

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rebranding merupakan proses perubahan identitas brand secara menyeluruh atau sebagian dengan tujuan menciptakan posisi baru dalam benak konsumen. *Rebranding* mencakup perubahan nama, logo, simbol, maupun elemen visual lainnya sebagai bagian dari reposisi brand. Perubahan identitas dapat memperkuat citra brand jika dilakukan dengan tepat, tetapi dapat pula menimbulkan kebingungan jika tidak dikelola secara efektif. Strategi komunikasi menjadi elemen penting dalam memastikan konsumen memahami alasan dan nilai yang ingin ditonjolkan dalam identitas baru.

Fenomena *Rebranding* di tingkat industri menjadi strategi umum bagi pelaku coffee shop untuk mempertahankan relevansi. Banyak brand memperbarui identitasnya agar tetap relevan dengan tren desain, preferensi konsumen, dan dinamika pasar. *Rebranding* tidak hanya berkaitan dengan estetika visual, tetapi juga menciptakan cerita baru yang lebih kuat dan mampu memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen. Strategi ini menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya serta kedekatan brand dengan komunitas pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya.

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong pelaku

usaha tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui penguatan identitas merek. Kondisi tersebut juga dialami oleh Janjian Coffee, sebuah coffee shop lokal di Bogor yang telah beroperasi sejak tahun 2019. Seiring berkembangnya bisnis dan meningkatnya persaingan, perusahaan menilai bahwa identitas merek yang telah dimiliki perlu dikembangkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan tetap relevan dengan perubahan preferensi konsumen.

Seiring pertumbuhan bisnis dan meningkatnya pengenalan merek, Janjian Coffee menghadapi tantangan baru berupa semakin ketatnya persaingan antar coffee shop serta perubahan preferensi konsumen terhadap konsep dan pengalaman yang ditawarkan sebuah kedai kopi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan melakukan evaluasi terhadap identitas mereknya agar tetap memiliki diferensiasi yang kuat di tengah perkembangan industri.

Sebagai bentuk pengembangan identitas merek, pada tahun 2023 Janjian Coffee menambahkan unsur "Housepoint" pada brand yang dimilikinya. Penambahan identitas ini bukan sekadar perubahan visual, tetapi merupakan bagian dari strategi rebranding yang bertujuan memperkuat positioning, memperluas segmentasi pasar, dan membangun citra yang lebih profesional. Berbeda dengan rebranding yang mengganti nama secara menyeluruh, Janjian Coffee tetap mempertahankan nama utamanya sehingga proses perubahan identitas dilakukan secara bertahap melalui berbagai aktivitas komunikasi kepada publik.

Perubahan identitas tersebut kemudian dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai aktivitas relaunching, seperti pembaruan identitas visual, pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan grand opening outlet baru, hingga

kolaborasi dengan komunitas dan influencer. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan rebranding tidak hanya ditentukan oleh perubahan identitas visual, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola strategi komunikasi agar identitas baru dapat diterima oleh pelanggan lama maupun calon pelanggan.

Syahidah et al., (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Proses *Rebranding* pada Berawal Coffee & Dimsum: Studi Deskriptif Berawal Coffee & Dimsum Dalam Meningkatkan Brand” menjelaskan bahwa *Rebranding* dilakukan melalui tahapan *Repositioning*, *Renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* sebagai upaya meningkatkan brand awareness serta memperluas target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan konsep bisnis, identitas merek, dan strategi komunikasi yang dilakukan secara konsisten mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri food and beverage. Penelitian tersebut berfokus pada perubahan identitas dan posisi merek sebuah coffee shop untuk meningkatkan daya saing, sehingga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang menitikberatkan pada proses *Rebranding* Janjian Coffee melalui penambahan unsur “Housepoint”. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang melibatkan perubahan identitas merek secara lebih luas, penelitian ini mengkaji pembaruan identitas merek melalui penambahan nama dan perubahan elemen visual sebagai upaya membangun citra merek yang lebih modern dan profesional.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada November 2025, Janjian Coffee Housepoint menunjukkan berbagai perubahan sebagai bagian dari proses rebranding. Perubahan tersebut meliputi pembaruan identitas visual,

penyesuaian konsep outlet, penyederhanaan menu, serta penguatan komunikasi digital melalui media sosial. Berbagai perubahan tersebut menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup strategi komunikasi dalam memperkenalkan identitas baru kepada konsumen serta membangun citra merek yang lebih modern dan profesional.

Selain melakukan perubahan pada identitas merek, Janjian Coffee Housepoint juga berupaya mempertahankan hubungan emosional yang telah terjalin dengan pelanggan melalui berbagai aktivitas komunikasi. Perusahaan memanfaatkan media sosial, kegiatan relaunching outlet, kolaborasi dengan komunitas, serta pendekatan komunikasi yang lebih konsisten untuk memperkenalkan identitas Housepoint kepada publik. Upaya tersebut menunjukkan bahwa perubahan identitas tidak hanya bertujuan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah mengenal Janjian Coffee sebelumnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses rebranding tidak hanya berkaitan dengan perubahan identitas visual, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar identitas baru dapat dipahami dan diterima oleh publik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi rebranding yang diterapkan Janjian Coffee Housepoint dalam proses relaunching berdasarkan model rebranding Merrilees dan Miller, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi komunikasi pada pengembangan identitas merek coffee shop lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian brand communication, khususnya terkait proses *Rebranding* parsial atau pengembangan identitas merek pada bisnis coffee shop lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi wawasan dan referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pembaruan identitas brand secara efektif sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana rangkaian proses *Rebranding* dijalankan oleh Janjian Coffee Housepoint setelah melakukan penambahan identitas dari nama sebelumnya, Janjian Coffee. Berdasarkan observasi awal proses *Rebranding* terlihat melalui berbagai pembaruan, mulai dari penambahan unsur nama, penyelarasan konsep visual, pembaharuan interior, hingga pola komunikasi brand yang kini lebih konsisten dalam membangun arah baru brand. Penelitian ini menelaah secara rinci bagaimana tahapan *Renaming*, *Repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching* diterapkan secara bertahap sebagai bagian dari strategi *Rebranding*. Untuk memperjelas fokus tersebut, maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tahapan *Renaming* yang dilakukan Janjian Coffee Housepoint dalam proses *Rebranding* dari Janjian Coffee?
- 2) Bagaimana tahapan *Repositioning* yang dijalankan Janjian Coffee Housepoint untuk membangun posisi baru di tengah persaingan industri coffee shop?
- 3) Bagaimana proses *redesigning* diwujudkan melalui perubahan visual brand dan penataan ulang konsep ruang di Janjian Coffee Housepoint?

- 4) Bagaimana tahapan *relaunching* dilakukan Janjian Coffee Housepoint dalam memperkenalkan identitas barunya kepada audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini, diantaranya :

- 1) Menganalisis tahapan *Renaming* dilakukan oleh Housepoint Coffee sebagai langkah awal dalam memperkenalkan identitas baru kepada konsumen.
- 2) Mengidentifikasi strategi *Repositioning* yang diterapkan Janjian Coffee Housepoint untuk membangun posisi baru di pasar serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi audiens.
- 3) Menjelaskan proses *redesigning* yang mencakup perubahan identitas visual dan konsep ruang sebagai bagian dari upaya pembaruan brand.
- 4) Menguraikan tahapan *relaunching* yang dijalankan oleh Janjian Coffee Housepoint dalam memperkenalkan dan mengomunikasikan pembaruan brand kepada publik secara lebih luas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai proses *Rebranding* dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait tahapan *Renaming*, *Repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami praktik *Rebranding* pada industri coffee shop. Selain itu, hasil penelitian ini dapat

digunakan sebagai bahan pendukung pada mata kuliah seperti *Public Relations*, Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, dan *Branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha, praktisi komunikasi, serta pelaku industri coffee shop dalam memahami bagaimana proses *Rebranding* dapat dilakukan secara terstruktur. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi *Rebranding* yang efektif, terutama bagi bisnis yang ingin memperbarui identitasnya untuk tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan bagi manajemen Janjian Coffee Housepoint dalam mengevaluasi langkah-langkah *Rebranding* yang telah dilakukan sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi dan penguatan identitas brand di masa mendatang.

1.5 Landasan Teoritis

Landasan teoritis digunakan sebagai pijakan ilmiah yang memuat teori, konsep, dan model analisis yang disusun secara sistematis guna memperkuat alur berpikir peneliti dalam mengkaji permasalahan penelitian. Keberadaan landasan teori menjadi penting karena berfungsi sebagai instrumen analisis dalam memahami fenomena yang diteliti. Tjahyadi, (2023) menjelaskan bahwa landasan teori merupakan kumpulan konsep dan pernyataan yang disusun secara logis sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu atau pisau analisis dalam penelitian ilmiah.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini difokuskan pada proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Janjian Coffee Housepoint sebagai strategi pembaruan identitas merek. *Rebranding* dipahami sebagai langkah strategis yang mencakup perubahan nama dan identitas visual untuk membangun citra serta posisi merek baru di benak publik. Dalam menganalisis proses *Rebranding* tersebut, penelitian ini mengacu pada teori strategi *Rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan, dan Lambkin.

Teori strategi *Rebranding* ini menjelaskan bahwa proses *Rebranding* terdiri atas empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu:

- 1) *Renaming*, yaitu perubahan nama merek yang berfungsi sebagai simbol awal perubahan strategi dan identitas Perusahaan
- 2) *Repositioning*, yaitu tahap penyesuaian atau penataan ulang posisi merek agar sesuai dengan visi, nilai, dan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- 3) *Redesign*, yaitu pembaruan elemen visual merek seperti logo, warna, dan simbol yang merepresentasikan identitas serta karakter baru perusahaan.
- 4) *Relaunching*, yaitu proses pengenalan kembali merek kepada publik sebagai upaya mengomunikasikan perubahan identitas yang telah dilakukan.

Keempat elemen tersebut digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana proses *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint dijalankan secara strategis. Melalui penerapan teori strategi *Rebranding* Muzellec & Lambkin, (2003) penelitian ini diharapkan mampu mengkaji perubahan identitas merek secara komprehensif dan sistematis, serta melihat keterkaitan antar elemen dalam membentuk citra merek baru.

1.6 Landasan Konseptual

1.6.1 *Rebranding*

Rebranding merupakan strategi yang dilakukan oleh organisasi untuk memperbarui identitas merek yang telah ada sebelumnya dengan tujuan membangun citra dan posisi baru di benak publik. Putri et al., (2018) menjelaskan bahwa *Rebranding* adalah proses menciptakan kembali identitas atau posisi baru dari suatu merek yang telah dikenal sebelumnya. Strategi ini umumnya diterapkan ketika perusahaan ingin menyesuaikan arah bisnis, memperkuat daya saing, atau meningkatkan persepsi publik terhadap merek.

Rebranding dapat mencakup perubahan pada berbagai elemen, seperti nama merek, logo, identitas visual, hingga nilai dan makna yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian, *Rebranding* tidak hanya berkaitan dengan perubahan tampilan fisik, tetapi juga menyangkut pembentukan persepsi dan pemaknaan baru yang lebih relevan dengan target audiens. Tujuan utama dari *Rebranding* adalah menciptakan persepsi baru yang positif serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan.

Dalam penelitian ini, *Rebranding* dipahami sebagai upaya strategis yang dilakukan oleh Janjian Coffee Housepoint untuk membangun identitas dan citra merek baru melalui perubahan nama dan elemen visual perusahaan.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Housepoint Coffee, sebuah usaha di bidang industri kopi yang sebelumnya dikenal dengan nama Janjian Coffee. Housepoint Coffee

berlokasi di Jl. Pondok Timur Mas Blok A/4, RT.001/RW.014, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Bekasi, Jawa Barat 17147. Lokasi ini dipilih karena Housepoint Coffee sedang menjalankan proses *Rebranding* yang mencakup perubahan nama dan identitas visual sebagai upaya membangun citra serta identitas merek baru.

Pemilihan Janjian Coffee Housepoint sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu strategi *Rebranding* yang dilakukan perusahaan. Proses *Rebranding* tersebut dinilai menarik untuk dikaji karena mencerminkan upaya penyesuaian positioning dan karakter merek, sehingga sesuai untuk dianalisis menggunakan kerangka empat elemen *Rebranding* sebagai dasar penelitian.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari proses pembentukan makna melalui interaksi dan pengalaman individu. Menurut Bungin, (2011) dalam paradigma konstruktivisme realitas sosial tidak dipandang sebagai sesuatu yang tunggal dan objektif, melainkan dibangun melalui proses interpretasi individu terhadap pengalaman dan lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap suatu fenomena sangat dipengaruhi oleh sudut pandang, pengalaman, serta konteks sosial yang melatarbelakangi individu dalam memaknai realitas tersebut.

Melalui paradigma konstruktivisme, penelitian ini berupaya memahami bagaimana proses *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint dimaknai dan dijalankan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Paradigma ini memungkinkan peneliti

untuk menggali makna di balik perubahan nama dan identitas visual, serta bagaimana konstruksi makna tersebut dibentuk melalui pengalaman dan interaksi dalam konteks organisasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell, (2015), pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang dibangun dari pengalaman serta keterlibatan langsung individu yang menjadi subjek penelitian. Dengan demikian, pengetahuan dihasilkan melalui deskripsi dan sudut pandang para partisipan. Pendekatan ini berfokus pada penggalian makna secara mendalam terhadap fenomena sosial serta pengalaman subjektif informan dalam konteks yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi *Rebranding* yang dilakukan oleh Janjian Coffee Housepoint berdasarkan pengalaman, pandangan, dan makna yang dibangun oleh para pelaku yang terlibat. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai implementasi *Rebranding* berdasarkan empat elemen *Rebranding* yang digunakan sebagai kerangka analisis.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan sudut pandang serta pengalaman subjek penelitian, tanpa melibatkan analisis statistik atau pengujian hipotesis. Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk

menggambarkan kondisi atau fenomena tertentu secara sistematis dan faktual sesuai dengan realitas yang ditemukan di lapangan.

Pendekatan deskriptif kualitatif dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengkaji secara mendalam proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Janjian Coffee Housepoint, khususnya terkait perubahan nama dan identitas visual merek. Analisis penelitian ini mengacu pada teori strategi *Rebranding* yang meliputi empat elemen, yaitu brand *Repositioning*, brand *Renaming*, brand redesign, dan brand *relaunching*. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan.

1.8 Jenis Data dan Sumber Data

1.8.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi, kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Data yang diperoleh tidak berupa angka atau data statistik, melainkan berupa informasi, pandangan, serta pengalaman yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data difokuskan pada proses *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint, khususnya terkait perubahan nama dan identitas visual merek.

Data yang dihimpun dalam penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan strategi *Rebranding* yang diterapkan oleh Janjian Coffee Housepoint dengan mengacu pada empat elemen *Rebranding*, yaitu brand *Repositioning*, brand *Renaming*, brand redesign, dan brand *relaunching*. Melalui data kualitatif tersebut,

penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi *Rebranding* berdasarkan temuan empiris di lapangan.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Penggunaan kedua sumber data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat dan komprehensif mengenai proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Janjian Coffee Housepoint . Berikut adalah perbedaan antara data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam proses *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint. Informan dalam penelitian ini meliputi pihak internal yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam perubahan nama serta identitas visual merek. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi guna menggali informasi terkait latar belakang, strategi, serta tahapan *Rebranding* berdasarkan empat elemen *Rebranding*.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pendukung yang relevan dengan penelitian, seperti dokumen perusahaan, arsip visual merek, konten media sosial, serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan *Rebranding* dan branding. Data sekunder digunakan untuk melengkapi, memperkuat, dan memverifikasi data primer sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara lebih utuh dan valid.

1.9 Teknik Pemilihan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat penting karena informan menjadi sumber utama dalam memperoleh data sepanjang proses penelitian berlangsung. Oleh karena itu, pemilihan informan harus dilakukan secara cermat dan terencana agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah pihak-pihak yang memiliki pemahaman terkait dengan tema penelitian serta terlibat atau berkaitan langsung dengan aktivitas yang menjadi objek kajian, sehingga dapat membantu peneliti dalam proses analisis data di lapangan.

Creswell (2017:124) menjelaskan bahwa pada tahap eksplorasi fenomena, identifikasi individu maupun kelompok sebagai partisipan penelitian dapat melibatkan jumlah yang bervariasi. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan umumnya berkisar antara tiga hingga empat orang, dengan batas maksimal sekitar 15 informan. Penentuan jumlah informan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kedalaman data yang diperoleh serta keberagaman perspektif yang dibutuhkan, sehingga informasi yang dikumpulkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini merupakan subjek utama yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi humas pemerintahan, khususnya dalam menangani keluhan masyarakat. Pemilihan informan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Informan

merupakan pemilik atau pengelola Housepoint Coffee yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan terkait proses *Rebranding*, khususnya perubahan nama dan identitas visual merek. Informan ini dipilih karena memiliki pemahaman menyeluruh mengenai latar belakang, tujuan, dan strategi *Rebranding* yang dilakukan. Berikut kriteria yang digunakan untuk memilih informan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Informan merupakan pihak internal Housepoint Coffee yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan proses *Rebranding*, seperti perancangan identitas visual atau implementasi perubahan merek. Informan ini diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai tahapan *Rebranding* berdasarkan empat elemen *Rebranding*.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara Mendalam

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang memiliki keterlibatan dan pengetahuan mengenai proses *Rebranding* Housepoint Coffee, baik dari sisi perencanaan maupun pelaksanaannya.

Wawancara difokuskan pada penggalian informasi terkait latar belakang *Rebranding*, tujuan perubahan identitas merek, proses pengambilan keputusan, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam memperkenalkan identitas baru Housepoint Coffee kepada publik. Pertanyaan disusun secara terbuka dan fleksibel

agar informan dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka secara mendalam.

Kriyanto, (2020) menyatakan bahwa wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang detail, subjektif, dan kontekstual dari informan melalui interaksi langsung. Pendekatan ini memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan makna dan interpretasi mereka terhadap fenomena yang diteliti.

Peneliti menyusun pedoman wawancara sebagai acuan agar pembahasan tetap relevan dengan fokus penelitian, namun tetap memberi keleluasaan dalam pengembangan pertanyaan selama proses wawancara berlangsung. Dengan teknik wawancara mendalam ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint berdasarkan perspektif para pelaku yang terlibat secara langsung.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa arsip, foto, laporan, publikasi media sosial, maupun dokumen lain yang mendukung kebutuhan penelitian. Sugiyono, (2023) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang yang dapat digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Sebagai sumber data pendukung, dokumentasi memiliki peran penting

dalam memperkuat hasil penelitian karena mampu memberikan bukti yang bersifat nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penggunaan teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan implementasi proses *Rebranding* Janjian Coffee Housepoint, seperti dokumentasi perubahan logo dan identitas visual, unggahan media sosial Instagram, materi promosi, dokumentasi kegiatan *relaunching*, serta berbagai arsip dan foto yang relevan dengan proses *Rebranding* perusahaan. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk mendukung proses analisis sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan memiliki tingkat keabsahan yang lebih kuat.

1.11 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah diperoleh agar menghasilkan makna yang relevan dengan tujuan penelitian. menjelaskan bahwa analisis data dilakukan untuk membantu peneliti memahami dan menginterpretasikan arti dari data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, analisis data digunakan untuk mengelompokkan dan mengorganisasi informasi terkait proses *Rebranding* Housepoint Coffee sehingga diperoleh temuan penelitian yang sistematis. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Menyiapkan dan Mengelola Data

Tahap awal analisis data dimulai dengan menyiapkan seluruh data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian diseleksi untuk memisahkan informasi utama yang relevan dengan fokus penelitian dan data pendukung. Seluruh data yang telah terkumpul dikelompokkan berdasarkan sumbernya, khususnya yang berkaitan dengan strategi *Rebranding* Housepoint Coffee. Tahap ini menjadi dasar penting bagi proses analisis selanjutnya.

2) Membaca dan Menelaah Seluruh Data

Pada tahap kedua, peneliti membaca dan menelaah seluruh data secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman umum mengenai proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Housepoint Coffee. Data yang dianalisis berasal dari wawancara dengan pihak internal serta observasi terhadap penerapan identitas merek baru. Tahap ini bertujuan untuk memahami konteks dan pola awal dari data yang diperoleh.

3) Melakukan Coding Data

Tahap berikutnya adalah melakukan pengkodean (coding) terhadap data yang memiliki kesamaan makna. Data hasil wawancara dan observasi diberi kode tertentu pada bagian-bagian yang menunjukkan kesamaan informasi, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori yang relevan. Proses coding dilakukan untuk mempermudah pengelompokan data sesuai dengan fokus penelitian *Rebranding*.

4) Menyusun Deskripsi Berdasarkan Coding Data

Setelah data dikodekan dan dikelompokkan, peneliti menyusun deskripsi data berdasarkan tema-tema utama penelitian. Data yang telah terorganisir

kemudian dianalisis dengan merujuk pada empat elemen strategi *Rebranding*, yaitu brand *Repositioning*, brand *Renaming*, brand redesign, dan brand *relaunching*. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif guna menggambarkan temuan penelitian secara utuh.

5) Memberikan Interpretasi dan Makna

Tahap akhir analisis data adalah melakukan interpretasi terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh terkait proses *Rebranding* Housepoint Coffee dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan pemaknaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Proses interpretasi ini bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang akurat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.12 Rencana Penelitian

Tabel 1. 1 Rencana Penelitian

Daftar Kegiatan	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Januari 2026	Feb-Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026
Pengumpulan Data								
Pengumpulan Data								
Penyusunan Proposal								
Melakukan Bimbingan								

Revisi Proposal								
Usulan Penelitian								
Sidang Usulan								
Revisi Usulan								
Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Analisis dan Pengelolaan Data								
Penulisan Skripsi								
Bimbingan								
Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir								
Sidang Skripsi								
Revisi								