

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rebranding Usaha Kuliner Kopi

Nayla Rachmi*, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Naylarachmii@gmail.com, rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. In a rebranding there are several stages in the form of renaming, relaunching, redesigning, repositioning. At the rebranding stage carried out by a business, a marketing communication strategy is needed, one of which is to be able to maintain a business so that purchases and brand awareness occur. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy used by Jatinangor Coffee in relaunching Jatinangor House, to find out the inhibiting factors for Jatinangor Coffee's marketing communication strategy in rebranding and to determine the supporting factors for Jatinangor Coffee's marketing communication strategy in rebranding. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The result of this research is the existence of a marketing communication strategy that is carried out by Jatinangor House in conducting a re-launch, namely maximizing the use of several Instagram social media features, collaborating with coffee review instagram accounts, collaborating with online sales media and providing the maximum possible service on sales. direct . In the marketing strategy communication that finds, the discovery of obstacles in the form of competitors, but these obstacles are overcome by continuing to follow the competition by continuously presenting new innovations. In addition to the obstacles found, Jatinangor House also found supporting factors in the form of promotions that were obtained free of charge from the public who provided reviews in the form of product coverage on Jatinangor House's social media.

Keywords: *marketing communication strategy, marketing communication, rebranding.*

Abstrak. Dalam suatu rebranding terdapat beberapa tahapan yang berupa renaming, relaunching, redesigning, repositioning. Pada tahapan rebranding yang dilakukan oleh suatu usaha, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang salah satunya dimaksudkan untuk dapat mempertahankan suatu usaha agar terjadinya pembelian dan kesadaran merk. Tujuan penelitian Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jatinangor Coffe dalam melakukan relaunching menjadi Jatinangor House, untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Jatinangor Coffe dalam melakukan rebranding dan untuk mengetahui faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Jatinangor Coffe dalam melakukan rebranding. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jatinangor House dalam melakukan relaunching yaitu memaksimalkan penggunaan pada beberapa fitur media sosial instagram, melakukan kerja sama dengan akun instagram ulasan kopi, melakukan kerja sama dengan media penjualan online dan melakukan pelayanan semaksimal mungkin pada penjualan langsung. Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya, ditemukan hambatan berupa hadirnya pesaing, tetapi hambatan tersebut tentunya diatasi dengan terus mengikuti persaingan dengan terus menghadirkan inovasi baru. selain hambatan yang ditemukan, jatinangor house juga menemukan faktor pendukung berupa adanya promosi yang didapatkan secara gratis dari masyarakat yang memberikan ulasan berupa liputan produknya pada media sosial jatinangor house.

Kata Kunci: *strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran, rebranding.*

A. Pendahuluan

Jatinangor Coffe, ialah suatu usaha kuliner kopi yang tengah hangat menjadi perbincangan masyarakat luas karna dikenal sebagai suatu usaha kuliner kopi yang memiliki sajian makanan berat berupa ayam dengan balutan tepung bumbu pedas special yang disebut sebut rasanya menyerupai restoran cepat saji favorit di seluruh dunia. Jatinangor Coffe, saat ini memiliki 17 outlet yang tersebar pada Bandung, Cimahi, Yogyakarta. Jatinangor juga melakukan penjualannya melalui online berupa Grabfood, Go food dan shopee food.

Perbincangan dan ketertarikan masyarakat kepada Jatinangor Coffe dibuktikan dan dapat dilihat melalui hadirnya berbagai macam ulasan masyarakat baik itu berupa suatu konten kontenyang hadir terkait jatinangor atau bahkan sekedar suatu komentar- komentar positif yang terdapat pada konten konten terkait Jatinangor Coffe. Ditengah hangat hangatnya pembicaraan positif terhadap Jatinangor House ini. Jatinangor House memilih untuk melakukan *rebranding*. Menurut Eriandra dan Lilis¹ Rebranding merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk memperbarui brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan.

Dalam membujuk masyarakat yang akan membeli agar dapat tertarik hingga terjadinya pembelian produk yang ditawarkan membutuhkan suatu kemaksimalan komunikasi pemasaran. Maka tak salah jika pelaku usaha berlomba lomba untuk melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran semaksimal mungkin

Menurut Fandy Tjiptono² aktivitas pemasaran yaitu penyebaran informasi, untuk memberikan pengaruh, atau mengajak, lalu memberikan ingatan pada pasar sasaran terkait perusahaan dan produk, untuk mau terima, melakukan pembelian, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pada *rebranding* yang dilakukan Jatinangor House ini tentunya memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang merupakan suatu hal penting yang dibutuhkan oleh pelaku usaha termasuk Jatinangor House ini yang baru memutuskan untuk *rebranding*.

Menurut Mardiyanto dan Giarti³ strategi komunikasi pemasaran sendiri berasal dari tiga makna yaitu strategi, komunikasi dan pemasaran. Yang merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan.

Pada penelitian ini, peneliti berpedoman pada penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Wempy Shidiq Purwadi dan Anne Maryani dengan judul “strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan shafira”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Rebranding Jatinangor Coffe menjadi Jatinangor House?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jatinangor Coffe dalam melakukan Relaunching menjadi Jatinangor House
2. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran jatinangor coffe dalam melakukan rebranding.
3. Untuk mengetahui Fakta Pendukung strategi komunikasi pemasaran jatinangor Coffe dalam melakukan rebranding.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian pada penelitian ini ialah Anggun Dzahaby sebagai CoFounder dari Jatinangor House.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan CoFounder Jatinangor House dan observasi pada media sosial instagram dan tiktok serta observasi langsung pada lokasi jatinangor house. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis sebelum lapangan, Analisis data di lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi pada keabsahan data berupa triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

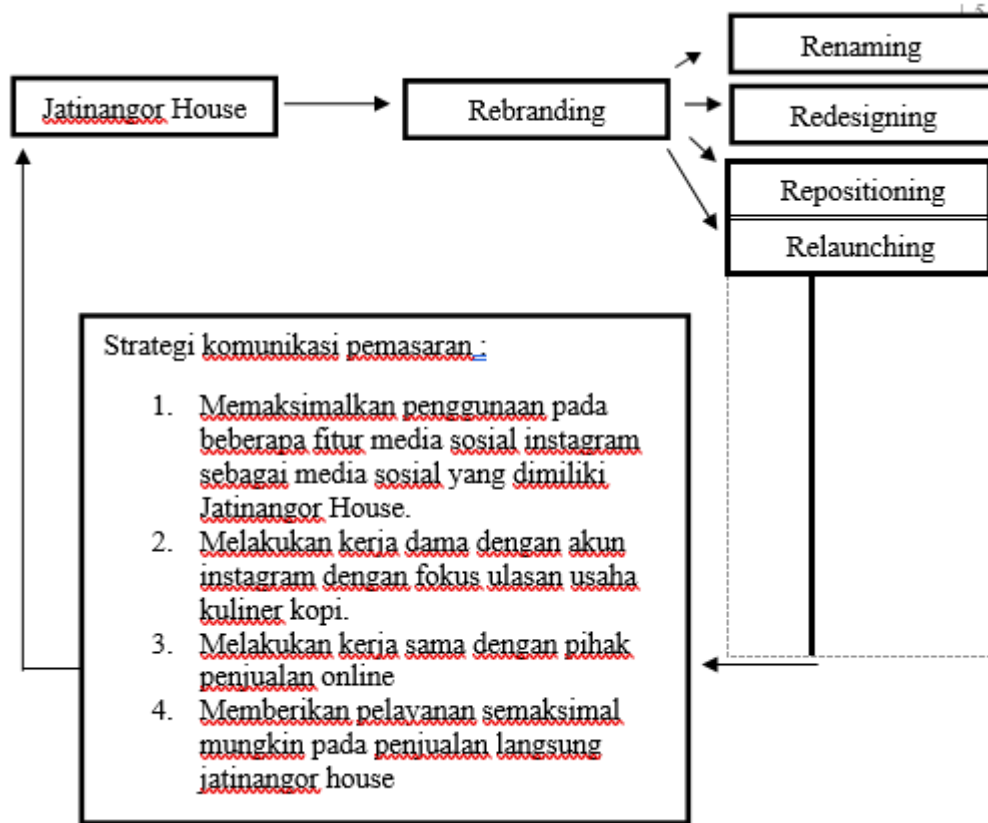
Berikut adalah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada rebranding usaha kuliner kopi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Anggun Dzahaby sebagai CoFounder dari jatinangor house.

Penelitian ini memaparkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran pada rebranding usaha kuliner kopi jatinangor coffe menjadi jatinangor house. serta faktor penghambat dan faktor pendukung jatinangor coffe dalam melakukan rebranding.

Jatinangor Coffe sendiri berdiri pada tahun 2019 dengan bergerak fokus mengenai bidanusaha kuliner kopi, yang memutuskan untuk melakukan rebranding pada tahun 2021. Pada tahapan rebranding sendiri terdapat empat elemen rebranding berupa *renaming*, *redesigning*, *relaunching* dan *repositioning*. Pada elemen pertama yaitu *renaming*, dilakukannya pergantian dengan pergantian nama jatinangor coffe menjadi “Jatinangor House”.

Elemen kedua pada *rebranding* yaitu *redesigning* dilakukan beberapa perubahan terkait design jatinangor house, seperti logo utama dan design kemasan produk jatinangor house. Elemen ketiga yaitu *relaunching*, pada elemen ketiga *relaunching* ini dilakukanlah sebuah strategi komunikasi pemasaran. Dan pada tahap keempat yaitu *repositioning*, adanya perubahan citra mengenai Jatinangor Coffe yang saat ini menjadi Jatinangor House. Citra baru tersebut berupa tempat makan dengan suguhan menu makanan ayam dan beberapa menu minuman lain Pada elemen ketiga rebranding yaitu elemen *relaunching* dilakukannya strategi komunikasi pemasaran, pada penelitian ini peneliti meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jatinangor house dengan batasan pada aktivitas promosinya. aktivitaspromosi yang dilakukan Jatinangor House dalam melakukan *relaunching* Jatinangor House berupa :

1. Memaksimalkan penggunaan pada beberapa fitur media sosial instagram sebagai media sosial yang dimiliki jatinangor house. Pemaksimalan penggunaan beberapa fitur instagram itu berupa penggunaan fitur unggahan yang digunakan untuk melakukan unggahan foto dan video dengan penggunaan pada fitur reels instagram. Selain itu unggahan yang dilakukan jatinangor house juga berisikan konten terkait kerja sama, informasi produk, informasi alamat dan give away. Selain itu jatinangor juga menggunakan fitur sorotan instagram semaksimal mungkin untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan jatinangor house dengan berupa adanya sorotan katalog menu dan alamat lengkap jatinangor house.
2. Melakukan kerja sama dengan akun instagram dengan fokus ulasan usaha kuliner kopi Pada aktivitas pemaksimalan penggunaan beberapa fitur instagram, terdapat penggunaan fitur unggahan berupa unggahan foto dan video. Pada penggunaan fitur tersebut juga umumnya dilakukan untuk mengunggah konten foto atau video yang dilakukan dengan kerja sama dengan akun ulasan usaha kuliner kopi.
3. Melakukan kerja sama dengan pihak penjualan online Jatinangor house selain memiliki media penjualan langsung, jatinangor house juga lebih banyak memiliki toko penjualan yang hanya menyediakan sistem take away. Yang mana akan hal tersebut jatinangor house melakukan kerja sama dengan pihak penjualan online berupa shopee, grab dan gojek untuk penjualan produknya. Selain bekerja sama terkait hal tersebut, jatinangor house dengan media penjualan online pun melakukan kerja sama dalam pemberian potongan harga atau diskon untuk produk yang dijualnya.
4. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin pada penjualan langsung jatinangor house Selain pada media penjualan online jatinangor house, Jatinangor house juga melakukan
5. penjualan langsung dengan menyediakan pelayanan makan langsung dengan diberikan fasilitas nyaman sebaik mungkin, selain itu jatinangor house juga memaksimalkan pelayanan langsungnya dalam hal membantu pelanggannya berupa pemberian penjelasan atau membantu kesulitan yang didapatkan pelanggannya.

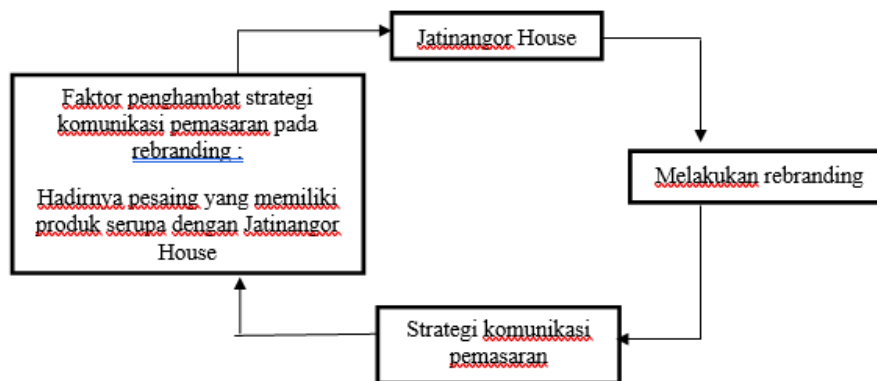


Gambar 1. Pola pembahasan strategi komunikasi pemasaran jatinangor house dalam melakukan relaunching

Sumber : Peneliti (2022)

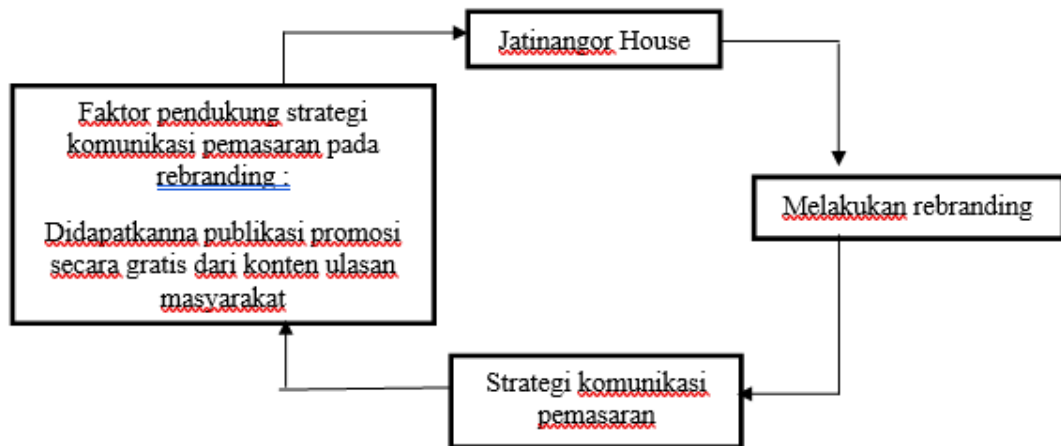
Pada pola diatas dijelaskan bahwa hadirnya jatinangor house sebagai suatu tahap rebranding berupa renaming dengan nama sebelumnya jatinangor coffe. Selain renaming jatinangor house juga melakukan elemen lainnya berupa redesigning, repositioning dan relaunching. Pada elemen akhir relaunching, jatinangor house mekalukan beberapa strategi komunikasi pemasaran.

Pada rebranding strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jatinangor house pada rebranding yang dilakukannya, jatinangor house menemukan beberapa hambatan yang dirasa berupa hadirnya pesaing yang memiliki produk bahkan hingga warna merek yang sama. Tapi dengan hadirnya pesaing ini, jatinangor house terus mengikuti persaingan tersebut dan mencari inovasi dan ide baru untuk usahanya. Salah satu inovasi yang saat ini dikeluarkan adalah hadirnya menu baru berupa burger.



Gambar 2. Pola faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran pada rebranding jatinangor house

Pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jatinangor house pada rebranding yang dilakukannya, selain ditemukannya beberapa hambatan yang dirasa. Jatinangor house juga menemukan beberapa faktor yang dirasa sebagai faktor pendukung yaitu hadir nya publikasi berupa konten konten yang dibuat masyarakat dengan maksud memberikan ulasan terkait jatinangor house di berbagai media sosial, yang mana hal tersebut dirasa sebagai suatu faktor pendukung karna dirasa sebagai promosi yang didapatkan secara gratis oleh jatinngor house.



Gambar 3. Pola faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pada rebranding jatinangor house

Sumber : Peneliti (2022)

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jatinangor House pada relaunching yang dilakukannya adalah memaksimalkan penggunaan pada fitur media sosial instagram sebagai media sosial yang dimiliki Jatinangor House berupa unggahan konten dan penggunaan sorotan dalam memberikan informasi, melakukan kerja sama dengan akun instagram dengan fokus ulasan usaha kuliner kopi, melakukan kerja sama dengan pihak penjualan online dalam penjualan yang dilakukannya dan dalam melakukan promo potongan harga, dan memberikan pelayanan semaksimal mungkin pada penjualan langsung yang dilakukan Jatinangor House kepada pelanggan dan calon pelanggan.
2. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pada rebranding yang dilakukannya, terdapat faktor penghambat yang didapatkan oleh Jatinangor House ialah adanya pesaing, pesaing tersebut memiliki produk dan warna desain yang menyerupai.
3. Selain hambatan yang dirasa Jatinangor House dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada rebranding, Jatinangor House juga memiliki

Acknowledge

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian ini, kepada Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH., selaku Rektor Universitas Islam Bandung, beserta segenap jajarannya. Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, beserta segenap jajarannya. Alex Sobur, Drs., M.Si., selaku Ketua Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, beserta segenap

jajarannya. Dr. Rini Rinawati, Dra., M.Si, selaku Dosen Pembimbing. Maya Amalia Oesman, S.PD., M.Si., selaku Dosen Wali. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Anggun Dzahaby selaku CoFounder Jatinangor House dan Seluruh pihak yang terkait dalam proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Eriandra, S., & Lilis, D. (2018). Komunikasi dalam Rebranding Asosiasi Profesi Desain Interior Communication in Rebranding Professional Associations Interior Design (Himpunan Desain Interior Indonesia). HDII adalah deklarator dan anggota LPJKN ulang mindset pola pemikiran target yang dituju akan citra dari HDII . Perubahan dalam Rebranding Asosiasi Profesi Desain Interior . Komunikasi dalam Rebranding Asosiasi Profesi Desain Interior . Komunikasi dalam Rebranding Asosiasi Profesi Desain Interior . 131– 137.
- [2] Fitriah, M. (2018). komunikasi pemasaran melalui desain visual. CV BUDI UTAMA. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-uZjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=komunikasi+pemasaran&ots=-C7RF10y-E&sig=4rWsKIWvCKWB_ibtyEAAqss7dJU&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi+pemasaran&f=false
- [3] Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- [4] Isdinov, Tovan. (2022). *Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Besubsidi*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 2(1). 13-16.