

Strategi *Brand Repositioning* Pietro Coffee di Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Yusfriza Setia Wibawa*, Maman Chatamallah

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rizarizurru@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. Companies in the midst of the covid-19 pandemic has resulted in changes in the pattern of life and activities that are very large and making impacts on the companies' aspects. This makes companies had to be adjusting to new habits that were different from usual. The company's brand in the midst of the covid-19 pandemic situation is one of the most important aspects and identities to show credibility inherent in public. Position of the brand becomes important among consumers by showing the characteristics and superior values offered by the company with a product in a high value compared to another competitors. The company's goal of carrying out a positioning strategy is to create a competitive advantage and to survive during a pandemic to maintain the advantages that have been previously achieved and to make products that are better than competitors that can provide more value for consumers. In the digital era like in the present time, repositioning a brand in a state of the covid-19 pandemic is a very supportive thing to do as a place to build and strengthen of brand. Social media platforms that support brand repositioning is Instagram, as Instagram has a big influence on business development with various interesting and more specific features and unique characteristics that are easy to use. A brand repositioning strategy is a good step in trying to position the brand in the eyes of costumers. This strategy consists of all the moves and approaches taken by the company to attract consumers, withstand competitive pressures and improve position during pandemi covid-19 The contents that are provided are informative and educative which is accessible by the audience in the form of feeds posts packed with eye-catching visual designs.

Keywords: Company, Brand, Brand Repositioning Strategy

Abstrak. Perusahaan ditengah pandemi covid-19 telah mengakibatkan perubahan pola kehidupan dan aktivitas yang sangat besar serta berdampak terhadap aspek perusahaan. Hal itu membuat perusahaan harus beradaptasi dengan kebiasaan baru yang sebelumnya berbeda daripada biasanya. Brand suatu perusahaan ditengah kondisi pandemi covid-19 ini menjadi salah satu aspek dan identitas yang sangat penting untuk menunjukkan kredibilitasnya agar melekat di kalangan umum. Posisi sebuah merk menjadi hal yang penting di kalangan umum dengan menunjukkan karakteristik dan nilai-nilai keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produknya dalam nilai yang tinggi daripada pesaing lainnya. Tujuan perusahaan melakukan strategi positioning untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mampu bertahan di tengah adanya pandemi dalam mempertahankan keunggulan yang sudah di raih sebelumnya serta membuat produk yang baik daripada merk pesaing lainnya. Di era digital seperti sekarang melakukan brand repositioning dalam kondisi pandemi covid-19 merupakan suatu hal yang sangat mendukung untuk dilakukan sebagai langkah membangun, memperkuat dan memperkokoh brand. Platform media sosial yang mendukung untuk brand repositioning adalah instagram karena instagram memberikan pengaruh besar dalam perkembangan usaha dengan berbagai fitur yang menarik dan lebih spesifik. Strategi brand repositioning menjadi langkah yang baik untuk memposisikan brand di benak audiens dengan tujuan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik daya tarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di masa pandemi covid-19. Strategi brand repositioning yang dilakukan Pietro Coffee berupa program El Fact melalui konten media sosial Instagram sebagai informatif dan edukatif yang bisa dibaca oleh audiens dalam berbentuk postingan feeds yang dikemas dengan design visual.

Kata Kunci: Perusahaan, Brand, Strategi Brand Repositioning

A. Pendahuluan

Perusahaan ditengah pandemi covid-19 telah mengakibatkan perubahan pola kehidupan dan aktivitas yang sangat berdampak. Hal itu membuat perusahaan harus beradaptasi dengan kebiasaan baru yang sebelumnya berbeda daripada biasanya. Pandemi covid-19 ini membuat terbatasnya mobilitas seluruh aktivitas kegiatan masyarakat yang berada diluar rumah, tentunya berdampak bagi setiap perusahaan untuk beradaptasi menjadi digital dengan (*work from home*). Hal tersebut membuat sektor usaha mengalami dampak yang tidak baik untuk dituntut beradaptasi dan diharuskan berinovasi dengan langkah baru agar menjaga kelangsungan hidup perusahaan di tengah pandemi covid-19. *Brand* suatu perusahaan ditengah keadaan pandemi covid-19 ini menjadi salah satu aspek dan identitas yang sangat penting dalam sebuah citra di kalangan umum, dimana *brand* menjadi identitas untuk kredibilitas yang harus melekat di kalangan umum. Posisi sebuah merk menjadi hal yang penting di kalangan konsumen dengan menunjukkan karakteristik dan nilai-nilai keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produknya dalam nilai tinggi daripada pesaing. Dalam membangun dan menunjukkan merk perusahaan diyakini dapat membentuk citra positif yang memudahkan dan meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap perusahaan. Dalam meningkatkan dan memaksimalkan merk di kalangan khalayak, perusahaan harus menciptakan citra yang baik ditengah pandemi covid-19.

Repositioning diperlukan ketika perusahaan lemah dalam bersaing dan tidak bisa menjamin keberlanjutan atau profitabilitasnya dengan pesaing. Tujuan perusahaan melakukan strategi repositioning adalah menciptakan keunggulan kompetitif dan mampu bertahan di tengah adanya pandemi untuk mempertahankan keunggulan yang sudah di raih sebelumnya serta membuat *brand* yang baik daripada merk pesaing lainnya. Perusahaan ditengah pandemi covid-19 perlu menerapkan strategi *brand repositioning* yang baik dan tepat untuk mendapatkan *engagement* konsumen, apalagi jika perusahaan baru memasuki pasar sasaran untuk meluncurkan produk baru dalam menghadapi tantangan besar terhadap pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus menunjukkan langkah yang sudah direncanakan dengan baik dan tepat kepada konsumen untuk mengubah persepsi konsumen yang nantinya akan berdampak baik bagi perusahaan. Oleh karena itu langkah dan inovasi baru yang dilakukan oleh perusahaan akan membuat ketertarikan kembali dari konsumen terhadap *brand* produk perusahaan.

Strategi reposisi diperlukan perusahaan untuk membuat perubahan untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru yang saat ini berbasis digital di masa pandemi covid-19 demi bisa bertahan dan memperkuat perusahaan dari para pesaing lainnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang inovatif dan kreatif untuk mengenalkan keberadaan suatu perusahaan agar dapat menciptakan konsumen yang mengikuti Pietro Coffee. Banyaknya kompetitor yang membuat persaingan menjadi ketat, perusahaan perlu memperluas jangkauannya dengan strategi yang sudah terencana dan eksplisit agar berhasil dalam menarik daya tarik perhatian yang lebih terhadap konsumen untuk berantusias kembali pada *brand* dari perusahaan tersebut. Strategi reposisi yang dilakukan oleh Pietro Coffee yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengunggah konten yang berbentuk *feeds*. Konten tersebut dikemas dengan menarik dan unik serta memberikan materi yang informatif dan edukatif mengenai kopi. Program tersebut yaitu “El Fact” yang dikemas dengan *design visual* sehingga audiens dapat menikmati dan membaca dengan konten yang dibuat informatif dan edukatif. Sehingga strategi reposisi melalui program “El Fact” tersebut diharapkan audiens dapat mengikuti dan menyukai Pietro Coffee dengan konten yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram tersebut.

Di era digital seperti sekarang melakukan *brand repositioning* di masa pandemi covid-19 merupakan suatu hal yang sangat mendukung untuk dilakukan sebagai langkah membangun, memperkuat dan memperkokoh *brand* perusahaan. Karena di era digital sekarang terdapat internet yang menyediakan *platform* dengan memiliki berbagai banyak fungsi dan kegunaan yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan *brand repositioning* perusahaan demi menciptakan hubungan dan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Hal tersebut suatu perusahaan bisa melakukan langkah *brand repositioning* pada *platform* media sosial *Instagram* dengan membagikan berbagai fitur seperti foto dan video yang dapat dikonsumsi oleh banyak orang khususnya khalayak secara luas. Selain itu pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media untuk memperluas daya tarik konsumen

serta memudahkan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk. Dengan demikian agar perusahaan terus berkembang atau bertahan di tengah kondisi covid-19 saat ini, maka perlu melakukan *brand repositioning* untuk membentuk persepsi masyarakat dengan baik dan memberikan dampak positif bagi perusahaan di tengah kondisi pandemi covid-19.

Pietro Coffee menerapkan strategi *brand* reposisi melalui media sosial *Instagram* agar dapat memperkuat *brand* terhadap konsumennya. Strategi *brand* reposisi yang dilakukan Pietro Coffee adalah melalui program yang dapat dibaca oleh audiens. Program yang berbentuk konten ini merupakan *El Fact* yang di posting melalui media sosial *Instagram* dengan pengemasan yang menarik. Konten *El Fact* ini dikemas berdasarkan materi, tema dan *design visual* yang bersifat informatif, edukatif dan menghibur. Hadirnya media sosial khususnya *Instagram* sangat membantu dalam reputasi citra dalam membentuk *brand image* yang baik terhadap audiens, dengan menampilkan konten berupa foto-foto yang diunggah melalui feeds di *Instagram* Pietro Coffee. Hal tersebut sebagai langkah untuk menarik banyak perhatian konsumen secara luas. Program *El Fact* yang digagas oleh Pietro Coffee saat kondisi pandemi covid-19 memiliki karakteristik sendiri dan unsur berbeda dari para pesaingnya. Hal tersebut menunjukkan ciri khas tersendiri dari Pietro Coffee dengan menampilkan konten *El Fact*. Pengemasan konten dan desain yang matang ini menjadi langkah sebagai strategi *brand repositioning* yang dapat menumbuhkan *brand* positif di benak konsumen sehingga dapat dijangkau lebih luas terhadap Pietro Coffee itu sendiri.

Program *El Fact* ini menjadi strategi *brand repositioning* yang baik ditengah kondisi pandemi covid-19 dan banyaknya kompetitor lainnya, maka dari itu Pietro Coffee melangkah dan bermanuver dengan cara yang berbeda dan menunjukkan ciri khas nya tersendiri melalui konten yang diunggah lewat media sosial *Instagram* sebagai maksud untuk menggiring dan menarik daya tarik audiens. Dengan begitu Pietro Coffee tentunya membentuk *brand image* baik dalam benak audiensnya bahwa program yang dijalankan tersebut memiliki kualitas yang baik daripada kompetitor lainnya sebagai strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19. Program *El Fact* ini dibuat oleh Pietro Coffee untuk memberikan *activity* yang baik untuk dinikmati oleh audiens sehingga dapat membentuk *brand image* yang baik terhadap *engagement* Pietro Coffee sebagai strategi *brand repositioning*. Program *El Fact* yang berbentuk konten melalui media sosial *Instagram* ini dapat menghadirkan citra baru yang positif karena pemilihan materi atau tema yang digunakan dalam program *El Fact* ini sudah sesuai dengan segmentasi nya dan rancangan yang matang sehingga akan membentuk kepercayaan audiens terhadap Pietro Coffee berdasarkan penilaiannya bahwa Pietro Coffee bukan hanya perusahaan yang bergerak di bidang kopi melainkan perusahaan yang berkualitas baik melalui program yang berbentuk konten dengan materi atau tema yang dikemas dengan menarik dan unik. Program yang dibentuk dengan informatif dan edukatif tersebut tentunya akan membuat audiens tertarik dan penasaran dengan Pietro Coffee, sehingga audiens akan menghampiri Pietro Coffee untuk terjun secara langsung untuk mengetahui dan mencari tahu mengenai kopi itu sendiri baik dari metode ataupun tata cara mengenai kopi. Hal tersebut dilakukan oleh Pietro Coffee dengan mengandalkan tim operasional untuk mengedukasi audiens nya secara langsung sehingga audiens akan merasakan bagaimana Pietro Coffee membuat program yang berbentuk informatif dan edukatif sebagai strategi *brand repositioning* Pietro Coffee pada masa pandemi covid-19.

Dengan mendapatkan *traffic* yang baik akan membuat Pietro Coffee memiliki dampak yang baik terhadap penjualannya ataupun aktivitas yang dilakukannya. Karena Pietro Coffee melakukan strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19 ini agar dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitor lainnya. Pietro Coffee membuat program *El Fact* sebagai strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19 agar menciptakan *costumer relations* dari audiens. Dengan begitu, Pietro Coffee melakukan program *El Fact* sebagai strategi *brand repositioning* untuk menggiring dan menarik daya tarik audiensnya bukan hanya sekedar perusahaan yang menjual produk kopi saja melainkan memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memberikan konten yang informatif dan edukatif yang berbentuk konten dengan tema dan pengemasan menarik serta unik sehingga audiens dapat menikmati dan mengikuti Pietro Coffee melalui konten yang diunggah lewat *feeds* media sosial *Instagram* sebagai strategi *brand*

repositioning Pietro Coffee di masa pandemi covid-19. Dengan demikian program El Fact ini diharapkan dapat tersampaikan dengan baik melalui pengemasan yang unik sehingga audiens yang membacanya akan penasaran dan terbentuk di dalam benak pikirannya untuk mengikuti dan menyukai Pietro Coffee.

Hasil dari strategi *brand repositioning* yang dilakukan oleh Pietro Coffee dapat dilihat berdasarkan antusiasme audiens dalam mengikuti Pietro Coffee. Hal tersebut dirasa sudah cukup optimal dalam menjalankan strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19. Maka dari itu Pietro Coffee melakukan strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19 melalui media sosial Instagram dirasa lebih efektif dengan banyaknya fitur-fitur yang mendukung dalam menjalankan strategi tersebut. Hal tersebut tentunya dapat memudahkan strategi *brand repositioning* nya dimana berdasarkan hasil data dari subjek penelitian bahwa pengguna aktif yang banyak dalam *platform* media sosial saat ini Instagram sehingga hal tersebut dapat menciptakan *brand* yang baik dan menarik banyak perhatian audiens terhadap Pietro Coffee. Oleh karena itu dalam menarik daya tarik audiensnya secara luas Pietro Coffee memanfaatkan dan memaksimalkan dalam melakukan strateginya melalui program El Fact yang berbentuk konten dengan pengemasan materi, tema dan *design visual* yang menarik dengan harapan dapat menumbuhkan *brand awareness* dan *brand image* yang baik dari audiens kepada Pietro Coffee. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang kopi ini memiliki kualitas yang baik dengan menunjukkan konten yang dapat disukai dan dinikmati oleh audiens. Dengan demikian Pietro Coffee menunjukkan konten dengan pengemasan yang sudah matang agar terciptanya *brand awareness* audiens kepada Pietro Coffee dan menggiring audiens untuk menyukai dan mengikuti Pietro Coffee.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian pendekatan studi kasus. Penelitian yang penulis muat menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam untuk mencari letak permasalahan dan penyelesaian tentang strategi *brand repositioning* Pietro Coffee di Masa Pandemi Covid-19 dengan menggunakan unsur pertanyaan bagaimana dan mengapa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis secara interpretasi dari temuan penelitian yang sudah peneliti dapatkan melalui observasi di lapangan, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka mengenai Program “El Fact” Melalui Konten Media Sosial Instagram Pietro Coffee Pada Masa Pandemi Covid-19 sebagai salah satu upaya strategi *brand repositioning* diantaranya dibawah ini:

Rancangan Strategi Brand Repositioning Pietro Coffee di Masa Pandemi Covid-19

Dalam membentuk sebuah *brand* kopi yang baik, Pietro Coffee merancang strategi dengan berbagai program yang diunggah melalui media sosial Instagram dalam bentuk konten. Dengan program tersebut Pietro Coffee bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari audiensnya dan lebih mengetahui mengenai Pietro Coffee sesuai segmentasinya. Dalam mengupayakan meningkatkan daya tarik audiensnya, Pietro Coffee melakukan rancangan strategi *brand repositioning* dengan *brainstorming* diantara timnya yang saling bertukar pikiran dan pandangan. Strategi tersebut tentunya dirancang untuk memberikan daya tarik yang baik kepada audiens dan menggiring mereka untuk menyukai dan mengikuti Pietro Coffee ditengah kondisi pandemi covid-19 dan banyaknya kompetitor lainnya. Oleh karena itu melalui strategi *brand repositioning* yang sudah disiapkan Pietro Coffee di masa pandemi covid-19 tentunya menjadi langkah yang baik untuk memperluas jangkauannya dalam menarik daya tariknya kepada audiens.

Merancang strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19 ini Pietro Coffee berinovasi dan bermanuver dengan ciri khasnya sendiri. Hal tersebut tentunya menunjukkan bahwa Pietro Coffee memiliki ciri keunikannya tersendiri yang berbeda dari kompetitor lainnya. Hal itu dilakukan guna memperluas reach market Pietro Coffee dengan melakukan berbagai

program yang dijalankannya sebagai strategi brand repositioning. Menurut Tjiptono (2008:114) hasil yang ingin dicapai dalam strategi repositioning antara lain peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas, perluasan pasar secara keseluruhan dan peningkatan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Pietro Coffee melakukan Brand Repositioning Melalui Konten “El Fact” Pada Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19

Dalam menerapkan strategi brand repositioning melalui konten El Fact, Pietro Coffee membentuk program yang berbentuk konten tersebut sebagai implementasi dalam menjalankan strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19 dikarenakan kurangnya interaksi atau engagement dengan audiens. Sehingga program El Fact yang berbentuk konten melalui media sosial Instagram menjadi sebuah langkah dalam mengoptimalkan interaksi dan engagement dengan audiens serta membentuk brand image yang baik di benak audiens sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kopi untuk memiliki citra positif yang baik di tengah pandemi covid-19 dan banyaknya kompetitor lainnya. Dalam program El Fact ini segmentasi *market* nya mengarah pada kalangan muda dan umum sehingga hal tersebut berkaitan baik laki-laki maupun perempuan yang akan tetap bisa menikmati dan membaca pada konten, materi, tema dan *design visual* dari program El Fact. Pemilihan konten yang dibuat tentunya mengacu pada aspek El Fact yang mengangkat mengenai kopi baik itu sejarah, informasi seputar kopi maupun fakta-fakta unik mengenai kopi itu sendiri. Program El Fact ini dibuat berdasarkan hasil dari *brainstorming* bersama antara internal Pietro Coffee, dimana hal pertama yang dilakukan yaitu *research* kemudian *analysis* dan selanjutnya pembuatan artikel yang nantinya akan jadikan materi sebagai proses dari pembuatan konten tersebut. Setelah hal itu dilalui kemudian membuat berupa *design visual* dan *layouting* yang setelah itu akan dibuat berupa konten untuk diunggah melalui media sosial Instagram.

Dengan begitu, program El Fact ini dilalui berdasarkan riset secara mendalam dan memilih materi yang cocok dan baik untuk diunggahnya dengan secara matang agar audiens dapat memahami dan menikmati dari pesan yang disampaikan melalui program El Fact ini. Program El Fact ini mengacu pada artikel yang sudah dibuat sebelumnya yang didasari hasil dari diskusi bersama sebagai strategi *brand repositioning* melalui media sosial Instagram yang nantinya diunggah lewat *feeds* Instagram Pietro Coffee. Hal tersebut dapat mendorong Pietro Coffee untuk menarik daya tarik audiensnya lebih banyak dan memberikan rasa penasaran dalam benak audiens bahwa program El Fact ini berisikan mengenai konten yang informatif dan edukatif sehingga audiens dapat mengetahui dan membaca dari konten yang diunggah melalui media sosial Instagram tersebut.

Pietro Coffee Menggunakan Strategi *Brand Repositioning* di Masa Pandemi Covid-19

Strategi *brand repositioning* di masa pandemi covid-19 merupakan langkah yang optimal bagi Pietro Coffee melalui program El Fact yang diunggah lewat media sosial Instagram. Dalam membentuk *brand awareness* yang baik, Pietro Coffee membuat program El Fact tersebut sebagai langkah untuk menarik daya tarik audiensnya dan menggiring audiens untuk mengikuti dan menyukai Pietro Coffee sehingga terciptanya *engagement* yang baik dari audiens terhadap Pietro Coffee. Menurut Jewel (dalam Anang Firmansyah 2019:122) brand positioning adalah pendekatan mengkomunikasikan kembali positioning merek secara berulang-ulang sehingga terbentuknya ingatan yang baru tentang merek dalam benak konsumen (*repositioning*). Sesuai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pietro Coffee membuat program El Fact sebagai upaya untuk mengkomunikasikan dan membentuk pandangan yang baik dari benak audiens sehingga hal tersebut menciptakan kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap Pietro Coffee.

Strategi brand repositioning ini dilakukan oleh Pietro Coffee sebagai upaya untuk menggiring dan menarik daya tarik perhatian audiensnya untuk mengikuti dan menyukai Pietro Coffee. Dalam pembuatan program El Fact sebagai strategi brand repositioning ini karena adanya pandemi covid-19 yang membuat kurangnya interaksi audiens dengan Pietro Coffee. Sehingga hal tersebut menjadi suatu langkah yang Pietro Coffee lakukan untuk menari banyak

perhatian kepada audiensnya melalui konten media sosial Instagram yang bersifat informatif dan edukatif.

Hasil dari strategi brand repositioning yang dilakukan oleh Pietro Coffee dapat dilihat berdasarkan antusiasme audiens dalam mengikuti Pietro Coffee. Hal tersebut dirasa sudah cukup optimal dalam menjalankan strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19. Maka dari itu Pietro Coffee melakukan strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19 melalui media sosial Instagram dirasa lebih efektif dengan banyaknya fitur-fitur yang mendukung dalam menjalankan strategi tersebut.

D. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat peneliti simpulkan berdasarkan hasil temuan penelitian, analisis dan pembahasan mengenai Pietro Coffee yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Merancang strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19, Pietro Coffee berinovasi dan bermanuver dengan ciri khas nya sendiri guna memperluas reach market Pietro Coffee dengan melakukan berbagai program yang dijalankannya sebagai strategi brand repositioning. Dalam merancang strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19, Pietro Coffee melakukan weekly meeting untuk membahas secara bersamaan dengan cara diskusi dan brainstorming. Dalam merancang strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19 Pietro Coffee terlebih didahulukan melakukan riset yang kemudian dianalisis, lalu menentukan program baik itu dari tema, materi, design visual maupun layouting. Hasil rancangan tersebut yakni dengan membuat program-program yang berbentuk konten melalui media sosial Instagram, salah satunya program El Fact. Dalam proses rancangan nya Pietro Coffee turut mengikutsertakan CEO, Manager, Marketing dan Branding yang masing-masing diantara peran tersebut memiliki persepsi nya sendiri untuk menentukan dengan diskusi dan brainstorming bersama. Dengan begitu rancangan tersebut dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19 ini Pietro Coffee mengharapkan munculnya interaksi banyak pada audiens melalui program dan konten yang diunggahnya dalam media sosial Instagram.
2. Pietro Coffee melakukan brand repositioning melalui konten “El Fact” pada media sosial Instagram di masa pandemi covid-19 untuk menarik daya tarik audiensnya yang bersifat edukasi sekaligus menghibur. Konten El Fact ini dibuat agar audiens dapat menikmati dan menyukainya sehingga menimbulkan engagement yang baik dari audiens terhadap Pietro Coffee di masa pandemi covid-19. Program El Fact melalui media sosial Instagram menjadi konten yang membuat kualitas Pietro Coffee dalam benak audiens baik serta menunjukkan kapabilitasnya dari para pesaingnya. Dengan pengemasan yang menarik dan unik pada materi, tema hingga design visual menjadi alasan Pietro Coffee untuk menciptakan brand image yang baik dengan harapan untuk menarik daya tarik audiens kepada Pietro Coffee. Karena dengan design visual dan pengemasan materi serta tema yang matang menjadi acuan yang sangat penting dalam menunjukkan brand image yang berkualitas. Konten yang disajikan oleh Pietro Coffee tentunya disesuaikan dengan segmentasi nya yang menjurus pada kalangan muda dan umum sehingga informasi yang disampaikan dalam bentuk konten tersebut dapat menjadi insight yang baik bagi Pietro Coffee. Dengan demikian Pietro Coffee menunjukkan konten dengan pengemasan yang sudah matang agar terciptanya brand awareness audiens kepada Pietro Coffee dan menggiring audiens untuk menyukai dan mengikuti Pietro Coffee.
3. Alasan mengapa Pietro Coffee menggunakan strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19 adalah karena Pietro Coffee menyadari bahwa di masa pandemi covid-19 ini kurangnya interaksi dan audiens lebih tertarik dalam menggunakan media sosial Instagram sehingga Pietro Coffee memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk melakukan strategi brand repositioning. Banyak nya fitur-fitur yang mendukung dalam melakukan strategi brand repositioning melalui media sosial Instagram menjadi dukungan penuh Pietro Coffee dalam menarik daya tarik audiensnya secara luas.

Sehingga hal tersebut dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh Pietro Coffee dalam melakukan strateginya melalui program *El Fact* yang berbentuk konten dengan pengemasan materi, tema dan design visual yang menarik dengan harapan dapat menumbuhkan brand awareness dan brand image yang baik dari audiens kepada Pietro Coffee. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang kopi ini memiliki kualitas yang baik dengan menunjukkan konten yang dapat disukai dan dinikmati oleh audiens. Dengan demikian alasan Pietro Coffee melakukan strategi brand repositioning di masa pandemi covid-19 ini agar dapat membentuk branding yang baik dari audiens dan membangun engagement Pietro Coffee dengan audiensnya sehingga terciptanya kedekatan audiens dengan Pietro Coffee melalui program yang dijalankan lewat media sosial Instagram.

Acknowledge

1. Yth. Bapak Maman Chatamallah, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan dorongan serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaga di tengah kesibukannya sehingga selalu memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan artikel spesial ini.
2. Dosen Fikom Unisba yang telah memberikan materi pembelajaran ilmu yang sangat bermanfaat dan akan dijadikan bekal dalam penulisan skripsi serta kedepannya.
3. Ibu, Ayah dan Kakak yang sudah turut mendoakan dan membantu dalam mendorong semangat serta rekan-rekan seperjuangan yang sudah senantiasa memberikan dukungan semangat setiap saat.

Daftar Pustaka

- [1] Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- [2] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [3] Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Semarang: Qiara Media.
- [5] Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [6] Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- [7] Angela, Natasha & Yoetadi, M Gafar. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia", dalam *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*, Volume 3 (2)
- [8] Cahya, Deka Febbyana. 2017. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen", dalam *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret*, Volume 1 (1)
- [9] Evelyne K, Chynthia. 2016. "Strategy Brand Repositioning dalam Meningkatkan Citra Merek Le'Paradis", dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 (1)
- [10] Heriyadi. "Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (*Points of Difference* dan *Points of Parity*)", dalam *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol 3
- [11] Suyanto, Budi. 2018. "Repositioning dalam Meningkatkan Kesadaran (Brand Awareness) Batik Semar. Vol 2 (1)
- [12] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee*. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90 - 95
- [13] Yunaida, Erni. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merk) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra*, Vol 6 (2)