BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rebranding merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan dalam memperbarui produk atau merek dari aspek nama, logo, visual hingga *positioning* dengan tujuan untuk memperkuat *brand image*, menanamkan persepsi baru dibenak pelanggan serta menarik target pasar yang lebih luas. Perubahan ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap dinamika pasar yang semakin berkembang dengan mempertimbangkan peluang dan kebutuhan konsumen, sehingga *rebranding* menjadi langkah yang relevan untuk dilakukan.

Brand Afghan sebagai salah satu merek fashion muslim pria yang telah berdiri sejak tahun 2007 di wilayah Tasikmalaya, Jawa Barat, melakukan transformasi sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis ke skala yang lebih besar. Meskipun dari aspek pemasaran *brand* Afghan telah mencapai penjualan yang cukup tinggi, namun perusahaan memandang bahwa dalam menciptakan sebuah merek yang memiliki nilai, kualitas, dan daya saing yang lebih kuat, diperlukan perbaikan secara menyeluruh pada berbagai aspek bisnisnya.

Berdasarkan data wawancara pra penelitian dengan *owner brand* Afghan, keputusan perusahaan untuk melakukan *rebranding* dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan pada nama merek tersebut. Pada tahun 2024, pihak perusahaan mengajukan pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai langkah untuk memperoleh perlindungan hukum. Namun, pengajuan tersebut ditolak oleh DJKI, karena nama Afghan telah lebih dahulu

terdaftar dan masih aktif digunakan oleh pihak lain dalam kategori yang sama, yaitu fashion. Kondisi ini membuat merek tidak dapat memperoleh legalitas hukum. Oleh karena itu, perusahaan berinisiatif untuk melakukan *rebranding* dengan mengubah nama *brand* menjadi Qudamah agar mendapat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara resmi. Bagi sebuah *brand,* legalitas hukum menjadi aspek penting agar *brand* memiliki perlindungan aset, terhindar dari plagiarisme serta terlihat lebih profesional dan terpercaya.

Selain itu, komunikasi merek Afghan masih belum optimal, yang ditandai dengan belum adanya fokus produk yang jelas serta belum memiliki *tagline* merek sebagai identitas komunikasi yang dapat memperkuat *positioning* dan membedakan merek Afghan dari pesaingnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Afghan memerlukan *rebranding* untuk memperkuat identitas dan arah merek, sehingga nilai dan karakteristik yang ingin ditampilkan dapat dikomunikasikan secara lebih konsisten kepada konsumen.

Rebranding yang dilakukan *brand* Afghan tidak dilakukan secara instan. Berdasarkan data pra penelitian yang diperoleh melalui postingan akun instagram @afghan.muslimwear, pada tanggal 9 Juni 2025, mengumumkan bahwa *brand* Afghan akan melakukan *rebranding* menjadi Qudamah. Proses sosialisasi terkait *rebranding* tersebut terus dilakukan secara bertahap melalui beberapa konten informasi dan edukasi yang ditujukan kepada konsumen. Upaya ini dilakukan sebagai strategi untuk meminimalkan kebingungan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun penerimaan terhadap identitas merek yang baru.

Perkembangan fashion muslim Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dan mendapat perhatian luas dari masyarakat. Data Kementerian Industri Indonesia yang diambil dari website nbrscorp.id, menyebutkan bahwa lebih dari 80% produk fashion muslim terjual di pasar domestik, sehingga indsutri fashion muslim memiliki pondasi yang sangat kuat di tanah air. Meningkatnya minat terhadap busana muslim, kini tidak hanya dipandang sebagai syarat untuk memenuhi kaidah islam, tetapi juga sebagai tren fashion yang memiliki nilai estetika serta desain yang modis.

Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai merek fashion muslim yang memadukan nilai syar'i dengan estetika desain yang modern, sehingga mendorong industri fashion muslim untuk terus berinovasi dan memperkuat identitas merek *(brand identity)* guna membangun karakteristik yang khas serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin meningkat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkuat identitas merek, ialah dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* memungkinkan merek untuk lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar yang semakin berkembang.

Fenomena *rebranding* di Indonesia telah banyak dilakukan oleh perusahan atau merek yang ingin memperluas pasar, menyesuaikan diri dengan perkembangan, atau melepaskan citra lama yang sudah tidak relevan. Kegiatan *rebranding* sendiri tidak hanya sekedar mengganti logo atau nama perusahaan, melainkan perubahan strategi identitas secara menyeluruh. Oleh karena itu, *rebranding* menjadi penting karena menunjukkan bahwa merek bukan sesuatu yang

pasif, melainkan harus terus beradaptasi dengan kondisi pasar, konsumen dan tujuan bisnis.

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti terkait *rebranding.* Adapun penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraeni (2024) dengan fokus pada *brand fashion* Bigjill. Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness* Bigjill melalui identitas visual. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sasabila, Ginting, dan Ritonga (2026) dengan fokus pada bisnis bakery dan café. Penelitian ini fokus pada bagaimana *rebranding* dalam menciptakan citra baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rinaldi & Harahap (2022) dengan fokus pada perusahaan *Software-as-a-Service* (SaaS). Penelitian ini fokus pada bagaimana *rebranding* Mekari dalam meningkatkan *brand equity.* Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dalam tujuan yang ingin dicapai dalam proses *rebranding.* Penelitian ini memberikan kebaruan dengan meneliti strategi *rebranding* di industri fashion muslim pria yang mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam identitas visual untuk memperkuat *brand identity,* berbeda dengan penelitian terdahulu yang fokus pada fashion umum, bakery/café, dan perusahaan SaaS.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*, dengan fokus pada penerapan strategi yang dilakukan pada setiap tahapan *rebranding*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus

dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami suatu peristiwa secara mendalam serta mendeskripsikan kondisi atau fenomena yang terjadi secara komprehensif berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian akan menghasilkan pertanyaan penelitian yang berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk menjaga agar penelitian tetap terarah dan memberikan pedoman dalam melaksanakan penelitian. Berikut beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan:

1) Bagaimana strategi *repositioning* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity?*
2) Bagaimana strategi *renaming* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity?*
3) Bagaimana strategi *redesign* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity?*
4) Bagaimana strategi *relaunching* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity?*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.3 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui strategi *repositioning* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*
2) Untuk mengetahui strategi *renaming* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*
3) Untuk mengetahui strategi *redesign* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*

4) Untuk mengetahui strategi *relaunching* pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan kajian bagi yang akan melakukan penelitian mengenai *rebranding* serta dapat memberikan pemahaman bagi para akademisi terkhusus bagi lingkup Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan pada perubahan Afghan menjadi Qudamah dengan menggunakan teori *rebranding* Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003) yang terdiri dari *tahap repositioning, renaming, redesign* dan *relaunching.*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola *brand* dalam memperkenalkan identitas baru dan memperkuat identitas merek baru kepada konsumen. Selain itu, peneliti berharap *rebranding* yang dilakukan pada perubahan *brand* Afghan menjadi Qudamah, dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi strategis dalam memperkuat identitas merek, citra merek, serta mempertahankan keberlangsungan *brand* di tengah perkembangan fashion muslim yang semakin meningkat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori *rebranding* yang dicetuskan oleh Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003). Teori ini menggambarkan dan menjelaskan mengenai tahapan-tahapan *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memperbarui identitas baru, mulai dari nama, logo, hingga posisi merek, dengan tujuan menyesuaikan trend pasar dan memperkuat citra merek.

Pembentukan identitas baru penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Pertumbuhan dan perkembangan pasar yang semakin pesat serta persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengikuti trend pasar. *Rebranding* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperbarui identitas serta membangun persepsi positif di enak pelanggan.

Teori *Rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec, Doogan dan Lambkin (2003, dalam Putri Debi, et.al 2021:183), menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di benak konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Proses *rebranding* meliputi penciptaan nama, istilah, simbol, merek baru atau kombinasi dari merek yang sudah ada.

Teori ini memiliki empat elemen penting, yaitu *repositioning, renaming, redesigning dan relaunching* yang merupakan tahapan-tahapan dari proses *rebranding.* Masing-masing elemen memiliki peran dan fungsi yang saling berkaitan dalam membentuk identitas baru suatu merek, mulai dari penyesuaian posisi merek di benak konsumen, perubahan nama, pembaruan desain visual,

hingga pengenalan kembali merek kepada publik secara menyeluruh. Berikut penjelasan mengenai tahapan *rebranding:*

a) Tahap *repositioning,* merupakan proses dimana perusahaan menetapkan posisi atau presepsi baru *brand* kepada konsumen maupun pesaing. Tahapan *repositioning* pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana startegi *brand* Afghan memposisikan identitas baru di benak pelanggan.
b) Tahap *renaming,* merupakan tahap penting dalam proses *rebranding,* karena nama merek menjadi elemen utama dalam sebuah *brand* serta sarana komunikasi dengan konsumen. Tahap *renaming* menjadi alat untuk mengkomunikasi bahwa perusahaan sedang melakukan pembaharuan merek. Pada tahap ini peneliti akan mendeskripsikan secara detail terkait latar belakang pemilihan nama Qudamah.
c) Tahap *redesign,* merupakan proses mendesain kembali seluruh aspek visual dari suatu brand. Adapun unsur pendukung dari proses *redesigning* ialah logo, kemasan, desain visual baru yang relevan. Tahapan *redesigining* akan menganalisis lebih dalam latar belakang pemilihan logo serta makna filosfis yang terdapat pada logo Qudamah.
d) Tahap *relaunching,* merupakan proses pengenalan ulang produk kepada konsumen agar publik dapat mengetahui produk baru hasil *rebranding.* Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Pada tahap ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan kembali produk hasil *rebranding*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2 Kerangka Konseptual

Penelitian mengenai *rebranding brand* Afghan menjadi Qudamah, diperlukan landasan konseptual untuk memberikan batasan istilah serta menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Landasan konseptual berfungsi sebagai pijakan dalam memahami bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan pada perubahan *Brand* Afghan menjadi Qudamah.

1) Strategi

Rebranding merupakan langkah yang tidak dapat diambil secara sembarangan oleh sebuah perusahaan atau *brand.* Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat agar *rebranding* yang dilakukan dapat terarah dan terstruktur. Strategi berperan dalam membuat perencanaan secara menyeluruh sehingga setiap tahapan *rebranding* dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Strategi tidak hanya berperan agar perusahaan dapat terarah dan terstruktur, tetapi bagian dari pembentukan misi perusahaan. Steiner dan Miner (1977, dalam Rasyid, et.al 2022) mendefinisikan bahwa strategi merupakan penyusunan misi perusahaan, penentuan tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal, perumusan kebijakan serta strategi yang lebih spesifik, serta memastikan pelaksanaannya dapat berjalan dengan tepat agar tujuan organisasi dapat terwujud. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami sebagai proses yang terstruktur, dimulai dari perumusan misi atau arah organisasi hingga implementasi kebijakan, sehingga setiap langkah yang dilakukan dapat sesuai dengan kondisi lingkungan dan mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Strategi menjadi unsur penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan karena berfungsi sebagai alat untuk menentukan arah organisasi. Melalui perumusan strategi yang tepat, perusahaan dapat menetapkan prioritas, menentukan langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan serta dapat menghadapi dinamika persaingan sekaligus mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2) *Brand*

Brand (Merek) merupakan kumpulan identitas yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan guna membedakan produk dengan pesaing. Menurut Keller & Swaminathan (2020, dalam Wardhana 2021), bahwa merek lebih dari sekedar produk, karena merek dapat memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari produk lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat bersifat rasional dan nyata yang berkaitan dengan kinerja produk, namun juga dapat bersifat simbolis, emosional, serta tidak terlihat secara langsung terhadap apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang kuat dan relevan sehingga dapat membangun persepsi, nilai dan pengalaman positif di benak konsumen.

3) *Rebranding*

Rebranding merupakan proses mengubah *image* atau *brand* perusahaan dalam rangka menciptakan merk yang berbeda dengan pesaing. Menurut Muzellec dan Lambkin (2003), menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di benak konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Proses *rebranding* meliputi penciptaan nama, istilah, simbol, merek

baru atau kombinasi dari merek yang sudah ada. Kegiatan *rebranding* tidak hanya meliputi perubahan elemen secara fisik tetapi elemen tidak nyata seperti citra, nilai dan persepsi dari suatu *brand* turut dilakukan pada proses *rebranding.*

Pandangan lain mengenai *rebranding* dikemukakan oleh Tevi dan Otobanjo (2013, dalam Chalil, et. al 2021), menjelaskan bahwa *rebranding* merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh organisasi sebagai bentuk respon terhadap perubahan dinamika lingkungan bisnis, melalui perubahan identitas perusahaan guna memastikan keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *rebranding* merupakan strategi adaptif yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan persaingan bisnis yang terus berkembang.

4) *Brand Identity*

Pada dunia pemasaran dan bisnis, perusahaan memerlukan sebuah identitas sebagai representasi dari produk yang perkenalkan kepada publik. *Brand identity* atau identitas merek merupakan representasi dari sebuah merek yang mencakup kumpulan elemen visual, verbal, emosional yang menjadi pembeda dengan merek pesaing. Menurut Aaeker (1992, dalam Wardhana 2021), menjelaskan bahwa identitas merek merupakan kumpulan asosiasi unik yang hendak dibentuk dan dipertahankan oleh pemilik merek kepada benak konsumen. Identitas menjadi elemen strategis yang tidak hanya sebagai representasi produk, tetapi juga sebagai alat diferensiasi kunci untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

Publik bisa mengenali sebuah *brand* berdasarkan logo dan namanya. Adapun elemen-elemen lain yang turut memperkuat identitas merek ialah seperti skema

warna, tipografi, tagline, grafis, *tone of voice* dan kemasan. Oleh karena itu, *brand* harus mampu menciptakan *brand identity* yang kuat dengan menggabungkan elemen visual dan elemen non visual yang mencerminkan nilai dan karakter merek.

1.6 Langkah Penelitian

Penelitian ini susun dengan tahapan sistematis untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti memastikan bahwa proses pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan dilakukan secara terarah dan sesuai dengan kaidah ilmiah. Langkah-langkah penelitian ini terdiri atas:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *offline store brand* Qudamah yang berlokasi di Jl. Saguling RT.02/RW.08, Desa Cilamanjang, Kecamatan Kawalu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46182. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh *brand* Afghan yang kini telah beralih menjadi Qudamah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai dasar peneliti dalam mencari data penelitian yang sesuai dengan pengalaman sosial yang didapat. Menurut Ronda (2018), paradigma konstruktivisme adalah paradigma pengetahuan yang berpegang pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mendapatkan informasi dari narasumber terkait strategi *rebranding* yang dilakukan. Paradigma ini memandang bahwa realitas dibentuk melalui konstruksi sosial, sehingga peneliti berupaya memahami bagaimana strategi *rebranding* dilakukan dan bagaimana identitas merek diperkuat melalui *rebranding*. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti menggali strategi *rebranding* dalam memperkuat identitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Prayogi & Kurniawan (2024), pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini berfokus pada aspek pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu masalah atau fenomena serta cenderung menggunakan analisis dan lebih menampakkan proses maknanya. Data dalam penelitian ini dihasilkan dari proses wawancara secara mendalam dengan informan yang memiliki informasi terkait strategi *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity.*

Pendekatan kualitatif digunakan karena data yang dihasilkan akan disajikan dalam bentuk deskriptif serta fokus kajian terkait strategi *rebranding* Afghan menjadi Qudamah. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali secara mendalam bagaimana strategi yang diakukan pada kegiatan *rebranding.*

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2009), penelitian studi kasus merupakan metode yang biasa digunakan untuk menjawab

permasalahan yang berkenaan dengan *how* atau *why* terhadap sesuatu yang sedang diteliti. Metode studi kasus akan menggunakan multisumber dalam pengumpulan data penelitian seperti dokumentasi, wawancara, observasi dan rekaman arsip.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendetail dan sistematis, sehingga strategi *rebranding* dapat dipahami secara mendalam.

1.6.4 Jenis Data

1) Jenis Data

Data merupakan informasi yang diperoleh untuk memperkuat penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Jenis data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata, kalimat, paragraf yang memiliki makna dan relevansi dengan fokus penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan pada perubahan Afghan dan menjadi Qudamah. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adala sebagai berikut:

a) Data terkait bagaimana strategi *repositioning* yang dilakukan pada *rebranding brand* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*
b) Data terkait bagaimana strategi *renaming* yang dilakukan pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*
c) Data terkait bagaimana strategi *redesign* yang dilakukan pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*

d) Data terkait bagaimana strategi *relaunching* yang dilakukan pada *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*

2) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu sebagai berikut:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber utama di lapangan guna memperoleh informasi yang relevan. Menurut Amirin (1995, dalam Rahmadi 2011), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Sumber data akan digunakan untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi *rebranding brand* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity.*

b) Sumber Data Sekunder

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Menurut Rukhmana (2021), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari media sosial @afghan.wear muslim dan akun @qudamah.id, internet dan jurnal penelitian terdahulu.

1.6.5 Penentuan Informan

Teknik Penentuan informan merupakan proses untuk menentukan pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian, sehingga dapat dijadikan sumber data dalam penelitian. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi, pengalaman, serta pemahaman yang diperlukan untuk menjawab fokus penelitian.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pihak yang mempunyai informasi terkait *rebranding brand* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*. Pemilihan informan tersebut dilakukan agar informasi yang didapat valid sehingga peneliti mudah memahami informasi yang didapat.

Berikut informan yang diplih dalam penelitian ini:

1) Owner Qudamah, sebagai pengambil keputusan utama dalam proses *rebranding.*
2) Kepala Marketing Qudamah, yang berperan dalam menyampaikan identitas dan promosi di platfrom digital.
3) HRD Qudamah, yang terlibat langsung dalam proses *rebranding*

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data primer dan data sekunder yang akan dianalisis. Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1) Wawancara Mendalam *(In-Depth Interview)*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan penelitian secara langsung kepada narasumber. Menurut Mack, et. al, 2005 & Hadi (1999, dalam Rany dan Yunita 2022), menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan antara seorang informan dengan pewawancara terampil, ditandai dengan penggalian mengenai pandangan, pengetahuan, pengalaman, perilaku dan perasaan yang mendalam menggunakan pertanyaan terbuka. Data yang dihasilkan dari proses wawancara akan dijadikan informasi utama yang kemudian akan dianalisis secara mendalam untuk memahami pengalaman, pandangan, serta makna yang disampaikan oleh informan.

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber dengan memberikan pertanyaan terbuka untuk memperoleh data mengenai strategi *rebranding brand* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*. Melalui wawancara ini, peneliti berharap informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai bagaimana strategi *rebanding* yang dilakukan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan data karena memuat berbagai catatan peristiwa di masa monumental. Dokumentasi dalam bentuk tulisan yaitu berupa catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumentasi dalam bentuk gambar yaitu berupa foto, gambar hidup, sketsa, film, video, CD, DVD, dan cassete. Dokumentasi dalam bentuk karya

monumental yaitu berupa karya seni, karya lukis, patung, naskah, prasasti dan lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa gambar perubahan logo serta konten yang dibagikan selama aktivitas *rebranding* dilakukan. Dokumentasi digunakan karena memudahkan peneliti untuk menganalisis konten secara langsung dan objektif serta menganalisis *rebranding* yang dilakukan dan menganalisis pesan-pesan yang terdapat pada visual merek.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan model analisis kualitatif dari John W. Creswell dan J. David Creswell.

Secara umum, tujuan dari analisis data adalah untuk memahami data teks dan gambar. Adapun langkah-langkah analisis data model John W. Creswell dan J. David Creswell (2018, dalam Fiantika et al., 2022), sebagai berikut:

1) Mengatur dan Menyiapkan data

Pada tahap ini, peneliti akan mensortir data-data yang diperoleh dari hasil wawancara ke dalam bentuk deskripsi naratif dan kemudian memindainya untuk memastikan data tersebut terdokumentasi dengan baik. Kemudian peneliti juga akan memasukan catatan lapangan sebagai tambahan informasi untuk memperkuat hasil temuan penelitian.

Selanjutnya, peneliti membuat katalog visual serta menyortir dan mengorganisir data-data yang relevan ke dalam kategori tertentu sesuai dengan topik yang diperlukan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dipilih kemudian dikumpulkan ke dalam sumber data untuk dianalisis oleh peneliti.

2) Membaca dan menampilkan data

Peneliti akan membaca data secara menyeluruh untuk mendapatkan gagasan umum atau makna tentang informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara. Tahap ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola awal, mengaitkan konteks temuan, serta memahami pendapat informan mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan. Pendapat informan bisa berupa tahapan dalam memposisikan produk baru, membuat nama baru, logo baru serta proses pengenalan produk baru kepada pelanggan. Selain itu, peneliti juga akan membuat catatan dipinggir transkip agar memudahkan dalam menandai bagian-bagian penting.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3) Enskripsi data

Pada tahap ini peneliti akan mulai melakukan proses pengorganisasian data dengan memisahkan teks dan gambar. Tahap ini mencakup pengambilan data berupa teks atau gambar yang telah diperoleh selama proses pengumpulan data, kemudian memecah kalimat, paragraf, atau visual ke dalam beberapa kategori. Setiap kategori tersebut diberi label dengan istilah yang relevan, biasanya menggunakan kata atau ungkapan yang berasal langsung dari peserta penelitian.

4) Membuat Deskripsi dan Tema

Peneliti akan membuat narasi untuk mendeskripsikan temuan analisis. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan proses pengkodean untuk menghasilkan deskripsi latar atau orang serta kategori atau tema untuk dianalisis.

Analisis yang dilakukan berguna untuk membuat deskripsi dari informasi yang diperoleh mengenai strategi *rebranding brand* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity*, sehingga dapat digambarkan secara jelas dan komprehensif. Kemudian peneliti akan mengidentifikasi tema atau kategori utama dari data dihasilkan dari perspektif informan yang akan didukung oleh kutipan serta bukti spesifik dari data.

5) Presentasi Deskripsi dan Topik

Pada tahap ini, peneliti menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema akan disajikan dalam cerita kualitatif. Peneliti akan menggunakan paragraf naratif untuk mengomunikasikan hasil analisis. Tahap ini akan menunjukan bagaimana deskripsi dan tema peneliti tentang strategi *rebranding* Afghan menjadi Qudamah dalam memperkuat *brand identity* akan disajikan secara kualitatif.

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Juni 2026
1.	**Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data**									
	Pengumpulan data									
	Penyusunan proposal									
	Bimbingan proposal									
	Revisi proposal									
2.	**Usulan Penelitian**									
	Sidang Usulan									
	Revisi Usulan									
3.	**Penyusunan Skripsi**									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Melakukan Wawancara Mendalam									
	Analisis Pengolahan Data									
	Penulisan Skripsi									
	Bimbingan Skripsi									
4.	**Tahap Keempat: Sidang Skripsi**									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									