

ABSTRAK

Afaf Vany Nurita Putri: Strategi *Rebranding* Risalah Coffee (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Kopi Di Bandung Timur)

Rebranding merupakan strategi untuk memperbaharui dan membangun kembali identitas agar tetap relevan di tengah perubahan pasar dan dinamika persaingan bisnis yang terus berkembang. Risalah Coffee sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Bandung Timur melakukan *Rebranding* sebagai upaya untuk memperkuat posisi mereknya menyesuaikan identitas visual dan konsep layanannya dengan ekspektasi konsumen yang semakin modern, serta meningkatkan daya saing di industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Risalah Coffee menunjukkan transformasi identitas merek yang menyeluruh dan terstruktur, mencakup perubahan konsep ruang, identitas visual, hingga standar pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi *Rebranding* pada Risalah Coffee, sebagai usaha kuliner skala lokal, melalui model *Corporate Rebranding* yang dikemukakan oleh Mari Ahonen. Model ini terdiri dari empat strategi yaitu *Analyzing*, *Planning*, *Implementing*, dan *Evaluating*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan secara rinci hasil penelitiannya. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi digital, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Risalah Coffee sebagai usaha kuliner skala lokal, melakukan strategi *Rebranding* dengan model *Corporate Rebranding* melalui empat strategi yang digunakan meliputi: (1) *Analyzing* berfokus pada analisis situasi dan analisis relevansi untuk memahami kebutuhan perubahan, (2) *Planning* berfokus pada perencanaan konsep, perencanaan target sasaran dan rekonstruksi untuk menyesuaikan dengan arah bisnis, (3) *Implementing* melalui implementasi perubahan dan implementasi peluncuran perubahan, (4) *Evaluating* berfokus pada evaluasi observasi internal untuk menunjukkan sejauh mana proses *rebranding* yang telah dijalankan mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Risalah Coffee dalam menjalankan bisnisnya menjadi kedai kopi nyaman di Bandung Timur melakukan strategi *rebranding* dengan pendekatan model *Corporate Rebranding* yang dikemukakan oleh Mari Ahonen.

Kata Kunci : *Corporate Rebranding*, Kedai Kopi, Kampanye Digital, *Brand Lokal*, Risalah Coffee.

ABSTRACT

Afaf Vany Nurita Putri: *Strategis Rebranding Risalah Coffee (Qualitative Descriptive Study on Coffee Shops in East Bandung)*

Rebranding is a strategy to renew and reconstruct identity in order to remain relevant amid shifting market conditions and the growing dynamics of business competition. Risalah Coffee, as one of the culinary business in East Bandung, conducts rebranding as an effort to strengthen its brand positioning, align its visual identity and service concept with increasingly modern consumer expectations, and enhance its competitiveness within the increasingly competitive coffee shop industry. Risalah Coffee demonstrates a comprehensive and structured brand identity transformation, encompassing changes in spatial concept, visual identity, and service standards.

This study aims to understand the rebranding strategy of Risalah Coffee as a local-scale culinary business through the Corporate Rebranding model proposed by Mari Ahonen. This model consist of four stages, namely Analyzing, Planning, Implementing, and Evaluating.

This study employs a qualitative descriptive method that describes the research finding in detail. Data were collected through digital observation, in-depth interviews, and documentation.

The findings of this study reveal that Risalah Coffee, as a local-scale culinary business, implements a rebranding strategy using the Corporate Rebranding model through four stages: (1) Analyzing, focusing on situational analysis and relevance analysis to understand the need for change, (2) Planning, focusing on concept planning, target audience planning, and reconstruction to align with the business direction, (3) Implementing, through the implementation of changes and the implementation of change launches, (4) Evaluating, focusing on internal observation evaluation to assess the extent to which the rebranding process has achieved its objectives.

Based on the research findings, Risalah Coffee, in running its business as a comfortable coffee shop in East Bandung, implements a rebranding strategy through the Corporate Rebranding model approach proposed by Mari Ahonen.

Keywords: *Corporate Rebranding, Coffee Shop, Digital Campaign, Local Brand, Risalah Coffee.*