

ABSTRAK

Abstark: Rahma Zaena Zein: Implmentasi *Rebranding* Roti Raospoll menjadi Roti Abon-Abona dalam Membentuk *Brand identity*

Rebranding merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui identitas merek agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar serta meningkatkan daya saing. Roti Raospoll melakukan perubahan identitas menjadi Roti Abon-Abona sebagai langkah untuk membangun merek yang lebih mudah dikenali, mudah diingat, dan memiliki posisi yang lebih kuat sebagai oleh-oleh khas Purwakarta. Perubahan tersebut juga bertujuan untuk memperkuat posisi Abona sebagai oleh-oleh khas Purwakarta.

Penelitian ini menggunakan konsep *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin (2003), yang meliputi tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Penelitian dilakukan dengan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, serta metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi *rebranding* dilakukan melalui empat tahapan. Tahap *repositioning* diawali dengan identifikasi peluang, penguatan posisi merek, serta penetapan target pasar dan target konsumen. Tahap *renaming* dilakukan melalui evaluasi nama sebelumnya, pemilihan beberapa alternatif nama, hingga penetapan nama Abona sebagai identitas merek yang baru. Tahap *redesigning* diwujudkan melalui penyusunan konsep visual, kolaborasi dengan pihak *eksternal*, serta penerapan identitas visual secara konsisten pada kemasan produk, outlet, seragam karyawan, dan media sosial. Tahap *relaunching* dilaksanakan melalui perencanaan, peluncuran secara offline dan online, serta evaluasi berdasarkan tanggapan konsumen sebagai bahan penyempurnaan implementasi *rebranding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *rebranding* yang dilakukan Roti Abon-Abona berhasil membentuk *brand identity* yang lebih kuat melalui perubahan posisi merek, nama, identitas visual, dan komunikasi merek yang diterapkan secara konsisten. Implementasi tersebut menjadikan Abona lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen serta semakin mempertegas posisinya sebagai salah satu oleh-oleh khas Purwakarta.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand identity, Roti Abona-Abona*

ABSTRACT

Abstract: Rahma Zaena Zein: Implementation of Rebranding from Roti Raospoll to Roti Abon-Abona in Shaping Brand Identity

Rebranding is an effort undertaken by a company to renew its brand identity in order to adapt to market changes and increase competitiveness. Roti Raospoll changed its brand identity to Roti Abon-Abona as an effort to establish a brand that is more recognizable, memorable, and has a stronger position as a specialty souvenir from Purwakarta. This change also aimed to strengthen Abona's position as a specialty souvenir from Purwakarta.

This study employs the rebranding concept proposed by Muzellec and Lambkin (2003), which consists of four stages: repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. The study adopts a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation studies.

The findings indicate that the implementation of rebranding was carried out through four stages. The repositioning stage began with opportunity identification, brand positioning reinforcement, and the determination of the target market and target consumers. The renaming stage involved evaluating the previous name, selecting several alternative names, and determining Abona as the new brand identity. The redesigning stage was implemented through the development of a visual concept, collaboration with external parties, and consistent application of the visual identity across product packaging, outlets, employee uniforms, and social media. The relaunching stage was carried out through planning, offline and online launches, and evaluation based on consumer responses as a basis for improving the rebranding implementation.

The results show that the rebranding implementation carried out by Roti Abon-Abona successfully established a stronger brand identity through changes in brand positioning, name, visual identity, and consistent brand communication. This implementation has made Abona more recognizable and memorable to consumers while further strengthening its position as one of the specialty souvenirs from Purwakarta.

Keywords: Rebranding, Brand Identity, Roti Abon-Abona