

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rebranding merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi untuk memperbarui dan menciptakan citra merek baru di mata publik, melalui perubahan elemen-elemen seperti nama, logo, desain, visi, dan misi. *Rebranding* juga mencerminkan pembaruan nilai, dan arah pengembangan agar lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan identitas dengan kebutuhan masyarakat, serta memperkuat citra dan kepercayaan publik.

Roti Abon-Abona merupakan salah satu contoh nyata penerapan *rebranding* dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam dibidang kuliner yang dilakukan untuk memperkuat identitas produk sebagai pelopor roti abon pertama di Purwakarta serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Pada awalnya, produk ini menggunakan nama yang dinilai cukup panjang dan relatif sulit diucapkan maupun diingat oleh sebagian masyarakat. Perusahaan kemudian mengubah nama merek tersebut menjadi Roti Abon-Abona yang lebih sederhana, mudah diucapkan, dan lebih merepresentasikan karakteristik produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui akun tiktok resmi Roti Abona (@rotiabon.abona) pada unggahan 05 Oktober 2024, dijelaskan bahwa Roti Abon-Abona yang sebelumnya bernama Raosflossroll, kemudian berganti nama menjadi Raospoll setelah mendapat masukan dari panelis dalam program Juragan Jaman Now 2 Metro TV, dan sebelum akhirnya di *rebranding* melalui program

Gadepreneur menjadi Roti Abon-Abona pada tahun 2023. Proses *rebranding* Roti Abon-Abona menunjukkan adanya upaya penyempurnaan identitas merek berdasarkan masukan dari pihak eksternal dan evaluasi terhadap merek sebelumnya.

Implementasi *rebranding* yang dilakukan Roti Abon-Abona merupakan upaya untuk membentuk *brand identity* yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. *Rebranding* dilakukan untuk merepresentasikan karakter dan keunikan produk. Melalui pembentukan identitas baru ini, Roti Abon-Abona diharapkan mampu meningkatkan daya ingat konsumen dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti melalui website Independen Media (independenmedia.id), Pemilik Roti Abon-Abona, Mujada, menjelaskan bahwa nama Abon-Abona dipilih karena terinspirasi dari produk abon ayam yang ditemukan saat berbelanja di pasar, kemudian dipadukan dengan nuansa bahasa Sunda sehingga menghasilkan identitas merek yang lebih khas, sederhana, dan mudah diingat oleh masyarakat. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa implementasi *rebranding* Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* dilakukan melalui pemilihan nama yang merepresentasikan produk, mengangkat unsur budaya lokal, serta memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek secara lebih kuat.

Komunikasi dua arah yang melibatkan pihak internal dan eksternal menjadi salah satu pendekatan yang diterapkan Roti Abon-Abona dalam proses *rebranding*. Masukan dan kritik yang diperoleh dari panelis program Juragan Zaman Now 2

Metro TV menjadi dasar evaluasi untuk memperbaiki identitas merek, khususnya terkait penggunaan nama yang lebih mudah diingat oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial dan digital marketing juga dilakukan secara aktif melalui kolaborasi dengan konten kreator lokal yang bertujuan memperkuat penyampaian identitas merek baru sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap Roti Abon-Abona.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan data awal penelitian yang diperoleh melalui *website* resmi Pemerintah Kabupaten Purwakarta (@purwakartakab.go.id), dijelaskan bahwa Kabupaten Purwakarta menempati posisi kedua dalam pencapaian penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM pada tahun 2024 dengan jumlah 36.553 NIB atau mencapai 187,16% dari target yang ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya aktivitas dan pertumbuhan UMKM di Purwakarta, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki cara yang tepat dalam membangun keunggulan kompetitif.

Persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Pelaku UMKM berupaya membangun identitas merek yang kuat agar mampu menarik perhatian, membedakan diri dari kompetitor, serta memperoleh kepercayaan konsumen dengan menawarkan keunikan produk sesuai dengan target pasar yang dituju. *Rebranding* menjadi salah satu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat citra usaha, salah satunya melalui

penerapan rebranding

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji mengenai *rebranding* pada usaha kuliner, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfianna Ardia Malahayati (2022) dengan judul *Rebranding Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram* (Studi pada Akun Media Sosial Instagram @bandungmakuta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Bandung Makuta berhasil menciptakan segmen pasar baru melalui diversifikasi produk. Proses *rebranding* secara keseluruhan telah berlangsung cukup efektif, meskipun aspek *redesigning*, terutama pada pengemasan konten Instagram masih dinilai kurang menarik. Kegiatan *relaunching* masih belum optimal karena desain konten dan penyampaian produk dinilai kurang menarik dan variatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Laelatul Fitriyah (2024) dengan judul *Strategi Rebranding Pada Home Industry Raja Singkong Di Kecamatan Tanaman Bondowoso*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* yang diterapkan meliputi *repositioning*, *redesigning*, *renaming*, dan *relaunching*. Pembentukan identitas baru dilakukan setelah usaha tersebut memperoleh izin edar, yang ditandai dengan pembuatan label atau logo baru serta perubahan bahan dan bentuk kemasan. Kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung melalui tenaga penjualan dan didukung oleh pemanfaatan media sosial. Pelaksanaan *rebranding* dan strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, keberhasilan *rebranding* pada usaha kuliner ditentukan oleh perubahan identitas merek yang terencana serta didukung

oleh pemasaran yang efektif melalui media sosial. Penerapan tersebut terbukti mampu menciptakan segmen pasar baru, meningkatkan minat konsumen, memperkuat identitas merek, dan mendorong perkembangan usaha. *Rebranding* yang dilakukan Roti Abon-Abona juga memerlukan komunikasi yang tepat dalam memperkenalkan identitas merek baru agar perubahan yang dilakukan dapat diterima oleh konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan data pra penelitian dan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini untuk dijadikan penelitian bagaimana *rebranding* roti Abon-Abona, dengan fokus pada tahapan-tahapan yang diterapkan serta dampaknya terhadap citra dan kepercayaan konsumen. Peneliti mengangkat penelitian dengan judul *Rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan implementasi *rebranding* pada UMKM, khususnya di bidang usaha kuliner, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang kuat dan efektif.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada implementasi *rebranding* Roti Raospoll menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*. Peneliti merumuskan pertanyaan penelitian dengan menggunakan teori *rebranding* oleh Muzellec dan Lambkin (2006) yang terdiri dari empat implementasi, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Dari fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi *repositioning* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*?
- 2) Bagaimana implementasi *renaming* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*?
- 3) Bagaimana implementasi *redesigning* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*?
- 4) Bagaimana implementasi *relaunching* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui implementasi *repositioning* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.
- 2) Mengetahui implementasi *renaming* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.
- 3) Mengetahui implementasi *redesigning* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.
- 4) Mengetahui implementasi *relaunching* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai pelengkap informasi serta pengetahuan mengenai konsep dan praktik *rebranding* dalam ranah *public relations* dan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana untuk memahami dan menganalisis proses *rebranding* yang dilakukan oleh Roti Abona-Abona. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai *rebranding* pada UMKM khususnya di bidang kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pemahaman yang lebih luas mengenai *rebranding* di bidang kuliner, khususnya bagi praktisi humas. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai berbagai upaya yang dilakukan Roti Abon-Abona selama proses *rebranding* untuk membangun identitas merek yang lebih kuat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan dan menyempurnakan implementasi *rebranding* sehingga mampu meningkatkan daya saing serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003, dalam Chalil et al., 2020) *Rebranding* merupakan proses pembaruan terhadap nama, istilah, simbol, desain, atau perpaduan dari seluruh elemen tersebut, yang bertujuan untuk membangun

atau memperkuat posisi serta citra baru (*new positioning/image*) sehingga dapat menciptakan kesan yang khas di benak konsumen, pemangku kepentingan, maupun pesaing. *Rebranding* pada dasarnya tidak hanya sekadar mengganti identitas merek, tetapi juga merupakan proses untuk membentuk persepsi baru yang lebih relevan dengan perkembangan pasar sehingga mampu memperkuat daya saing di tengah kompetisi.

Perusahaan yang melakukan *rebranding* perlu merancang kerangka kerja untuk memastikan konsistensi arah dan tujuan perubahannya. Fungsi dari rancangan kerja tersebut adalah sebagai panduan yang membantu dalam mengelola perubahan identitas merek secara terstruktur. Muzellec dan Lambkin (2003) menjelaskan bahwa *rebranding* terdiri dari empat implementasi utama yang perlu dijalankan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*.

1) *Repositioning*

Repositioning adalah menetapkan tujuan dalam rangka menciptakan posisi baru bagi perusahaan di mata pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. *Repositioning* dianggap sebagai proses yang fleksibel karena harus terus diperbarui untuk menghadapi perubahan tren pasar serta tekanan kompetitif dari lingkungan eksternal yang lebih luas. Pada penelitian *rebranding* Roti Abon-Abona, proses ini terlihat dari upaya mengubah persepsi konsumen terhadap merek yang sebelumnya kurang dikenal dan sulit diingat menjadi merek yang lebih khas, mudah dikenali, serta merepresentasikan produk oleh-oleh khas Purwakarta. Perubahan tersebut diarahkan untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan daya

tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

2) *Renaming*

Renaming merupakan tahap paling menyeluruh dan berisiko dalam proses *rebranding*. Pada tahap ini, nama baru berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan penting kepada seluruh stakeholder. Pesan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan identitas merek, fokus, atau struktur kepemilikan.

Pada tahap ini, nama baru berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan penting kepada seluruh stakeholder. Pada penelitian *rebranding* Roti Roti Abon-Abona, *renaming* menjadi langkah yang penting karena melibatkan perubahan nama dari Raospoll menjadi Roti Abon-Abona. Perubahan tersebut sekaligus menjadi upaya untuk membangun identitas merek yang lebih mudah diingat, lebih komunikatif, serta lebih merepresentasikan produk oleh-oleh khas Purwakarta di benak konsumen.

3) *Redesigning*

Redesigning berfokus pada perubahan aspek estetika merek dan elemen khasnya, seperti logo, desain grafis, warna, dan sebagainya. Perubahan elemen-elemen tersebut memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan posisi baru bagi merek. Pada pelaksanaan ini, *rebranding* Roti Abon-Abona diwujudkan melalui

pembaruan logo, penggunaan warna kuning sebagai identitas visual baru, serta perubahan berbagai media promosi yang mencerminkan karakter merek yang lebih modern dan mudah dikenali.

4) *Relaunching*

Relaunching merupakan tahap terakhir dalam proses *rebranding*, yang menentukan bagaimana pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya menanggapi nama baru perusahaan. Tujuan utama tahap ini adalah memastikan bahwa nama baru dikenal dan diterima oleh semua pihak yang terkait dengan perusahaan. Pada *rebranding* Roti Abon-Abona, *relaunching* dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi dan pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, serta kolaborasi dengan konten kreator lokal, komunitas Ekonomi Kreatif (Ekraf) Purwakarta, dan berbagai kegiatan promosi, digunakan untuk memperkenalkan identitas merek baru serta memperluas jangkauan pasar kepada masyarakat.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 *Rebranding*

Perkembangan lingkungan bisnis yang terus berubah mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian agar tetap memiliki daya saing dan relevansi di mata masyarakat. *Rebranding* dilakukan sebagai bentuk respons terhadap perubahan kebutuhan pasar serta meningkatnya persaingan antar perusahaan. *Rebranding* dipahami sebagai landasan konseptual dalam membentuk

kembali citra merek tanpa menghilangkan nilai dan tujuan utama organisasi.

Menurut Chalil et al. (2020:165), *rebranding* mencakup perubahan pada logo, nama, visual, strategi pemasaran, serta tema kampanye iklan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* bersifat menyeluruh, tidak hanya berfokus pada perubahan visual. Perubahan juga mencakup pembaruan identitas dan strategi komunikasi untuk membentuk kembali persepsi berbagai pihak terhadap merek.

Menurut Sitorus et al. (2022:183), *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui atau membentuk kembali citra merek agar memiliki identitas yang lebih kuat dan mampu membedakan diri dari para pesaingnya. *Rebranding* menjadi langkah penting perusahaan untuk memperkuat identitas merek agar lebih kuat di tengah persaingan. Langkah tersebut memungkinkan terciptanya nilai pembeda yang lebih jelas dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui identitas dan citra merek agar lebih relevan serta memiliki karakter yang lebih kuat. Proses *rebranding* tidak hanya mencakup perubahan elemen visual, tetapi juga melibatkan pembaruan komunikasi dan pemasaran. Upaya tersebut bertujuan membentuk persepsi positif serta menciptakan nilai pembeda yang mampu meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan.

1.5.2.2 Brand identity

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk memiliki identitas yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen.

Keberadaan identitas merek menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan masyarakat. *Brand identity* yang kuat juga mampu membedakan suatu merek dari para pesaing serta memperkuat posisinya di pasar secara berkelanjutan.

Menurut Wardana (2024:121-122), *brand identity* merupakan aspek fundamental dalam pemasaran karena menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali, membedakan, dan menilai keberhasilan suatu merek di tengah persaingan bisnis. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa *brand identity* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai unsur pembeda yang membantu konsumen mengenali karakter dan keunikan suatu merek. Identitas merek yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun posisi yang kompetitif serta menciptakan persepsi positif yang mendukung keberhasilan merek di pasar.

Menurut Firmansyah (2019:42-43), *brand identity* ialah segala jenis elemen dari *brand* yang sebuah perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya. Panangan tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun pengenalan dan pembeda yang jelas di mata konsumen melalui berbagai elemen merek yang dimiliki. Keberadaan identitas merek yang kuat memungkinkan konsumen tidak hanya mengenali aspek visual suatu *brand*, tetapi juga memahami karakter dan nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan dua definisi tersebut menunjukkan bahwa *brand identity* merupakan fondasi penting yang mendukung pengenalan, pembeda, dan keberhasilan suatu merek dalam persaingan bisnis. Identitas merek tidak hanya tercermin melalui elemen visual seperti logo, warna, dan simbol, tetapi juga

menggambarkan karakter, nilai, dan keunikan yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen. *Brand identity* membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dengan lebih mudah dan menjadikannya sebagai salah satu faktor utama dalam memperkuat posisi kompetitif dan menjaga keberlanjutan merek di pasar.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Roti Abon-Abona yang berlokasi di Jl. Taman Pahlawan No.75, Nagri Kaler, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian mengenai *rebranding* yang dilakukan Roti Abon-Abona, khususnya dalam proses perubahan identitas merek dari Raospoll menjadi Roti Abon-Abona. Usaha kuliner ini menarik untuk diteliti karena telah menjalani *rebranding* sebagai upaya untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner. Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan pada kemudahan akses serta ketersediaan data yang diperlukan untuk mendukung proses pengumpulan data secara optimal.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa pengetahuan dibentuk melalui pengalaman dan interaksi individu. Paradigma konstruktivisme dalam penelitian menekankan bahwa realitas tidak bersifat tetap, melainkan dibangun melalui interpretasi manusia, sehingga

penelitian difokuskan pada upaya memahami makna di balik tindakan sosial yang terjadi. Menurut Creswell (2018, dalam Haryoko et al., 2020), paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui pengalaman serta interaksi individu, sehingga kebenaran yang dihasilkan bersifat relatif dan bergantung pada sudut pandang masing-masing.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini karena selaras dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses *rebranding* yang dilakukan oleh Roti Abon-Abona. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan dari setiap individu yang terlibat. Melalui paradigma ini, peneliti dapat menelaah berbagai makna, serta pengalaman yang muncul selama proses perubahan identitas Roti Abon-abona berlangsung, berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Abdussamad (2021:64), pendekatan kualitatif menitikberatkan pada upaya memahami perilaku individu berdasarkan cara berpikir serta pola tindakan yang dimiliki oleh subjek penelitian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena melalui sudut pandang, pengalaman, dan makna yang dimiliki oleh subjek penelitian.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan untuk menguraikan dan menjelaskan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Roti Abon-Abona. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti

observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai pelaksanaan *rebranding* sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Abdussamad & Rapanna (2021:90), studi kasus merupakan metode penelitian yang menelaah suatu objek secara mendalam, baik itu individu, kelompok, organisasi, maupun program tertentu dalam kurun waktu tertentu. Studi kasus dalam definisi tersebut dapat dipahami sebagai pendekatan penelitian yang berfokus pada pengkajian suatu objek secara mendalam dalam batasan waktu tertentu untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh.

Metode studi kasus digunakan peneliti untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian berupa Roti Abon-Abona dalam rentang waktu tertentu yang berkaitan dengan proses *rebranding*. Pendekatan ini membantu peneliti memahami fenomena *rebranding* yang terjadi dalam konteks organisasi secara lebih menyeluruh. Objek penelitian diposisikan sebagai satu kesatuan yang dianalisis secara mendalam guna memperoleh gambaran yang menyeluruh.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses dan *rebranding* yang dilakukan oleh Roti Abon-abona. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dalam proses

pengumpulan data, peneliti melakukan pengamatan terhadap empat tahapan *rebranding* yang meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Fokus data yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Data mengenai implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* pada tahap *repositioning*.
- 2) Data mengenai implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* pada tahap *renaming*.
- 3) Data mengenai implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* pada tahap *redesigning*.
- 4) Data mengenai implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* pada tahap *relaunching*.

1.6.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang *Rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona, yaitu sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Menurut Haryoko et al. (2020:122), data primer merupakan informasi, fakta, dan realitas yang berhubungan langsung dengan objek penelitian serta memiliki keterkaitan yang jelas dan relevan dengan fokus penelitian. Sumber data primer pada data penelitian ini, berasal dari data yang dikumpulkan peneliti dari informan yang relevan dengan penelitian, seperti humas di suatu perusahaan. Peneliti mendapatkan sumber primer dari pemilik usaha atau

marketing di Roti Abon-Abona. Sumber data tersebut digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan tentang implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.

2) Sumber Data Sekunder

Menurut Haryoko et al. (2020:122), sumber data sekunder merupakan seluruh dokumen pendukung yang tersedia, baik berupa tulisan maupun gambar atau foto, yang digunakan untuk melengkapi data penelitian. Informasi dari data sekunder yang diperoleh dapat meliputi berbagai dokumen, seperti arsip tertulis maupun dokumentasi visual, yang relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder dimanfaatkan sebagai pendukung untuk memperjelas, melengkapi, serta memperkuat hasil temuan terkait implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif karena menentukan kualitas dan kedalaman data yang diperoleh. Pada penelitian ini, informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung serta pemahaman yang mendalam terhadap proses *rebranding* yang dilakukan. Informan yang dimaksud terdiri dari pihak-pihak yang memiliki peran maupun pengalaman langsung terkait perubahan identitas Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona. Adapun kategori informan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Informan merupakan pemilik usaha (*owner*) yang berperan aktif dalam kegiatan implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-

Abona dalam membentuk *brand identity*, mulai dari *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*.

- 2) Informan merupakan tingkat marketing di Roti Abon-Abona yang terlibat atau mengetahui implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.
- 3) Informan merupakan pegawai Roti Abon-Abona yang terlibat atau mengetahui implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode penting yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian dan merupakan elemen pendukung. Berikut teknik yang digunakan peneliti dalam memperoleh pengumpulan data :

1.6.6.1 Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2023:114), wawancara merupakan kegiatan komunikasi antara dua orang yang dilakukan untuk memperoleh informasi serta bertukar pemikiran melalui proses tanya jawab, sehingga dapat memahami makna dan pandangan mengenai suatu permasalahan atau topik tertentu. Wawancara berupa bentuk komunikasi lisan dalam bentuk percakapan yang dilakukan peneliti dan informan. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui proses tanya jawab yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2023:114), wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas dan fleksibel untuk menggali informasi secara terbuka dengan memberikan kesempatan kepada informan menyampaikan pendapat serta pengalamannya. Tujuan wawancara mendalam adalah untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka dengan memberi kesempatan kepada informan menyampaikan pendapat dan gagasannya. Pada metode ini, peneliti perlu menyimak secara cermat serta mencatat setiap informasi yang disampaikan oleh informan.

Peneliti memilih teknik wawancara mendalam pada penelitian ini untuk memperoleh data yang rinci, dan terbuka. Wawancara dilakukan secara berulang bersama informan agar peneliti dapat memahami secara menyeluruh proses *rebranding* yang diterapkan oleh Roti Abon-Abona. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami pelaksanaan, serta pertimbangan yang melatarbelakangi perubahan identitas tersebut.

1.6.6.2 Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melengkapi wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2023:124), dokumen merupakan catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi di masa lampau, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun berbagai karya penting yang dihasilkan oleh seseorang. Metode dokumentasi memiliki peran penting dalam memperoleh data tambahan yang dapat memperkuat temuan hasil dari teknik pengumpulan data lainnya.

Teknik dokumentasi dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data *rebranding* Roti Abon-Abona dari berbagai sumber tertulis seperti buku, dan dokumen, serta sumber visual seperti foto, laporan, dan arsip yang mendukung penelitian. Metode ini membantu menyediakan informasi yang lebih beragam dan terstruktur. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil wawancara agar lebih objektif dan relevan dengan fokus penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif sebagai tahapan penting dalam mengolah informasi yang diperoleh dari lapangan. Teknik ini dipilih karena mampu membantu peneliti menyusun, menafsirkan, dan mengembangkan temuan penelitian secara sistematis hingga menghasilkan makna yang sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui proses analisis ini, data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat diolah menjadi temuan yang terstruktur dan relevan dengan fokus penelitian.

Penelitian ini menerapkan Teknik analisis data dengan model Creswell. Menurut Creswell (2015, dalam Sugiyono, 2023), analisis data kualitatif adalah proses terstruktur dalam mengolah data yang dimulai dari penyediaan data mentah seperti transkrip, catatan lapangan, dan refleksi peneliti, kemudian diorganisasikan, dibaca secara menyeluruh, dikodekan, hingga disusun ke dalam tema-tema untuk menghasilkan temuan penelitian. Analisis data tersebut terdiri dari enam tahapan, yaitu sebagai berikut:

1) Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan Dianalisis

Tahap ini merupakan data awal yang diperoleh kemudian diorganisasikan secara terstruktur sebelum dianalisis berdasarkan waktu pengumpulan, sumber data, jenis, deskripsi, serta karakteristiknya. Pada tahap ini, peneliti mengorganisasikan seluruh data yang berkaitan dengan implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* secara sistematis. Data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian ditranskripsikan, disusun, serta diklasifikasikan berdasarkan sumber dan jenisnya agar siap untuk dianalisis lebih lanjut.

2) Baca dan Lihat Seluruh Data

Tahap ini merupakan proses menelaah dan membaca seluruh data yang terkumpul untuk memahami jenis, sumber, serta maknanya, sekaligus membandingkan informasi dari setiap informan. Peneliti dapat menyeleksi data yang relevan dan penting, lalu mengelompokkannya ke dalam kategori atau tema tertentu. Pada tahap ini, peneliti menelaah dan membaca seluruh data secara menyeluruh untuk memahami jenis, sumber, dan maknanya sekaligus membandingkan informasi dari tiap informan, sehingga diperoleh gambaran awal mengenai implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity*, termasuk tujuan dan konteks pelaksanaannya.

3) Membuat Koding Seluruh Data

Tahap ini merupakan proses pemberian kode pada data yang telah

dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik, baik secara manual maupun menggunakan komputer, untuk menghasilkan kategori atau tema baru. Pada tahap ini, peneliti melakukan koding dengan mengelompokkan data hasil wawancara, dan dokumentasi terkait *rebranding* Roti Abon-Abona ke dalam kategori sesuai fokus penelitian. Setiap kategori diberi label berdasarkan makna dari pernyataan informan agar memudahkan pemahaman yang lebih terstruktur terhadap perubahan identitas.

4) Menggunakan Koding sebagai Bahan untuk Membuat Deskripsi

Tahap ini merupakan proses penyusunan deskripsi temuan penelitian berdasarkan tema atau kategori hasil koding yang dijelaskan secara sistematis dari umum ke khusus agar mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti menyusun deskripsi temuan berdasarkan hasil koding dengan menguraikan data implementasi *rebranding* Roti Raospoll Menjadi Roti Abon-Abona dalam membentuk *brand identity* secara sistematis sesuai kategori yang telah ditentukan. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk uraian mengenai informan, situasi, peristiwa, serta tema-tema utama yang berkaitan dengan proses *rebranding*.

5) Menghubungkan Antar Tema

Tahap ini merupakan proses menghubungkan antar tema yang telah disusun untuk melihat keterkaitan dan hubungan fungsionalnya berdasarkan kerangka teori sehingga dapat menjelaskan pengaruh antar kategori dalam penelitian. Pada tahap ini, peneliti menghubungkan tema-tema yang telah disusun untuk melihat keterkaitan dan hubungan fungsionalnya berdasarkan

