah membuat Pana Coffee Balikpapan lebih bebas dalam berekspresi dan mengkreasikan Coffee Shop-nya. Dengan

adanya penambahan fasilitas, pemilihan bahan baku makanan, dan kebebasan dalam membuat keputusan, Pana Coffee Balikpapan kini dapat menciptakan keunikannya sendiri.

2) Brand Renaming

Perubahan dalam struktur koordinasi komunikasi yang terjadi membuat *rebranding* nama perusahaan menjadi unsur yang sangat penting. Pemberian nama baru dianggap sebagai proses utama dalam *rebranding* dan merupakan elemen unik serta menarik dari merek yang dimiliki. *Brand Renaming* merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam melakasanakan *rebranding* dan hal tersebut selalu menjadi yang utama dan aksi yang menarik dari reformasi sebuah brand (Indika & Dewi, 2018). Nama baru atau merek harus kompetitif dengan nama-nama merek lain dalam kategori produk yang sama, sehingga konsumen akan cenderung menilai merek baru tersebut sebagai layak dalam kelas produk tersebut.

Pemilihan nama menjadi salah satu hal penting karena perubahan nama dalam corporate rebranding dapat menjadi media bagi perusahaan untuk memberitahu kepada stakeholder bahwa perusahaan memiliki identitas baru yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak yang terkait. Dalam prosesnya, pemilihan nama dilakukan dengan tidak mudah, mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dalam segi linguistik atau bahasa, riset geografis, riset kesesuaian dengan berbagai brand yang berkaitan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, perbedaan dengan nama brand lain, riset publik dan lain sebagainya. Pemilihan nama merupakan aspek penting karena perubahan nama dalam corporate rebranding berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan kepada stakeholder bahwa perusahaan memiliki identitas baru yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak terkait. Proses pemilihan nama tidaklah mudah; melibatkan pengumpulan fakta-fakta perusahaan, riset linguistik, riset geografis, penilaian kesesuaian dengan berbagai merek terkait, evaluasi terhadap bunyi dan pengucapan, perbedaan dengan nama brand lain, serta riset publik dan aspek lainnya.

Renaming yang dilakukan Pana Coffee Balikpapan merupakan nama yang didiskusikan kepada pemilik dan juga karyawan. Pemilihan kata ‘Pana’ didasarkan pada ejaan yang mudah diucapkan. Tujuannya adalah agar kombinasi empat huruf tersebut memudahkan publik untuk mengingat brand tersebut.

3) Brand redesign

Nama, logo, dan slogan adalah elemen kunci dalam merancang sebuah brand. Perusahaan perlu menentukan langkah atau tahapan dalam proses rebranding. Aktivitas rebranding dapat menciptakan peluang untuk mengubah berbagai aspek identitas, seperti maskot, warna, struktur organisasi, budaya, dan program. Redesign, pada dasarnya, adalah perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, atau program, dengan tujuan menghasilkan manfaat yang lebih baik dibandingkan desain sebelumnya, atau menciptakan fungsi yang berbeda dari desain yang ada. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses rebranding (Thomas, 2016).

Redesign yang paling mencolok di Pana Coffee Balikpapan terletak pada logonya. Sebelumnya, logo yang digunakan merupakan ciri khas dari Lawe Coffee, yang berbentuk padi dan biji kopi dengan nuansa hitam putih. Logo ini sudah menjadi identitas khas dari franchise brand Lawe dan telah diakui keberadaannya oleh publik.

Logo yang saat ini digunakan oleh Pana Coffee Balikpapan dibuat oleh tim Pana Coffee dan pemilik sendiri. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, logo Pana yang ada saat ini adalah Logo Pana Coffee yang berbentuk keran air, yang memiliki arti mengalir ke bawah. Ini bermaksud bahwa rejeki yang datang akan mengalir ke semua karyawan sampai ke pembeli. Logo tersebut juga menampilkan lokasi Pana Coffee Shop di wilayah Balikpapan Baru. Logo Pana Coffee yang ada saat ini tentunya jauh berbeda dari desain sebelumnya, mulai dari elemen atau icon, serta nuansa yang digunakan.

Selain perubahan pada logo, menu minuman dan makanan perlahan mulai diganti. Menurut hasil observasi langsung dan juga wawancara bersama para narasumber, perubahan menu ini dilakukan dengan sangat teliti dan berhati-hati agar memiliki citra rasa yang berbeda dari franchise sebelumnya. Dengan menggunakan bahan baku yang berbeda, diharapkan perbedaan rasa juga dapat terasa oleh konsumen.

D. Preparing

Pada tahap ini, segala kebutuhan untuk rebranding dipersiapkan berdasarkan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Rebranding yang dilaksanakan pada

tahun 2023 memerlukan perencanaan dan persiapan yang matang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para narasumber, seluruh staf atau karyawan terlibat langsung dalam proses rebranding. Wawancara menunjukkan bahwa saat rebranding, karyawan Pana Coffee Balikpapan tidak hanya fokus pada satu jobdesc, tetapi semua karyawan, termasuk tim barista, Kitchen, cashier, dan cleaning, diharapkan mampu melakukan berbagai tugas secara bersamaan. Contohnya pada barista dan kitchen saling bekerja sama untuk membuat dan menemukan menu baru yang akan di perjual belikan kepada konsumen, mulai dari apa saja pemilihan bahan baku yang ingin digunakan, dan rasa yang ingin dibuat. Pada cashier dan cleaning saling bekerja sama untuk merubah cara menjalankan promosi dan menggunakan sistem POS (Point of Sale) yang mungkin diperbarui. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan terkait perubahan yang terjadi selama rebranding, seperti tanggapan terhadap logo baru, perubahan suasana, atau menu baru. Keduanya harus memastikan bahwa pelanggan tetap mendapatkan pengalaman yang positif selama transisi ini, dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menjaga kebersihan serta kenyamanan coffee shop.

E. Implementing

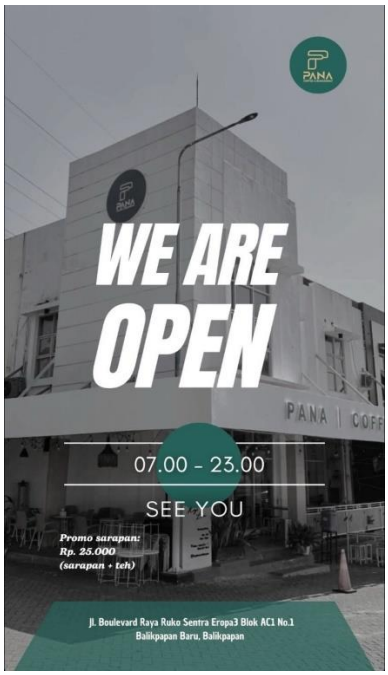
Tahap implementasi merujuk pada fase di mana hasil rebranding dikomunikasikan berdasarkan strategi yang telah diterapkan. Proses implementasi dalam corporate rebranding terdiri dari dua bagian: relaunching internal dan relaunching eksternal. Meskipun keduanya memiliki peranan yang sama penting, cara penerapannya berbeda. Pada relaunching internal di Pana Coffee Balikpapan, seluruh tim atau karyawan mengadakan pertemuan rutin untuk menginformasikan bahwa Lawe Coffee Balikpapan akan meninggalkan brand Lawe Coffee dan bertransformasi menjadi brand baru yang berdiri sendiri. Selain itu, pemilik juga menjelaskan kepada seluruh karyawan alasan di balik rebranding tersebut. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat menjelaskan kepada masyarakat mengenai tujuan rebranding, terutama bahwa salah satu alasan utama adalah untuk mengembangkan Coffee Shop secara mandiri.

Dalam relaunching eksternal yang dilakukan oleh Pana Coffee Balikpapan, langkah pertama adalah memberitahukan instansi terkait, seperti dinas pariwisata, tentang proses rebranding yang sedang berlangsung. Selain menginformasikan tentang rebranding, Pana Coffee Balikpapan juga mengajukan permohonan perizinan agar hotel tetap dapat beroperasi meskipun proses rebranding masih berlangsung.

Terdapat juga Promotion Mix yang membantu memperkenalkan identitas baru dari sebuah bisnis atau produk dan memastikan bahwa pelanggan dapat menerima dan memahami perubahan tersebut. Terdapat beberapa kegiatan promoyion mix yang dilakukan untuk membantu mencapai tujuan ketika melakukan rebranding pada Pana Coffee Balikpapan yaitu:

a) Advertising

Pana Coffee Balikpapan menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi yang terbuka kepada khalayak dengan tujuan mempromosikan atau memasarkan produk, layanan, atau ide.



Gambar 4.1 Ads yang dibuat Pana Coffee Balikpapan

b) Promosi Penjualan

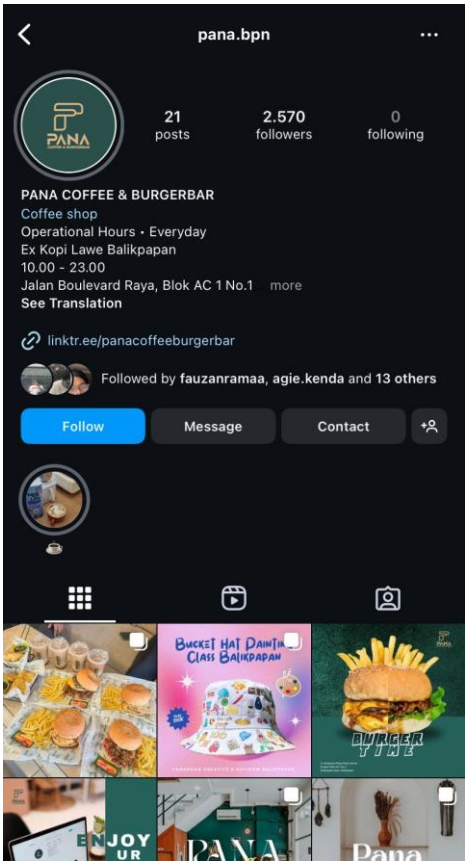
Pana Coffee Balikpapan melakukan strategi pemasaran langsung dengan melakukan live music. Dengan adanya live music, Pana Coffee memanfaatkan kegiatan tersebut untuk memberikan promo tertentu kepada konsumen atau khalayak yang ingin datang.



Gambar 4.2 Live Music Pana Coffee Balikpapan

c) Pemasaran yang interaktif

Pana Coffee Balikpapan membuat iklan di media sosial Instagram untuk mendorong konsumen agar mengetahui tempat dan juga perubahan yang dilakukan oleh Pana Coffee Balikpapan.



Gambar 4.3 Media Sosial Instgram Pana Coffee Balikpapan.

F. Evaluating

Tahap berikutnya dalam corporate rebranding adalah Evaluating. Pada tahap ini, dilakukan pengukuran untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari proses rebranding yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara berkala dan mencakup berbagai aspek, seperti fase proses, pencapaian sasaran, serta kesadaran di antara stakeholder. Selain itu, survei pengunjung dan survei citra perusahaan juga digunakan untuk menilai dan mengevaluasi keberhasilan dari proses tersebut. (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2010).

Untuk mencapai tujuan evaluasi, Pana Coffee Balikpapan akan terus menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan brand awareness. Ini termasuk melakukan pertemuan internal secara berkala antara pemilik dan karyawan, yang dimana Owner Pana Coffee Balikpapan Menyusun agenda meeting per seminggu sekali untuk melihat apakah ada keuntungam dan kerugian ketika melakukan rebanding, mengumpulkan dan mendiskusikan feedback dan Amanah dari pelanggan. Mengingat bahwa proses

rebranding dari Brand Lawe Coffee Balikpapan menjadi Pana Coffee Balikpapan dianggap telah selesai, strategi yang diterapkan saat ini adalah berusaha mempertahankan brand yang ada. Tujuannya adalah agar brand Pana Coffee dapat berkembang secara maksimal dan menjangkau pasar yang lebih luas.

G. Continuing

Tahap terakhir dalam corporate rebranding adalah continuing. Tahap ini mencakup usaha perusahaan untuk mempertahankan standar pelayanan yang tinggi dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Dalam fase ini, pelanggan akan menilai kualitas operasional perusahaan, termasuk layanan yang diberikan dan komitmen yang telah dijanjikan kepada mereka.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada narasumber, customer service akan jauh lebih ditingkatkan lagi agar membuat kenyamanan pada konsumen. Dimana owner merasa bahwa pelayanan yang baik merupakan sebuah kunci kesuksesan sebuah usaha.

1. Analisis SWOT

Untuk menjelaskan strategi rebranding Pana Coffee Balikpapan, peneliti menggunakan analisis SWOT, yang membedakan antara kekuatan dan peluang sebagai faktor internal pendukung, serta kelemahan dan ancaman sebagai faktor eksternal. Analisis SWOT ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah utama yang perlu diatasi, sehingga proses rebranding dapat berjalan lebih efektif.

STRENGTHS (KEKUATAN)	a. komunikasi yang lebih sederhana memungkinkan pesan dan informasi disampaikan antar pegawai dan owner lebih mudah. b. Budaya kerja multitasking yang diterapkan membantu memastikan bahwa proses rebranding berlangsung dengan optimal. c. Adanya aktivitas promosi di Instagram yang up to date agar bisa di lihat oleh pelanggan d. Pana Coffee Balikpapan memiliki kebebasan penuh dalam menentukan arah bisnisnya setelah memutus

	hubungan dengan Lawe Coffee. Hal ini memberi fleksibilitas dalam hal inovasi produk, desain, dan strategi bisnis. e. Karyawan yang terlibat aktif dalam rebranding menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kesuksesan perubahan ini. Kolaborasi antar tim (barista, kitchen, cashier) menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan inovatif.
WEAKNESS (KELEMAHAN)	a. Masih merintis atau baru memulai citra rasa baru yang berbeda dari sebelumnya. b. Proses rebranding dapat menyebabkan kebingungan di antara pelanggan setia Lawe Coffee yang mungkin tidak menyukai perubahan nama, menu, atau suasana baru. c. Perubahan total, seperti penggantian logo dan struktur komunikasi, bisa membingungkan pelanggan lama yang sudah terbiasa dengan identitas Lawe Coffee.
OPORTUNITY (PELUANG)	a. Karena sudah memiliki pasar di masyarakat, info rebranding dapat mudah tersebar kepada masyarakat. b. Rebranding memberi peluang untuk menarik lebih banyak konsumen baru yang mungkin tidak tertarik dengan brand sebelumnya (Lawe Coffee). Dengan penyesuaian menu dan layanan yang lebih relevan dengan preferensi lokal, Pana Coffee bisa memperluas jangkauannya. c. Kebebasan untuk mengubah menu dan inovasi produk membuka peluang besar untuk bereksperimen dengan rasa dan pilihan yang lebih disukai konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing Pana Coffee di pasar kopi Balikpapan.

THREATHS (ANCAMAN)	a. Terdapat Beberapa Coffee Shop di lokasi yang berdekatan dengan Pana Coffee Shop Balikpapan sehingga membuat daya saing lebih ketat. b. Meskipun media sosial seperti Instagram membantu dalam promosi, ketergantungan yang berlebihan pada satu platform untuk komunikasi dan pemasaran bisa berisiko. Algoritma media sosial sering berubah, yang bisa mempengaruhi jangkauan dan interaksi dengan konsumen. c. Masih ada beberapa pelanggan masih mengenal Pana Coffee Balikpapan sebagai Lawe Coffee. d. Ada risiko bahwa beberapa pelanggan lama mungkin tidak menyukai perubahan yang terjadi, baik dari sisi menu maupun suasana tempat. Ini bisa mengurangi loyalitas pelanggan.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Dengan menerapkan analisis SWOT yang telah dijelaskan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa kekuatan atau strengths Pana Coffee Balikpapan dalam proses rebranding adalah pengalaman manajerial yang diperoleh dari sebelumnya, yaitu Lawe Coffee and Burger Bar. Hal ini membuat Pana Coffee Balikpapan telah mempelajari bagaimana cara memanage suatu usaha Coffee Shop sehingga akan mampu untuk berdiri sendiri tanpa bergantung pada sebuah franchise. Pelepasan kerjasama dengan franchise sebelumnya mempermudah garis koordinasi komunikasi antara pemilik dan karyawan Pana Coffee Balikpapan. Selain itu, penerapan budaya kerja multitasking turut mendukung kelancaran proses rebranding. Kekuatan lain yang dimiliki Pana Coffee Balikpapan adalah pemanfaatan media sosial yang selalu diperbarui, mencakup seluruh aktivitas termasuk promosi.

Kemudian kelemahan Pana Coffee Balikpapan dalam proses rebranding yaitu masih banyak pelanggan yang mengenal Pana Coffee Balikpapan sebagai Lawe Coffee and Burgerbar. Hal tersebut dikarenakan citra Kopi Lawe and Burgerbar yang sudah melakat pada pelanggan. Hal ini cukup menggangu proses rebranding Pana Coffee

Balikpapan dikarenakan harus membuat promosi yang menarik, mudah dimengerti, dan citra baru yang menarik pelanggan. Selanjutnya dalam pengoperasian Pana Coffee Balikpapan dapat dikatakan masih merintis atau baru memulai dan masih terus mencari inovasi dalam memberikan standar pelayanan maupun pemenuhan fasilitas yang optimal sehingga, dalam citra rasa juga akan diubah lagi menjadi baru. Hal ini melupakan sebuah kelemahan dalam proses rebranding dikarenakan mencari citra rasa pada minuman dan makanan yang bisa diterima atau disukai oleh pelanggan cukup sulit.

Peluang yang muncul dari rebranding ini memberikan Pana Coffee Balikpapan kebebasan untuk mengeksplorasi berbagai inovasi, seperti dalam penentuan menu minuman dan makanan atau penciptaan hidangan baru, tanpa harus mempertimbangkan keselarasan dengan ciri khas brand sebelumnya. Selain itu, karena Pana Coffee Balikpapan sudah memiliki basis pelanggan yang baik, proses rebranding dapat dengan mudah diperkenalkan kepada pelanggan melalui promosi di media sosial, seperti Instagram.

Kemudian untuk ancaman dalam proses rebranding Pana Coffee Balikpapan yaitu terdapat beberapa Coffee Shop di lokasi yang berdekatan dengan Pana Coffee Shop Balikpapan sehingga membuat daya saing lebih ketat. Hal ini berpengaruh pada proses rebranding dikarenakan persaingan antara Coffee Shop yang berdekatan tersebuk akan semakin meningkat untuk memperbaiki atau mengevalusi usaha Coffee Shop mereka agar tidak mudah kehilangan pelanggan. Selanjutnya memungkinkan untuk kehilangan pelanggan setia dikarenakan aka nada beberapa pelanggan yang sudah menyukai menu sebelumnya yang sekarang telah di ubah atau dikembangkan, maka dari itu prespektif pelanggan dalam citra rasa sangat berpengaruh pada proses rebranding tersebut.

A. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat dilakukan nya Coorporate rebranding pada Pana Coffee Balikpapan

Rebranding pada suatu perusahaan tidak selalu berlangsung mulus. Setiap langkah dalam proses ini pasti menghadapi berbagai hambatan atau risiko, terutama ketika tujuannya adalah menciptakan brand baru. Berikut adalah penjabaran faktor pendukung dan penghambat yang diidentifikasi berdasarkan analisis SWOT:

1. Faktor Pendukung:

Faktor pendukung dalam penelitian ini berasal dari kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang diidentifikasi dalam analisis SWOT yang disajikan pada tabel sebelumnya, antara lain:

a. komunikasi yang lebih sederhana memungkinkan pesan dan informasi disampaikan antar pegawai dan owner lebih mudah.
b. Budaya kerja multitasking yang diterapkan membantu memastikan bahwa proses rebranding berlangsung dengan optimal.
c. Adanya aktivitas promosi di Instagram yang up to date agar bisa di lihat oleh pelanggan
d. Pana Coffee Balikpapan memiliki kebebasan penuh dalam menentukan arah bisnisnya setelah memutus hubungan dengan Lawe Coffee. Hal ini memberi fleksibilitas dalam hal inovasi produk, desain, dan strategi bisnis.
e. Karyawan yang terlibat aktif dalam rebranding menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kesuksesan perubahan ini. Kolaborasi antar tim (barista, kitchen, cashier) menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan inovatif.
f. Karena sudah memiliki pasar di masyarakat, info rebranding dapat mudah tersebar kepada masyarakat.
g. Rebranding memberi peluang untuk menarik lebih banyak konsumen baru yang mungkin tidak tertarik dengan brand sebelumnya (Lawe Coffee). Dengan penyesuaian menu dan layanan yang lebih relevan dengan preferensi lokal, Pana Coffee bisa memperluas jangkauannya.
h. Kebebasan untuk mengubah menu dan inovasi produk membuka peluang besar untuk bereksperimen dengan rasa dan pilihan yang lebih disukai konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing Pana Coffee di pasar kopi Balikpapan.

2. Faktor Penghambat:

Faktor penghambat dalam penelitian ini diperoleh dari kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang teridentifikasi dalam analisis SWOT yang terdapat pada tabel sebelumnya, antara lain:

a. Masih merintis atau baru memulai citra rasa baru yang berbeda dari sebelumnya.

b. Proses rebranding dapat menyebabkan kebingungan di antara pelanggan setia Lawe Coffee yang mungkin tidak menyukai perubahan nama, menu, atau suasana baru.
c. Perubahan total, seperti penggantian logo dan struktur komunikasi, bisa membingungkan pelanggan lama yang sudah terbiasa dengan identitas Lawe Coffee.
d. Terdapat Beberapa Coffee Shop di lokasi yang berdekatan dengan Pana Coffee Shop Balikpapan sehingga membuat daya saing lebih ketat.
e. Meskipun media sosial seperti Instagram membantu dalam promosi, ketergantungan yang berlebihan pada satu platform untuk komunikasi dan pemasaran bisa berisiko. Algoritma media sosial sering berubah, yang bisa mempengaruhi jangkauan dan interaksi dengan konsumen.
f. Masih ada beberapa pelanggan masih mengenal Pana Coffee Balikpapan sebagai Lawe Coffee.
g. Ada risiko bahwa beberapa pelanggan lama mungkin tidak menyukai perubahan yang terjadi, baik dari sisi menu maupun suasana tempat. Ini bisa mengurangi loyalitas pelanggan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Faktor penghambat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengindikasikan bahwa judul "Strategi Rebranding Pana Coffee Balikpapan" mencerminkan bahwa rebranding di Pana Coffee Balikpapan merupakan hasil keputusan bersama yang melibatkan perubahan dalam strategi perusahaan. Perubahan ini bisa berasal dari berbagai faktor, termasuk perubahan dalam kondisi pasar, persaingan yang lebih intensif, perkembangan teknologi baru, atau perubahan dalam kebutuhan atau preferensi pelanggan. Langkah-langkah ini biasanya didorong oleh upaya untuk meningkatkan kinerja jangka panjang dan mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada Pana Coffee Balikpapan, keputusan untuk memutuskan kerja sama dengan pihak franchise Lawe Kopi Balikpapan merupakan salah satu alasan utama. Untuk menganalisis rebranding yang dilakukan Pana Coffee Balikpapan, peneliti menggunakan tujuh tahapan pada *Corporate Rebranding*, yaitu *Triggering*, *Analyzing decision and Making*, *Planning*, *Preparing*, *launching*, dan *Continuing*.

Pada tahap Triggering, terdapat beberapa elemen yang mencakup perubahan dalam struktur kepemilikan, strategi korporat, posisi kompetitif, dan lingkungan eksternal. Dalam hal ini, Pana Coffee Balikpapan termasuk dalam perubahan strategi korporat, di mana corporate rebranding didorong oleh tujuan perusahaan untuk mengembangkan Coffee Shop secara mandiri dan lebih luas. Proses rebranding ini juga tergolong dalam kategori complete changes, yang berarti perubahan dilakukan secara menyeluruh. Meskipun struktur fisik Coffee Shop tidak mengalami perubahan, Pana Coffee Balikpapan melakukan perubahan nama dari Lawe Kopi Balikpapan menjadi Pana Coffee Balikpapan.

Tahap berikutnya adalah *Analyzing and Decision-Making*, yang mencakup penilaian terhadap target pasar, analisis pesaing dan persaingan, kekuatan serta kelemahan perusahaan, serta peluang yang ada. Pana Coffee Balikpapan melakukan analisis pasar dengan cara meneliti tingkat kunjungan konsumen serta mengumpulkan data pendapatan secara menyeluruh tanpa pembagian.

Pada tahap planning, proses ini dibagi menjadi beberapa bagian, yakni *brand repositioning*, *brand renaming*, dan *brand redesign*. Pada *brand repositioning*, perubahan nama dari Lawe Coffee menjadi Pana Coffee Balikpapan tidak hanya melibatkan perubahan nama saja, tetapi juga memfokuskan pada memperluas jaringan Pana Coffee Balikpapan dan mematangkan brand dengan meningkatkan fasilitas tempat dan kualitas makanan.

Tahap implementasi mengacu pada penyampaian hasil rebranding berdasarkan strategi yang telah diterapkan. Proses ini terdiri dari dua aspek: internal dan eksternal. Secara internal, Pana Coffee Balikpapan menyelenggarakan pertemuan rutin dengan staf. Sementara itu, untuk aspek eksternal, Pana Coffee Balikpapan memulai dengan memberi informasi kepada instansi terkait, seperti dinas pariwisata, dan mengajukan izin agar hotel tetap dapat beroperasi meskipun proses *rebranding* masih berlangsung.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi, yang berfungsi sebagai ukuran keberhasilan dari strategi rebranding yang telah diterapkan. Untuk mencapai tujuan evaluasi ini, Pana Coffee Balikpapan terus menerapkan berbagai strategi guna meningkatkan brand awareness. Ini termasuk mengadakan pertemuan internal secara rutin antara pemilik dan karyawan untuk memastikan bahwa minuman, makanan, dan fasilitas yang disediakan kepada konsumen berada dalam kondisi optimal.

Tahap terakhir adalah continuing, yang fokus pada kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pada tahap ini, Pana Coffee Balikpapan akan terus memperbaiki pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Proses rebranding di Pana Coffee Balikpapan didukung oleh faktor-faktor seperti garis koordinasi komunikasi yang lebih sederhana, yang mempermudah penyampaian pesan dan informasi. Selain itu, budaya kerja multitasking yang diterapkan juga berkontribusi pada kelancaran dan keberhasilan proses *rebranding*. Aktivitas promosi di Instagram yang up to date agar bisa dilihat oleh pelanggan. Bebas mengembangkan Coffee Shop sehingga menjadi suatu kesempatan untuk berkembang karena sudah memiliki pasar di masyarakat. Info rebranding dapat mudah tersebar kepada masyarakat.

Untuk faktor penghambat dilakukannya rebranding pada Lawe Kopi Balikpapan menjadi Pana Coffee Balikpapan diantaranya masih ada beberapa pelanggan yang masih mengenal Pana Coffee Balikpapan sebagai Lawe Coffee. Mencari masih merintis atau baru memulai citra rasa baru yang berbeda dari sebelumnya. Terdapat beberapa Coffee Shop di lokasi yang berdekatan dengan Pana Coffee Shop Balikpapan sehingga membuat daya saing lebih ketat. Memungkinkan untuk kehilangan beberapa konsumen setia.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi yang ada, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai proses rebranding untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Beberapa alasan terkait rebranding dari Lawe Kopi Balikpapan menjadi Pana Coffee Balikpapan belum sepenuhnya terungkap, sehingga penelitian ini hanya memberikan penjelasan umum mengenai alasan di balik rebranding tersebut.

C. Saran atau Rekomendasi

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dari berbagai aspek. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas konsep, data, dan teori yang terkait dengan aktivitas rebranding, agar pembahasan dalam penelitian ini dapat berkembang lebih lanjut.

Kemudian, bedasarkan hasil temuan maupun pembahasan dalam penelitian ini, saran peneliti kepada pihak Pana Coffee Balikpapan yaitu bedasarkan konsep rebranding pada tahapan *corporate rebranding* yaitu *Analyzing and Decision Making*, yaitu Pana Coffee Balikpapan seharusnya juga bisa mereset pasar untuk keberlanjutan usahanya, mulai dari beberapa banyak usaha Coffee Shop yang menggunakan tema usaha yang sama dengan yang ingin dilakukan dan apakah dengan tema tersebut bisa meningkatkan keuntungan pada penjualan coffee shop. Selain itu Pana Coffee Balikpapan juga harus lebih kreatif lagi dalam usaha untuk mempromosikan Brand baru melalui media sosial Instagram, dikarenakan perkembangann dunia usaha sekarang media sosia merupakan pemikat daya tarik pelanggan untuk bisa mengexplore tempat makan atau coffee shop mana yang akan mereka tuju. Jika bisa lebih kreatif dalam design promosi usaha memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan dengan menarik daya tarik pelanggan terhadap brand yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital.* Surabaya: Airlangga University Press. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Chalil, R. D., Sari, J. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING & REBRANDING.* Depok: PT RajaGrafindo. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=wv4ZEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA165&dq=strategi+rebranding&hl=id&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20rebranding&f=false

Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern.* Yogyakarta: CV. Andi Offset. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=pCw3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Krisprimandoyo, A. (2021). *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding.* Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=HAp0EAAAQBAJ&pg=PR3&dq=buku+rebranding&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjnnYS8uemCAxWkSWwGHV4_Co8Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=buku%20rebranding&f=false

Morrisan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru.* Malang: UB Press. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis.* Malang: UB Press. Diambil dari

https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT Grasindo. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=QkBm4nO27r0C&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false

Morrisan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

JURNAL

Andirani, F., & Anandita, C. (2019). REBRANDING SOFYAN HOTEL CUT MEUTIA DALAM MENINGKATKAN CITRA. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol. 2, No. 1,* 93-104. Diambil dari https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/876/508

Anthonia, P. V., Zahar, I., & Nizar, D. Z. (2019). Rebranding Kopi Krampoel untuk Meningkatkan Popularitasnya di Kalangan Generasi Z. Doi: https://doi.org/10.24912/rupaka.v1i2.9157

Ariano, M. (2017). PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)*. Diambil dari https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1071

Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi dan BIsnis Kalbe Jakarta*, 8. Diambil dari http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWGOUJ344UL2IFZ5.pdf

Indika, D. R., & Dewi, W. U. (2018). ANALISIS REBRANDING UNTUK MEMBENTUK FAVORABLE BRAND IMAGE PADA RADIO PLAY 99ers. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 125. Diambil dari https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/4177

Jiwa, E. G. (2018). PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING. *PROSES REBRANDING COFFEE ROAD MENJADI KOLING*, 1-68. Diambil dari https://e-journal.uajy.ac.id/16954/1/KOM04885.pdf

Kairupan, N. H., Dida, S., & Budiana, H. R. (2016). "Corporate Rebranding of Gramedia Store. *Jurnal Edutech Program Studi Hubungan Masyarakat Fikom Universitas Padjajaran*, 6. Diambil dari https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech/article/view/4872/0

Pratama, A., Rahmadianto, S. A., & Pramudya P.P, B. (2022). REBRANDING COFFEE SHOP ”12BARS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND. *Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi Vol. 3 No.1- DKV*. DOI: http://dx.doi.org/10.33479/sb.v3i1.164

Santoso, P. Y., & Touran, R. R. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2. DOI: https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.512

Wijaya, M. C., Bangsa, P. G., & Malkisedek, M. H. (2019). Perancangan Rebranding Produk ”Kopi Jagung Sidomukti” Kota Malang. DOI: https://doi.org/10.52711/0974-360X.2023.00604

Marbun, K. S., Tanjung, H. R., & Rahima, A. (2022). KESALAHAN BERBAHASA PADA PENULISAN MEDIA LUAR RUANG DI BARUS TAPANULI TENGAH. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia BASASASINDO*, 53-65. Diambil dari: https://www.jurnal.spada.ipts.ac.id/index.php/basasasindo/article/view/276/85

SKRIPSI

Juniansah, F. E., & Zulfebriges. (2016). Rebranding CUPS Coffee Shop menjadi CUPS Coffee & Kitchen. *Prosiding Manajemen Komunikasi,* 367-370. Diambil dari

WEBSTIE

https://web.balikpapan.go.id/uploaded/DATA-CAFE.pdf

https://kaltim.tribunnews.com/2020/01/07/bisnis-kopi-di-balikpapan-kalimantan-timur-terus-bersinar-sudah-menjadi-gaya-hidup-masyarakat?page=all

LAMPIRAN

Skrip Wawancara

Kepada Owner

1. Apa yang menjadi tujuan Pana Coffee Shop melakukan rebranding?

pertama, saya mau melebarkan sayap, jd kl kita masih franchise, kita masih stuck menunggu terobosan terbaru dr franchise tersebut. Karena kami merupakan mitra kerjasama, jd kami memiliki keterbatasan untuk melakukan perubahan. Dengan keterbatasan tersebut akhirnya kami memutuskan untuk berhenti berkerja sm dangan lawe dan mulai usaha baru dgn branding pana coffee shop.

2. Apa saja yang di ubah dari Lawe menjadi Pana Coffee sekarang?

Yang paling jelas berubah itu nama, menu, dan bahan baku. Untuk karyawan jg udah ganti semua. Struktur usahanya jg sudah ganti. Udah beda dari dulu. Dulu di awal juga sebenernya masih satu satu sih mas yg di ubahnya. Karena agak sulit untuk langsung berubah semua, takutnya konsumen nya malah kaget loh kok tbtb ganti. Jd plan kami di awal emg mau berubah total, tp secara pelan pelan. Jd dari nama dulu yg pasti kami ubah terus lgsg ke menu dan skrg alhamdulillah udah bisa di bilang berubah total.

3. Bagaimanakah cara Pana Coffee menemukan nama baru yang pas untuk Rebranding?

Susah bgt ya sebenernya. Karena susah jd saya minta cari ide juga ke karyawan untuk jadi refrensi. Minta saran ke teman teman juga dan dengan hasil musyawarah muncul lah nama pana dan lgsg menjadi brandingan baru.

4. Apa arti logo Pana Coffee?

logonya ini sebenernya simple sih berupa keran air, tetapi saya suka artinya yaitu mengalir sampai kebawah. Maksudnya itu rejeki yang datang akan mengalir ke semua karyawan sampai ke pembeli, jadi lebih ke mengalirnya rezeki kepada semua orang. Dan yg saya suka juga dr logo ini masuk bgt sm lokasi coffee shop ini di wilayah Balikpapan Baru. Bener bener presisi sekali yg dimana itu saya juga baru sadar pas lagi liat hasil editan dr temen temen terus saya miring miringkan kok kayak berupa maps gt ya. Disity saya berfikir oh ini ide bagus untuk memiliki arti yang bagus dan juga informasi kepada pembeli.

5. Apakah ada pertimbangan yang digunakan dalam melakukan Rebranding?

Banyak, seperti yg diawal saya katakan td, saya ingin sekali membuat sesuatu perubahan pada menu, karena menurut saya ada beberapa menu yang tidak cocok untuk selera konsumen di Balikpapan. Akan tetapi tidak bisa karena harus mengikuti prosedur dr lawe. ada dari segi finansial, jd kalau saya masih bertahan dengan franchise kami akan menggunakan keuangan untuk import bahan baku mereka di jawa tengah, terus kita membuat disini dan kita jual akan tetapi saya merasa keuntungannya lebih ke mereka, yang dimana itu sebenarnya wajar saya jika ingin menjadi bagian dr sebuah franchise. Akan tetapi saya melihat opportunities jika saya memutuskan untuk membuka usaha atas nama saya sendiri. Terdapat juga ada taks pajak dari hasil penjualan ini, kalau dibilang lancar sih lancar banget, karena konsumen banyak banget yg dateng tetapu saya merasa taks pajaknya terlalu besar dan saya merasa bisa untung jika melepas franchise.

6. Untuk perubahan manajemen, apakah ada pergantian atau penambahan di Pana Coffee?

Untuk perubahan manajemen jelas berubah sih, kl dulu ada dua supervisor, yang pertama dikirim lgsg oleh lawe, yg kedua pilihan saya sendiri. Setelah itu langsung ke karyawan.

Sekarang, lgsg dr owner saya sendiri terus lgsg ke karyawan, kenapa tidak ada supervisor krn saya bisa masih bisa meng handle lgsg pekerjaan teman teman yg lain. Untuk karyawan juga ada yg berubah dr dulu seperti koki dan barista.

7. Apakah Pana masih menggunakan bahan baku yang di gunakan pada saat franchise kopi lawe atau sudah menggunakan bahan baku yang berbeda?

Sekarang sudah berbeda, dari houseblend,powder, sirup. Udah berbeda dari dulu, karena kami ingin mempunyai ciri khas dan citra rasa sendiri.

8. Apakah pana akan melakukan bisnis franchise juga seperti sebelumnya?

Belum ada kepikiran sih, yg penting ini stabil dulu aja.

9. Harapan dengan branding Pana Coffee Shop untuk sekarang dan kedepan nya?

Yg pasti orang bisa mengenal lawe lebih luas lagi, bisa memperluas cabang di balikpapan juga, terutama di kalimantan timur. Karena emg antusias konsumen kopi di balikpapan skrg sudah berkembang dan menurut penghelihatan saya juga konsumen pana ini juga lumayan banyak. Jd mungkin membuka cabang skrg merupakan harapan saya sih.

Kepada Karyawan (Barista)

1. Apa saja perubahan menu yang dilakukan?

Pada saat franchise lawe, pana coffee tidak berhak memiliki atau mengganti nama menu dengan resep yang sama pada saat rebranding, oleh karena ini semua menu seperti makanan dan minuman pun kita create ulang sebagaimana melambangkan cita rasa yang dimiliki pana coffee dan burgerbar sudah berbeda dengan kopi lawe dan burger bar.

Contoh nya menu kopi lawe (sidomukti) alias kopi gula aren di ubah menjadi (Pana Aren) dan bahan bahan yang kita gunakan juga berbeda, aren yg kita gunakan di kopi lawe itu adelah gula aren langsung dari solo tapi di pana coffee kita menggunakan gula aren dari toffin jakarta.

2. Apakah ada kendala ketika melakukan perubahan menu?

Kendala-kendala nya juga ada, seperti harus mengganti biji kopi yangg tidak serupa, dan hasilnya kita menggunakan yang berbeda pula, karena perlu research dan development kembali untuk merancang merancang kembali menu baru yang akan hadir

3. Apakah dengan rebranding yang dilakukan terdapat kendala ketika sedang melakukan pekerjaan?

Yah tentu, pada saat nama kopi lawe burger bar di balikpapan sudah tidak ada, kita perlu adanya effort untuk membangun market baru kembali dengan nama yang berbeda walaupun kita masih punya pasar dari customer sebelumnua sewaktu di kopi lawe dan burger bar. strategi marketing juga berubah, yang awalnya kita fokus dengan event diganti dengan service yang lebih baru lagi. karena pergantian suasana yg berbeda, kita juga memberikan service dan event baru pula.

Kepada pelanggan

1. Bagaimana pandangan anda tentang rebranding yang dilakukan lawe coffee menjadi pana coffee?

Menurut saya bagus sih, perubahan nya cukup terlihat ya. Dari menu sih bener bener berubah banget. Agak kaget di awal pas lagi berkunjung ngerasa ini apa yaa, tetapi pas di coba sih gak kalah enak dr yg sebelumnya. Dan malah ada beberapa menu yang enak banget melebihi sebelumnya.

2. Apakah perubahan tersebut membuat prespektif terhadap pana coffee menjadi positif atau sebaliknya?

Kalau saya melihat sebagai sebuah kemajuan sih, karena sejauh ini bagus dan juga nyaman. dari segi makanan juga berubah banget, enak dan cocok aja sama selera saya. Jadi kan kalau lagi milih menu tuh engga perlu pusing seperti jika ingin makan kecil bisa burger jika mau makan besar juga ada, jadi engga melulu burger atau makanan fast food doang. Lebih bervariasi enak buat di pilih.