

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bandung Makuta merupakan salah satu industri kuliner yang mem-branding diri sebagai oleh-oleh kekinian kota Bandung. Bisnis kuliner yang populer dengan ciri khas produknya, kue yang berbentuk persegi panjang dan memiliki banyak varian rasa yang menjadi daya tarik konsumen untuk berbondong-bondong mengunjungi tempat oleh-oleh yang memiliki popularitas tinggi di tahun 2017 itu.

Popularitas Bandung makuta tidak terlepas dari Peran serta seorang Laudya Chyntia Bella sebagai *brand ambassador* yang mempunyai peran sangat signifikan untuk dapat menghipnotis para konsumen, sehingga perusahaan tersebut mengalami kenaikan yang sangat cepat pada awal kemunculannya. Popularitas Bandung makuta dibuktikan dengan data yang menunjukkan pada awal kemunculannya, perusahaan tersebut dapat memproduksi  $\pm 5000$  pcs / hari dengan jumlah pengunjung 1000 orang / hari. Hasil tersebut yang menjadikan Bandung makuta sebagai bisnis kuliner terlaris dan menjadi tempat yang wajib dikunjungi wisatawan lokal maupun luar pada saat itu. Kejayaan bandung makuta sebagai tempat oleh-oleh terlaris pada tahun 2017 menyebabkan banyak munculnya bisnis baru dengan produk serupa di kalangan bisnis kuliner, hal tersebut membuat bandung makuta memiliki banyak kompetitor. (wawancara dengan *conten creator* Bandung Makuta, 1 oktober 2021).

Seiring berjalannya waktu, munculnya banyak kompetitor dan adanya *trend* baru membuat Bandung makuta mengalami penurunan peminat pada tahun 2019. Penurunan peminat yang di alami Bandung makuta membuat pihak manajemen melakukan berbagai cara untuk menarik kembali minat konsumen, salah satu upaya penguatan yang dilakukan untuk menarik kembali minat konsumen adalah dengan dilakukannya *Rebranding* (pembentukan identitas baru). *Rebranding* atau pembentukan identitas baru, sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang mengalami penurunan secara signifikan, karena dengan munculnya Persaingan yang ketat, mengharuskan sebuah perusahaan membangun *branding* yang kuat sebagai suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan. (Wawancara dengan Content Creator Bandung Makuta)

*Rebranding* merupakan salah satu upaya penguatan yang dilakukan pihak manajemen Bandung makuta untuk bisa mempertahankan posisi perusahaanya. *Rebranding* yang dilakukan mempunyai tujuan untuk membangun kembali *image* atau citra perusahaan atau bisa disebut dengan proses perubahan nilai-nilai yang ada dalam suatu perusahaan. Peran penting yang menjadi tujuan utama dari *rebranding* adalah pembentukan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari itu semua untuk membuat *brand image* dengan tujuan membedakan posisi baru dalam benak konsumen dan pesaing. Faktor utama dalam sebuah *rebranding* ialah makna pesan yang disampaikan dan nilai-nilai intuisi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. . (muzellec, 2006:145).

*Rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin meliputi beberapa tahapan utama yakni: *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Empat tahapan tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam sebuah kegiatan *rebranding*, karena semua unsur yang ada dalam sebuah perusahaan yang akan melakukan *rebranding* perlu dibentuk kembali.

*Rebranding* di anggap penting karena citra/merk sangat berperan dalam mempengaruhi ketertarikan calon pembeli, kedudukan *branding* dalam sebuah perusahaan bisa dibilang sebagai mesin pendorong majunya sebuah perusahaan, karena dengan *branding* yang baik, masyarakat dapat mengenal baik citra perusahaan tersebut. *Rebranding* dilakukan untuk memperkenalkan serta menginformasikan suatu *image* / nilai baru suatu perusahaan, yang tentunya menjadi lebih baik. *Rebranding* juga merupakan kegiatan pembentukan ulang dalam usaha pembaharuan identitas baru. Penerapan *rebranding* dalam suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting, salah satunya adalah alasan mengapa perusahaan tersebut harus melakukan *rebranding*. Faktor utama yang menjadi alasan kuat sebuah perusahaan melakukan *rebranding* adalah penurunan minat pembeli karena banyaknya kompetitor baru dan adanya keinginan untuk berkembang. Bandung makuta sebagai bisnis kuliner yang sudah memiliki *branding* yang kuat di awal kemunculannya lantas dijadikan peluang oleh para jajaran manajemen untuk membangun inovasi baru guna mempertahankan posisi perusahaannya melalui *rebranding* dengan menghadirkan jenis produk baru. (Wawancara dengan Conten Creator Bandung Makuta, 1 oktober 2021)

Popularitas Bandung Makuta kembali mencuat karena *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut melalui peluncuran produk barunya, hal yang menarik dari *rebranding* Bandung Makuta adalah penggunaan jejaring sosial Instagram sebagai sarana utama dalam proses kegiatan *rebranding* yang dilakukan. Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana dilakukannya pengenalan produk baru, berdasarkan *insight* tinggi yang diperoleh aplikasi Instagram yang dianggap mempunyai peluang besar untuk memudahkan pengenalan produk baru yang akan dilakukan. Media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap meningkatkan ketertarikan pembeli, media sosial menjadi media yang di zaman sekarang digunakan untuk membangun sebuah *branding* suatu perusahaan, karena hampir seluruh masyarakat dari semua kalangan kini sudah memanfaatkan teknologi untuk menjadikan sumber informasi penting dalam aktivitasnya, oleh karena itu Bandung Makuta memfokuskan program *Rebranding* dalam pengenalan produk baru melalui media sosial khususnya Instagram. (wawancara dengan *content creator* bandung makuta, 1 oktober 2021)

Penelitian tentang penggunaan media sosial dalam proses kegiatan *rebranding* dianggap sebagai sesuatu yang relatif baru, karena di zaman yang semakin canggih, persaingan di sektor bisnis pun semakin hari semakin ketat. Fasilitas yang semakin canggih menjadi tantangan untuk para produsen untuk terus meningkatkan mutu dalam produknya. Majunya teknologi membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi. Perubahan kebiasaan hidup karena adanya perkembangan

teknologi memudahkan semua orang melakukan hal secara praktis, khususnya berbelanja. Perkembangan teknologi juga mendorong masyarakat untuk menjadikan media sosial sebagai media komunikasi yang dapat dijadikan sebagai media promosi/ bisnis, yang kini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memasarkan produknya. Zaman sekarang masyarakat cenderung serba *digital* dalam aspek bisnis seperti pembayaran *cashless*, *delivery*, dan cara berkomunikasi yang lebih efektif dan efisien. Keadaan tersebut yang menjadi acuan Bandung Makuta untuk melakukan *rebranding* khususnya melalui media sosial Instagram. (Nurrahman dan Asih Salima, 2021)

Melihat kondisi yang di alami oleh Bandung makuta, *rebranding* merupakan salah satu upaya untuk mengembalikan minat beli dan citra perusahaan. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media utama dalam pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan, menjadi daya tarik dilakukannya penelitian ini, mengingat pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan *rebranding* merupakan suatu hal yang baru dalam ruang lingkup *marketing*. Keadaan tersebut yang memicu munculnya tujuan dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan tersebut membangun kembali kepercayaan konsumen melalui *rebranding* dengan peluncuran produk baru melalui pemanfaatan media sosial Instagram, selain itu penelitian ini juga dapat menjadi sarana untuk melihat posisi seorang PR (*Public Relations*) melalui *marketing* dengan menggunakan media sosial (wawancara dengan *content creator* bandung makuta)

## 1.2. Fokus Penelitian

Penerapan kegiatan *rebranding* dilakukan guna memperkuat posisi identitas sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan inovasinya. *Rebranding* dilakukan dalam berbagai upaya yang bersangkutan dengan pembentukan sebuah identitas baru, salah satunya adalah peluncuran produk baru. Bandung makuta dalam penerapan *rebranding* yang dilakukannya, meluncurkan sebuah produk baru yang dipublikasikan dan difokuskan melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam penerapan kegiatan *rebranding* merupakan salah satu hal yang baru dalam dunia marketing, hal tersebut menjadi daya Tarik dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan bagaimana *rebranding* yang dilakukan mengenai produk baru bandung makuta melalui media sosial Instagram, untuk mengetahui secara detail terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *rebranding* yang dilakukan tentang *renaming* produk baru Bandung Makuta?
2. Bagaimana *rebranding* yang dilakukan tentang *repositioning* produk baru Bandung Makuta ?

3. Bagaimana *rebranding* yang dilakukan tentang *redesigning* produk baru Bandung Makuta ?
4. Bagaimana *rebranding* yang dilakukan tentang *relaunching* produk baru Bandung Makuta

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui *rebranding* yang dilakukan tentang *renaming* produk baru Bandung Makuta.
2. Mengetahui *rebranding* yang dilakukan tentang *repositioning* produk baru Bandung Makuta.
3. Mengetahui *rebranding* yang dilakukan tentang *redesigning* produk baru Bandung Makuta.
4. Mengetahui *rebranding* yang dilakukan tentang *relaunching* produk baru Bandung Makuta.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan baru, khususnya pada kajian ilmu komunikasi, juga memberikan informasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi, khususnya PR (*Public Relations*). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan perbedaan baru di dunia kehumasan khususnya pada matkul *Online Public Relations* yang mempunyai relevansi pada penelitian ini,

tentang bagaimana seorang *public relations* mengelola sebuah media sosial untuk mem-*branding* perusahaan yang ingin memperkuat posisinya dalam program *rebranding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penggunaan konsep *Digital Marketing* pada proses kegiatan *Rebranding* dalam program kerja suatu perusahaan.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pembelajaran sosial, menambah wawasan dan ide yang bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang akan memasuki dunia kerja. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bukti bahwa sebuah perusahaan yang sudah mengalami penurunan, dapat diperkuat kembali dengan penerapan kegiatan *rebranding* yang efektif dan menambah wawasan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi atau pembentukan identitas baru, seperti yang dilakukan oleh Bandung Makuta, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi seseorang yang akan menjadi praktisi PR (*Public Relations*), karena dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana seorang PR (*Public Relations*) ketika dihadapkan dengan suatu keadaan yang mengharuskan untuk bekerja lebih dari yang dibayangkan.



## 1.5. Landasan Pemikiran

### 1.5.1. Landasan Teoritis

#### 1. Teori *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi yang semakin canggih banyak memberikan dampak positif yang mendukung kegiatan-kegiatan bisnis secara lebih efektif dan mudah, salah satu dampak yang dianggap mempunyai peran yang sangat signifikan dalam dunia bisnis adalah cara baru dalam memasarkan suatu produk yang dilakukan melalui media digital atau yang biasa disebut *digital marketing*. (Satyo, 2009:12) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu sarana baru dalam dunia bisnis yang menggunakan “distribusi digital” dalam pemasarannya untuk menjangkau konsumen secara *effective, personal* dan *cost effective*. Pemasaran yang dilakukan melalui internet dianggap dapat menjangkau semua kalangan konsumen dan dapat mempermudah proses pemasaran, hal tersebut dilatarbelakangi oleh dampak perkembangan teknologi yang semakin canggih yang membuat masyarakat dari semua kalangan kini sudah memanfaatkan majunya teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti berbelanja melalui *online*, pembayaran *cashless* dan lain sebagainya. Munculnya *digital marketing* dalam hal ini adalah media sosial, membuat para pebisnis harus memutar otak dan mengatur strategi untuk dapat memasarkan produknya melalui media *digital* untuk bisa terus memposisikan perusahaannya tetap dapat bersaing dengan competitor melalui penggunaan *digital marketing* yang sudah lama diterapkan oleh beberapa perusahaan.

*Digital marketing* cenderung sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar melalui Ads dan Website. Akan tetapi, penggunaan ads dan website membutuhkan biaya yang cukup besar yang mungkin tidak bisa dijangkau oleh beberapa pelaku usaha mikro (kecil). Seiring berkembangnya teknologi, *digital marketing* tidak hanya bisa dilakukan melalui ads dan website saja, tetapi dapat dilakukan melalui media sosial yang tidak memakan biaya yang besar dan cukup praktis, efisien dan cepat. Berkembangnya konsep *digital marketing* juga didukung oleh hadirnya *smartphone* yang dapat memudahkan akses para produsen dan konsumen. (Prasetyo, 2020: 13) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing*” mengemukakan bahwa terdapat beberapa komponen yang membentuk strategi *digital marketing*, diantaranya:

1. *Know your business*  
Komponen ini menjelaskan bahwa dalam strategi *digital marketing* seorang produsen atau pelaku usaha harus mengetahui *core competence* dari usaha yang dijalankannya, artinya seorang pelaku usaha wajib menganalisis apakah produk yang dikeluarkannya cocok menggunakan media promosi online atau tidak.
2. *Know the competition*  
Pelaku usaha harus mengetahui siapa yang menjadi competitor dalam usaha yang dijalankannya. Peningkatan riset tentang analisis competitor menjadi hal yang wajib dalam menyusun sebuah strategi *digital marketing*.
3. *Know your customer*  
Pelaku usaha wajib mengenali siapa yang menjadi pelanggan pada usaha mereka, hal tersebut dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan.
4. *Know what you want to achieve*  
Pelaku usaha juga wajib mengetahui apa yang ingin dicapai oleh perusahaannya. Jika seorang pelaku usaha tidak mengetahui tujuan perusahaannya, maka perusahaan tersebut tidak akan mengalami perkembangan.
5. *Know how you're doing*  
Penerapan *digital marketing* mempunyai beberapa keuntungan, salah satunya adalah perusahaan dapat menganalisis kemajuan yang digunakan telah tepat guna atau belum.

Komponen-komponen diatas sangat perlu diketahui dan dipahami oleh sebuah perusahaan yang menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, pemahaman konsep dari startegi *digital marketing* memudahkan perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang terdapat dalam media sosial. *Digital marketing* juga memungkinkan organisasi/perusahaan lebih inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan, khususnya melalui media sosial yang dapat dijangkau oleh banyak orang, selain itu, sebuah perusahaan dapat mengontrol dan menjaga citra positif perusahaan melalui *digital marketing*.

## 1.5.2. Landasan Konsep

### 1.5.2.1. Branding

*Branding* diambil dari kata *brand* yang artinya nama atau merek. (Kloter dan Keller, 2006) menyebutkan bahwa *brand* merupakan identitas sebuah perusahaan yang terdiri dari nama, istilah, logo, symbol atau perpaduan dari semuanya. *Branding* mempunyai kedudukan yang sangat sentral dalam sebuah perusahaan, karena nama atau merk menjadi identitas utama sebuah perusahaan. Setiap perusahaan sangat perlu melakukan *branding*, karena *branding* merupakan salah satu dari strategi komunikasi perusahaan kepada *stakeholdernya* dengan tujuan membangun dan mengembangkan identitas sebuah *brand* atau merk. *Branding* memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. Sebagai pembeda, *branding* menjadi identitas pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Branding* yang kuat akan memudahkan konsumen untuk dapat membedakan identitas dengan perusahaan lain.
2. Promosi daya Tarik, fungsi *branding* sebagai promosi daya Tarik dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik para konsumen sasarannya, melalui *branding* sebuah perusahaan dapat memperkenalkan citra produknya kepada konsumen agar mudah diingat dibenak konsumen.

3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, artinya *branding* mempunyai keterkaitan erat dengan citra merek sebuah perusahaan.

*Branding* yang kuat akan mengikat loyalitas konsumen sehingga tercapainya keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. *Branding* dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Melalui *branding* keberhasilan suatu produk dapat ditentukan, *branding* yang dimaksud disini adalah *branding* yang memberikan nilai-nilai seperti manfaat, ekonomi, keunggulan teknologi, inovasi dan lain-lain. hubungan Antara pihak produsen dan konsumen akan terjalin dengan baik melalui *branding* yang kuat dan bermanfaat.

Teknologi canggih di zaman sekarang memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan *branding* melalui beberapa cara baru, seperti munculnya *new media* yang dimanfaatkan sebagian besar perusahaan sebagai sarana baru untuk mengembangkan *branding* dengan membentuk citra positif melalui media sosial. Penerapan *branding* yang dilakukan melalui media sosial dianggap sangat efektif, karena media sosial bukan hanya digunakan sebagai media interkasi saja, tetapi kedudukan media sosial di zaman ini banyak digunakan sebagai sarana sebuah perusahaan untuk memperkuat dan mengembangkan eksistensi perusahaannya melalui *branding* yang dilakukan melalui media sosial. Hal tersebut yang membuat, pengelolaan media sosial dianggap perlu diperhatikan sebuah perusahaan untuk memperkuat *branding*, karena kualitas perusahaan dapat dinilai dari pengelolaan citra yang baik.

### 1.5.2.2. *Online Public Relations*

Kehadiran internet membawa dampak positif terhadap dunia bisnis, termasuk di dunia *public relations*, hadirnya internet memudahkan para penggunanya untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun, hal tersebut yang juga dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* untuk mengembangkan saluran komunikasinya dalam berhubungan dengan publiknya. Munculnya internet membuat praktisi *public relations* memiliki saluran langsung dengan publiknya tanpa harus melalui awak media atau *pers*. Melalui internet seorang pr bisa menjalin komunikasi dengan publiknya melalui media sosial yang lebih mudah dan praktis

Media sosial merupakan salah satu contoh bukti adanya perkembangan teknologi yang dapat memudahkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi baik berupa opini-opini, pandangan ataupun wawasan. Keunggulan media sosial dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk mendukung *managemen isu* yang terjadi dalam sebuah perusahaan. Komunikasi dua arah yang terjalin dalam penggunaan media sosial digunakan perusahaan khususnya divis *public relations* untuk memonitoring hal-hal yang harus diperbaiki dari interaksi yang dilakukan dalam media sosial. Pengelolaan komunikasi melalui media sosial oleh seorang *public relations* biasa disebut sebagai *online public relations*.

Media sosial juga bisa dimanfaatkan oleh seorang pr sebagai sarana untuk membangun citra instansi. Ada beberapa macam media sosial yang digunakan

dalam penerapan *online public relations* seperti Instagram, twitter, facebook dan lain-lain. Kegiatan *online public relations* terdiri dari beberapa macam, yang salah satu diantaranya adalah pengelolaan media sosial. Melalui pengelolaan media sosial, perkembangan suatu perusahaan dianggap sangat cepat, karena media sosial sendiri merupakan sarana dengan memiliki banyak keunggulan, khususnya dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan. Majunya perkembangan teknologi dengan munculnya *new media* seperti media sosial, menuntut seorang praktisi PR untuk dapat beradaptasi dan mengenali perubahan-perubahan *trend* baru yang terjadi.

### 1.5.3. Landasan Operasional

#### 1.5.3.1. *Renaming*

*Renaming* merupakan salah satu unsur utama dalam proses kegiatan *rebranding*, mengingat penamaan dalam perusahaan mempunyai posisi yang sentral dalam perubahan sebuah perusahaan. (Kapfefer, 1997) menyebutkan bahwa dalam kegiatan *renaming* terdapat 2 perubahan komponen utama, yang terdiri dari :

##### 1. Perubahan nama merk

*Brand* atau merek merupakan identitas yang mewakili suatu produk secara keseluruhan, kedudukannya penting karena berperan sebagai pembeda dari produk atau perusahaan lain. Perubahan nama merek yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus dilakukan dengan perencanaan yang matang. Hal tersebut dikarenakan nama merek atau *brand* harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan tersebut.

##### 2. Perubahan slogan atau *tagline*

*Digital marketing* yang muncul di era perkembangan zaman seperti ini menuntut setiap perusahaan untuk berlomba-lomba menonjolkan dirinya melebihi kompetitornya. *Tagline* digunakan untuk mengadaptasi Bahasa iklan guna menarik minat konsumen. Selain itu, *tagline* juga sangat melekat dengan produk sebuah perusahaan, banyak produk yang dikenal

melalui *tagline* nya. Perubahan slogan atau *tagline* pada perusahaan yang melakukan *rebranding* juga perlu dirancang dengan matang, karena selain nama merek, slogan atau *tagline* juga mempunyai posisi yang sangat sentral dalam citra sebuah produk. Perubahan slogan atau *tagline* yang dilakukan sebuah perusahaan bisa menjadi sinyal kuat perusahaan tersebut telah melakukan perubahan melalui *rebranding*.

### 1.5.3.2. *Repositioning*

*Repositioning* dilakukan untuk memposisikan kembali suatu produk di benak konsumen. Tahapan *Repositioning* bersifat dinamis, karena dalam pelaksanaannya tahapan ini harus selalu diatur dan harus selalu menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berjalan, tujuan utama dilakukannya *repositioning* dalam proses kegiatan *rebranding* adalah untuk merubah persepsi konsumen. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2003) menyebutkan dalam sebuah proses *repositioning* terdapat beberapa point penting, diantaranya :

#### 1. **Terbentuknya persepsi baru**

Tujuan sebuah perusahaan melakukan *repositioning* adalah untuk menanamkan persepsi baru dalam benak konsumen dalam posisi yang berbeda dari sebelumnya. Persepsi baru yang tertanam dibenak konsumen dapat memperkuat *positioning* sebuah perusahaan, dengan *positioning* yang kuat, sebuah perusahaan dapat terus mempertahankan posisi perusahaannya untuk terus dapat bersaing dengan competitor.

#### 2. **Perubahan segmentasi pasar**

Perkembangan zaman membuat perubahan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatannya. Perubahan tersebut membuat segmentasi di *digital* ikut tergeser. Segmentasi berubah seiring dengan majunya perkembangan teknologi yang membuat metode segmentasi semakin banyak, seperti Instagram, facebook, twitter, google dan lain-lain. Hal tersebut yang menyebabkan sebuah perusahaan sangat perlu beradaptasi dengan setiap *trend* baru.

#### 3. **Perubahan atribut produk**

Atribut produk dalam proses *repositioning* yang terdiri dari nama produk, jenis produk, konsep iklan, dan konten produk juga mempunyai peran yang signifikan. Perubahan atribut produk bisa dijadikan sinyal kepada pihak *stakeholder* adanya perubahan yang dilakukan sebuah perusahaan.

### 1.5.3.3. *Redesigning*

*Redesigning* merupakan unsur dari proses *rebranding* yang dapat mewakili segala aktivitas proses *rebranding*, karena merupakan sebuah inti dari filosofi perusahaan atau atribut utama dari produk yang digambarkan ke dalam sebuah simbol. Goi Mei Tei (2012) mengemukakan bahwa dalam sebuah kegiatan *redesigning* memuat beberapa unsur yang terdiri dari:

#### 1. **Perubahan logo**

Perubahan logo menjadi hal yang paling utama dalam proses *redesigning*, hal tersebut karena logo menjadi elemen utama yang dapat mewakili identitas perusahaan. Perubahan logo pada proses *rebranding* merupakan bentuk *upgrade* strategi dalam sebuah perusahaan. Perubahan logo biasanya didominasi perubahan elemen-elemen yang berkaitan dengan logo sebuah perusahaan, seperti bentuk, warna, typografi, dan lain sebagainya. Perubahan logo tidak hanya berkaitan dengan identitas perusahaan, akan tetapi berkaitan langsung dengan citra merek perusahaan. Citra merek merupakan sebuah kumpulan ide, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu *brand* atau merek, oleh karena itu sebuah perusahaan yang melakukan *redesigning* pada perusahaannya harus membuat efektifitas pada perubahan logo yang dilakukannya, ada beberapa kriteria sebuah logo bisa dikatakan efektif, yakni :

- a. Menarik perhatian target market
- b. Unik
- c. Menggambarkan sifat alami produk
- d. Mampu diterapkan dalam semua konteks komunikasi.

#### 2. **Perubahan konsep *design***

Konsep menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran produk, apalagi di zaman yang serba canggih ini, pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara baru. Konsep merupakan upaya perusahaan mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang mereka luncurkan. Perubahan konsep *design* merupakan lanjutan dari perubahan logo oleh perusahaan yang melakukan *rebranding*.

### 1.5.3.4. *Relaunching*

*Relaunching* merupakan tahap final atau Tahap akhir dari *rebranding* itu sendiri, dimana *Relaunching* adalah pemberitaan atau pemberitahuan mengenai apa yang sudah direncanakan sebuah perusahaan kepada pihak



eksternal dan internalnya. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam teori *rebranding*nya menyebutkan bahwa terdapat dua unsur dalam sebuah proses *relaunching* yakni :

### 1. Publikasi kepada Internal dan Eksternal

Publikasi merupakan tahap akhir dalam proses *rebranding*, pada tahap ini perusahaan memberikan informasi mengenai apa yang sudah direncanakan mengenai perubahan yang terjadi pada perusahaannya. Publikasi menjadi sangat penting untuk disampaikan kepada pihak internal maupun eksternal, karena jika sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan *rebranding*, perusahaan tersebut tidak hanya mengubah performanya tapi juga mengubah komunikasi Antara perusahaan dan konsumennya. Proses *rebranding* perlu diketahui dan dipahami oleh pihak internal untuk nantinya bisa dikomunikasikan kepada pihak eksternal. Publikasi kepada pihak internal bisa berupa *meeting* yang dilakukan sebelum *launching*, sedangkan publikasi pada pihak eksternal berupa pengenalan keseluruhan yang dikemas sedemikian rupa melalui media yang telah dipilih perusahaan untuk menjadi sarana dalam proses *relaunching* produknya.

### 2. Media publikasi

Pemilihan media sebagai sarana publikasi menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan *rebranding*, karena pada tahap *relaunching*, perusahaan menyampaikan kepada pihak eksternal perubahan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut. Pemilihan media yang benar dapat mendukung berhasilnya sebuah kegiatan *rebranding*. perkembangan zaman yang memperluas cakupan media publikasi memudahkan para perusahaan untuk mempublikasikan melalui media-media baru seperti media sosial, yang mempunyai kelebihan dapat menjangkau target pasar dimanapun dan kapanpun. Perusahaan dapat memanfaatkan moment ini dengan menunjukkan hasil yang maksimal kepada pihak eksternal mengenai apa yang sudah mereka rancang.

## 1.6.Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah media sosial Instagram bandung makuta (@bandungmakuta). Pemilihan media sosial Instagram bandung makuta (@bandungmakuta) sebagai objek utama pada penelitian ini dikarenakan, proses *rebranding* yang dilakukan bandung makuta berfokus

pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *platform* utama yang menjadi sarana dilakukannya kegiatan *rebranding*.

Instagram merupakan aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, hal tersebut berdasarkan data unduhan yang dikutip dari beritasatu.com, dimana aplikasi Instagram menduduki posisi ketiga setelah youtube dan whatsApp dalam media sosial paling populer di Indonesia, 2020-2021. Melihat potensi besar tersebut, Bandung makuta memilih untuk melakukan *rebranding* melalui media sosial Instagram. Strategi yang dilakukan Bandung makuta dalam upaya *rebranding* adalah membangun representasi yang menarik bagi para pengguna Instagram, khususnya melalui peluncuran produk baru yang dikemas dan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan memuat konten-konten yang berpeluang menimbulkan adanya interaksi langsung dengan para pengguna Instagram. (Dahono, Yudo. 2021 : 15)

### 1.6.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Penelitian dengan metode studi kasus dilakukan dengan menguraikan semua aspek penelitian dan memperoleh data sebanyak mungkin mengenai subjek yang akan diteliti. Metode penelitian studi kasus dilakukan dengan mengkaji suatu peristiwa atau program sebuah kelompok ataupun individu dengan menggali secara mendalam informasi mengenai subjek dari penelitian tersebut. (Dewi ratna, 2020: 93) menyebutkan metode penelitian studi kasus merupakan metode yang cocok digunakan untuk penelitian yang berfokus pada unsur *how and why*.

Metode studi kasus dalam penerapannya dianggap sesuai dengan tujuan peneliti yang ingin menggali lebih dalam mengenai suatu kejadian atau peristiwa kontemporer dan berfokus pada pelaksanaan kegiatan suatu program. Metode studi kasus hampir sama dengan metode historis, perbedaan keduanya terletak pada adanya observasi dan wawancara sebagai bukti kuat pada penelitian yang menggunakan metode studi kasus.

### **1.6.3. Sumber Data**

#### **1.6.3.1. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi langsung pada objek penelitian. (Sugiyono, 2018: 456) menyebutkan bahwa data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan melakukan wawancara langsung, observasi ataupun analisa objek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan analisis media sosial Instagram Bandung Makuta (@Bandungmakuta)

#### **1.6.3.2. Data Sekunder**

Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber tambahan seperti buku, jurnal, makalah dan sumber ilmiah lainnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. (Hasan, 2002: 58) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui sumber-sumber penelitian yang telah ada. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber tambahan seperti penelitian-penelitian yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

#### 1.6.4. Subjek Penelitian

Pemilihan Subjek penelitian berdasarkan penguasaan dan pemahaman fokus dan tujuan penelitian, subjek penelitian juga dipilih berdasarkan *job description* sesuai bagian yang akan diteliti. Point yang paling penting adalah subjek penelitian bersedia untuk memberikan informasi secara lengkap dan akurat, subjek penelitian harus memiliki pengalaman kerja minimal dari tahun 2018 (sudah 3 tahun bekerja). Kualifikasi subjek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian merupakan karyawan yang berada di divisi *public relations* di Bandung Makuta. Pemilihan karyawan pada bagian *public relations* dilakukan karena data yang dibutuhkan pada penelitian ini sehubungan dengan kegiatan *rebranding* yang dilakukan, merupakan tugas dari seorang PR.
2. Subjek penelitian merupakan karyawan yang berposisi sebagai *content creator* di Bandung Makuta. Pemilihan *content creator* sebagai informan pada penelitian ini karena *content creator* memiliki data mengenai pengelolaan media sosial sesuai dengan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.
3. Subjek penelitian lainnya ialah karyawan-karyawan yang terkait dengan kegiatan *rebranding* Bandung makuta seperti Sales, Admin media sosial, dan lain-lain.

Tabel 1. 1 Profil informan

No	Nama	Lama kerja	Bidang
1	Lucky Wibisono	4 Tahun	<i>Public Relations</i>
2	Muhammad Alfrezi	3 Tahun	<i>Content Creator</i>

#### 1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan metode studi kasus dilakukan dalam beberapa tahap. (Wahyuningsih, 2013:3) menyebutkan beberapa teknik pengumpulan data studi kasus dilakukan melalui ;

##### 1.6.5.1. Wawancara

Wawancara menjadi Salah satu cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tujuan penelitian, dan informasi tersebut didapatkan dari informan yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah *in-depth interview* (wawancara mendalam) yang dilakukan langsung dengan sesi tanya jawab secara mendalam dan rinci dengan seorang narasumber. Data yang ingin didapatkan melalui proses wawancara ini yaitu berupa penjelasan dan keterangan dari informan yakni staff dari divisi *public relations* dan *conten creator* dari Bandung Makuta mengenai proses *rebranding* yang dilakukan. Wawancara juga akan dilakukan langsung dengan pihak-pihak lain yang mempunyai keterkaitan dengan kegiatan *rebranding* dan akan menjadi informasi tambahan mengenai data yang akan diperoleh dalam program *rebranding* bandung makuta.

### 1.6.5.2. Observasi

Observasi partisipatori pasif akan diterapkan dalam penelitian ini. Observasi partisipatori merupakan jenis observasi yang mengharuskan terjun langsung ke lapangan namun tidak ikut terlibat secara mendalam. Artinya, dengan jenis observasi ini hanya mengamati seluruh kegiatan yang berhubungan dengan proses *rebranding* yang dilakukan oleh Bandung Makuta.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini berupa pengamatan terhadap objek yang akan diteliti yaitu media sosial instagtam bandung makuta (@bandungmakuta) dengan tujuan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Bandung Makuta. Observasi akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, terhitung dari bulan desember 2021 sampai dengan februari 2022.

### 1.6.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi bagian yang tidak kalah penting dalam proses pengumpulan data, dimana dalam tahap ini dapat diperoleh informasi-informasi penting melalui foto, video dan berkas yang mempunyai keterkaitan dengan objek penelitian. Tahap dokumentasi ini, diharapkan dapat membantu proses penelitian yang dilakukan. Dokumentasi akan dimanfaatkan untuk mengumpulkan data-data berupa konten-konten dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama proses *rebranding* bandung makuta berlangsung.

### 1.6.6. Analisis Data

Teknik analisis data pada dasarnya dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama lapangan, dan sesudah lapangan. Analisis data dengan



<b>2.</b>	<b>Tahap II yaitu mengusulkan proposal</b>										
	Sidang SUPS										
	Perbaiki proposal pasca sidang SUPS										
<b>3.</b>	<b>Tahap III adalah menyusun skripsi</b>										
	Kegiatan penelitian (observasi, wawancara, dokumentasi)										
	Pengolahan data hasil penelitian										
	Membuat narasi hasil laporan Penelitian										
	Bimbingan dan perbaikan hasil penelitian										
<b>4.</b>	<b>Tahap IV yaitu Sidang Munaqosyah</b>										
	Bimbingan Akhir										
	Sidang Munaqosyah										
	Perbaikan hasil siding munaqosyah										