

Proses *Rebranding* pada Berawal Coffee & Dimsum: Studi Deskriptif Berawal Coffee & Dimsum Dalam Meningkatkan *Brand*

Rebranding Process at Berawal Coffee & Dimsum: Descriptive Study of Berawal Coffee & Dimsum in Increasing Brand Awareness

Nila Ayu Syahidah^{1*}, Diah Fatma Sjoraida², Hanny Hafiar³

^{1,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi, e-mail: nilaayus18@gmail.com

Abstract

The Food and Beverage (F&B) industry in Indonesia is a growing business sector, one of which is the increasingly popular cafe and coffee shop business, making Berawal Coffee & Dimsum carry out a rebranding strategy to increase sales and brand awareness. The purpose of this study was to determine the repositioning, renaming, redesigning, and relaunching process of Berawal Coffee & Dimsum. The research method used was descriptive qualitative. Data collection techniques were collected through interviews, observations, and literature studies. The study results showed that Berawal Coffee & Dimsum carried out four rebranding processes, namely repositioning, changing the concept to a coffee shop specializing in dimsum, expanding the target market, and improving marketing strategies. Changing the name, at home by adjusting the product and making visual changes to several business needs. Relaunching by introducing a new brand to the internal and external public. The conclusion is that the rebranding process carried out by Berawal Coffee & Dimsum went well, but it is necessary to develop a strategy in knowing the preferences of the external public and consistency in the use of new names and visuals.

Keywords: *Rebranding, Muzellec rebranding process, food and beverage, branding*

Abstrak

Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia menjadi sektor bisnis yang berkembang, salah satunya bisnis cafe dan kedai kopi yang semakin marak membuat Berawal Coffee & Dimsum melakukan strategi *rebranding* untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* Berawal Coffee & Dimsum. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berawal Coffee & Dimsum melakukan keempat proses *rebranding* yaitu *repositioning*, perubahan kosep menjadi *coffee shop* dengan spesialisasi dimsum, memperluas target market, dan meningkatkan *strategi marketing*. Renaming, dirumah dengan menyesuaikan produk dan melakukan perubahan visual pada beberapa kebutuhan bisnis. *Relaunching* dengan

mengenalkan *brand* baru kepada publik internal dan eksternal. Simpulan adalah proses *rebranding* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum berjalan baik, namun perlu mengembangkan strategi dalam mengetahui preferensi pada publik eksternal dan konsistensi pada penggunaan nama serta visual baru.

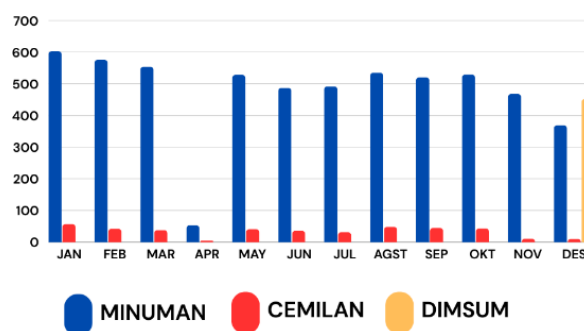
Kata Kunci: *rebranding, proses rebranding Muzellec, food and beverage, branding*

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat berkembang dan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik mencatat kinerja industri makanan dan minuman tumbuh 5,33% pada kuartal 1/2023 atau tumbuh positif dari tahun ke tahun sampai kuartal 4/2023 (Pratiwi, 2023). Aspek kinerjanya industri makanan dan pada tahun 2023 mencapai Rp849,40 triliun dimana nilai tersebut meningkat 4,47% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar Rp813,06 triliun (Mustajab, 2024).

Bisnis F&B yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan dan minuman dengan mencakup berbagai jenis usaha seperti restoran, *cafe*, *coffee shop*, hingga *catering*. Menurut Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization/ICO) menyebutkan Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kedua di Asia dan Oseania setelah Vietnam. Produksinya terus meningkat. Tercatat pada tahun 2022-2023 produksinya meningkat 2,4 persen menjadi 12 juta kantong. Tidak heran bisnis *cafe* dan kedai kopi semakin marak yang digerakan dan menyasar anak-anak muda (Sayekti, 2023).

PENJUALAN TAHUN 2022



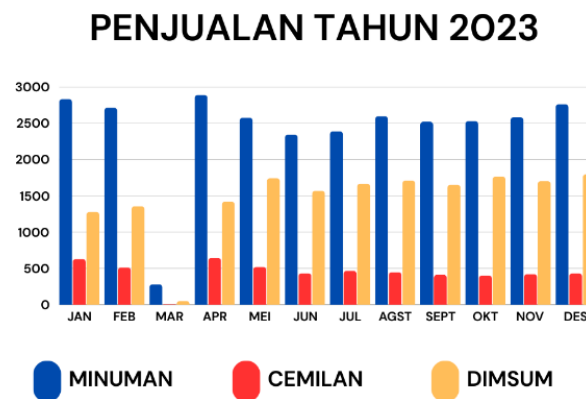
Gambar 1. Penjualan Tahun 2022 Berawal Coffee & Dimsum

Sumber: (Data Sales Summary Berawal Coffee & Dimsum)

Upaya menghadapi persaingan dan perubahan, diperlukan langkah perubahan strategis. Salah satunya, strategi *rebranding* yang merupakan upaya menyegarkan kembali *brand* yang sudah jenuh. Berawal Coffee & Dimsum merupakan salah satu *cafe* terletak yang berdiri sejak Desember tahun 2019. Pada bulan Desember tahun 2022, Berawal Coffee & Dimsum melakukan *rebranding* pada usahanya dimana sebelumnya Berawal Coffee yang hanya fokus pada minuman kopi saja berubah menjadi Berawal Coffee & Dimsum yaitu utamanya Dimsum bakar. *Rebranding* yang dilakukan oleh Berawal dinilai memberikan dampak yang signifikan pada perusahaan. Dampak utama yang dirasakan oleh Berawal dilihat dari sisi penjualannya, dimana sebelum melakukan *rebranding* nilai penjualan Berawal sulit untuk meningkat dan pasca *rebranding* nilai penjualan Berawal mengalami

peningkatan. Perbandingan tersebut dilihat dari data sales summary Berawal selama tahun 2022-2023.

Berdasarkan wawancara awal, keberhasilan tersebut juga dilihat dari nilai pendapatan dimana sebelum melakukan *rebranding*, pendapatan yang dihasilkan setiap harinya hanya mencapai Rp. 500.000 ribu dan pasca *rebranding* pendapatan yang dihasilkan Berawal sekitar Rp. 1.000.000 per harinya.



Gambar 2. Penjualan Tahun 2023 Berawal Coffee & Dimsum

Sumber: (Data Sales Summary Berawal Coffee & Dimsum)

Rebranding pada produk utama mulanya Berawal dan tim internal melakukan survei di sekitar Jl Bagusrangin Bandung mengenai penjualan Dimsum terutama Dimsum bakar. Hasil survei yang dilakukan oleh Berawal dan tim internal menemukan bahwa lebih banyak penjualan Dimsum kukus dan Dimsum goreng, sedangkan belum terdapat penjualan Dimsum bakar terutama dengan konsep di dalam cafe. Melalui peluang tersebut yang menjadi pertimbangan Berawal memutuskan melakukan *rebranding* dengan memilih Dimsum bakar sebagai produk utama selain kopi dalam upaya mempertahankan usahanya.

Upaya Berawal memperkenalkan kembali konsepnya yang baru yaitu melalui kegiatan *reopening* yang dilakukan dengan memberikan voucher khusus selama 3 hari yaitu pada 16-18 Desember 2022. Kegiatan reopening tersebut, Berawal mempublikasikannya melalui media Instagram, personal invitation, hingga secara word of mouth. Hal menarik yang diberikan dalam *reopening* oleh Berawal untuk menarik perhatian konsumen tidak hanya memberikan diskon biasa sebesar 20% tetapi juga menawarkan voucher “bayar seikhlasnya” pada seluruh produk minuman.

Selain itu, setelah Berawal memperkenalkan kembali konsepnya yang baru, mereka melakukan strategi lain dalam memaksimalkan proses *rebranding* sebagai upaya untuk menstabilkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi yang dilakukan Berawal tersebut adalah membentuk komunitas catur yang bernama “Berawal Chess Club”. Berdasarkan hasil wawancara, komunitas tersebut dibentuk mulanya karena dari tim Berawal yang menyukai permainan catur, kemudian terdapat konsumen Berawal Coffee & Dimsum yang juga minat bermain catur, namun permainan tersebut kurang dalam penyelenggaraannya. Pada kegiatan tersebut, Berawal mengadakan turnamen catur secara langsung di Berawal dan bekerjasama dengan Chess Indonesia yang telah berdiri lebih dari 5 tahun di dunia percaturan Indonesia.

Proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Berawal selain penambahan produk utama yang disediakan Berawal, Pihak Berawal berupaya untuk merubah konsep mulai dari penambahan nama merek, perubahan logo, perubahan pada konsep tempat, serta berupaya membuat event untuk memperkenalkan kembali konsepnya yang baru. Berdsarkaan wawancara awal, pihak Berawal memutuskan melakukan *rebranding* dengan beberapa faktor yaitu; pertama meningkatnya industri makanan dan minuman salah satunya bisnis cafe dan kedai kopi, dimana membuat Berawal Coffee & Dimsum mengalami kendala minimnya konsumen baru yang datang sehingga penjualan sulit untuk meningkat. Kedua, persaingan bisnis yang ketat, minimnya keberagaman produk, kurangnya strategi *marketing* dan tempat yang disediakan kurang memenuhi kepuasan konsumen. Aktivitas *rebranding* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum menerapkan tahapan proses *rebranding*, dimulai dengan Berawal mencoba mengubah citra merek dalam benak konsumen. Kemudian, memberikan penambahan pada nama merek dan perubahan visual atau desain pada elemen- elemen seperti logo. Menurut Muzellec dan Lambkin (2003) *rebranding* sendiri adalah penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasi dari semuanya untuk merek yang sudah ada dengan tujuan mengembangkan posisi baru yang berbeda di benak pemangku kepentingan dan pesaing. Kendati demikian, efektivitas dari *rebranding* menjadi tantangan utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Kondisi tersebut membuat fenomena yang terjadi menjadi tantangan baru bagi para produsen dalam menyusun strategi, agar *brand* dapat menjadi pilihan konsumen. *Brand* dianggap penting karena *brand* sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pemaparan tersebut, kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum berdampak secara signifikan khususnya dalam meningkatkan nilai penjualan. Keberhasilan *rebranding* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum membuat tertarik untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan penyajian data kualitatif. Menurut Creswell (2018) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia. Menurut Sukmadinata (2005), dasar penelitian kualitatif adalah positivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dalam suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (dalam Wekke et al, 2019).

Adapun penelitian ini dilakukan di Berawal Coffee & Dimsum yang bertempat di Jalan Bagusrangin No 11, Kota Bandung dalam waktu periode bulan Juni 2024-Desember 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik wawancara semi terstruktur digunakan untuk mewawancarai 8 orang informan untuk menemukan permasalahan lebih terbuka. Proses wawancara dilaksanakan langsung di Berawal Coffee & Dimsum dan melalui aplikasi Whatsapp secara kondusif dan interaktif. Observasi dilakukan dengan datang langsung ke Berawal Coffee & Dimsum tetapi tidak ikut terlibat langsung dalam pelaksanaan proses *rebranding* yang digunakan oleh Berawal Coffee & Dimsum. Beberapa referensi digunakan dari buku, jurnal, artikel

ilmiah yang berkaitan dengan metode, konsep dan kasus untuk menunjang kelengkapan data penelitian. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan proses penarikan kesimpulan untuk mengetahui proses *rebranding*.

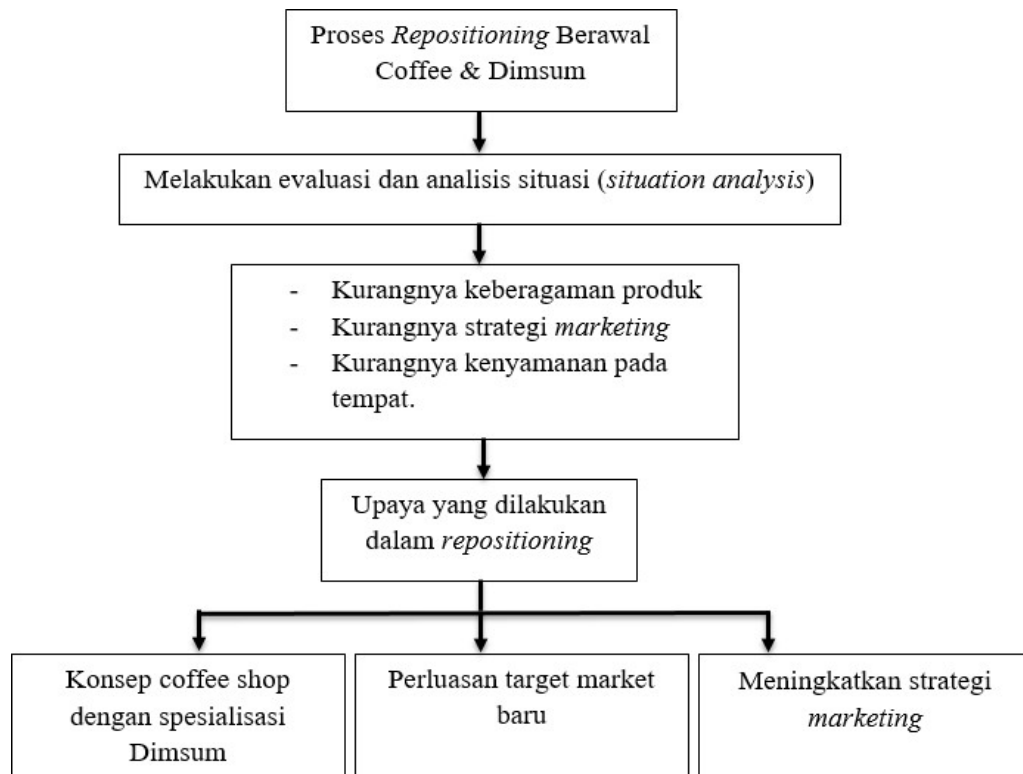
HASIL DAN PEMBAHASAN

Repositioning yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum diantaranya perubahan konsep *coffee shop* menjadi *coffee shop* dengan spesialisasi dimsum, perluasan target *market* baru, dan meningkatkan strategi *marketing*. Upaya tersebut didasarkan atas hasil evaluasi dan analisis situasi yang telah dilakukan. *Repositioning* utama yang ingin capai Berawal Coffee & Dimsum difokuskan kepada penambahan produk utama. Rebranding produk dianggap sebagai alat strategi untuk mengelola merek di era perubahan selera dan preferensi konsumen. Kondisi ini membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya selama era perubahan selera dan preferensi tersebut (Chima, [2023](#)).

Upaya yang dilakukan dalam *repositioning* selanjutnya yaitu perluasan target *market* baru. Pihak Berawal Coffee & Dimsum juga melakukan pendekatan internal dan eksternal untuk menentukan target sasaran baru dengan dilihat dari sisi demografis. Pihak Berawal Coffee & Dimsum menyakini lokasi yang berada di tengah Kota dan strategis dekat dengan Sekolah, Kampus, dan beberapa tempat kerja. Hal tersebut dijadikan peluang dalam menentukan target sasaran baru.

Kondisi tersebut menentukan preferensi konsumen Berawal Coffee & Dimsum memiliki target hanya anak muda atau mahasiswa, dan dewasa. Akan tetapi, Berawal Coffee & Dimsum tidak melakukan analisis situasi lebih mendalam kepada target sasaran baru. Melalui analisis pasar yang mendalam, akan dapat mengidentifikasi peluang baru. Dalam melakukan strategi untuk memperluas target sasaran, Berawal Coffee & Dimsum menemukan peluang dengan membuat komunitas catur yaitu Berawal Chess Indonesia yang bekerjasama dengan Chess Indonesia. Peluang yang digunakan sebagai strategi untuk memperluas target sasaran konsumen baru.

Reposisi sendiri tidak hanya melibatkan modifikasi produk atau layanan, tetapi juga penyesuaian dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan, melainkan membangun hubungan yang lebih dekat baik dengan konsumen maupun *stakeholder*. Seperti yang dilakukan Berawal Coffee & Dimsum juga dalam *repositioning* dengan meningkatkan strategi *marketing* mulai dari penggunaan media digital hingga mengadakan *event* dan berkolaborasi dengan *brand-brand* lain. Media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap meningkatkan ketertarikan pembeli dan digunakan untuk membangun suatu *branding*, karena hampir seluruh masyarakat memanfaatkan teknologi sebagai sumber informasi penting dalam aktivitasnya (Malahayati *et al*, [2021](#)).



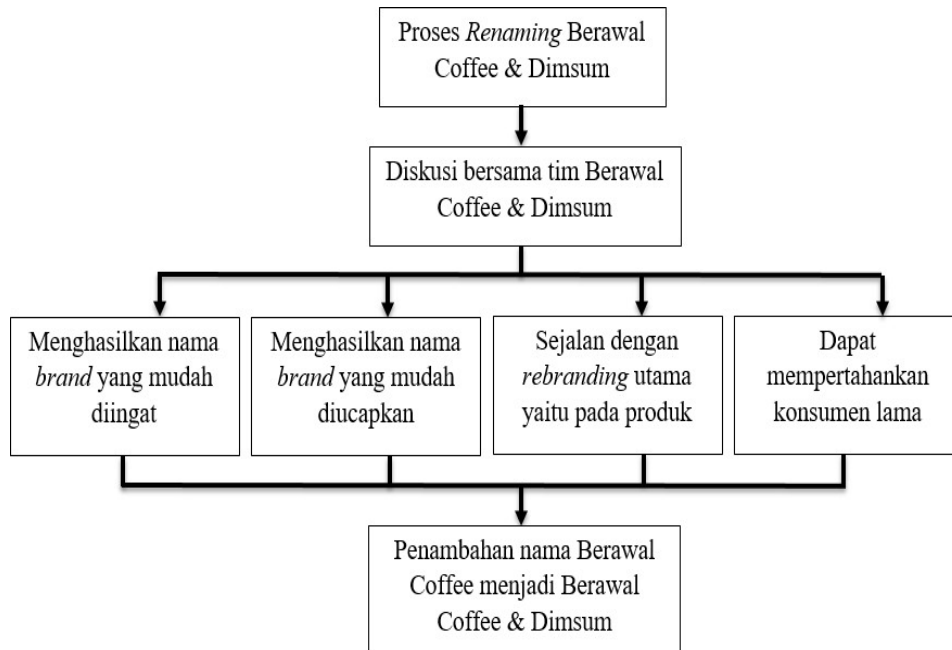
Gambar 3 Proses Repositioning Berawal Coffee & Dimsum

Sumber: (Hasil penelitian, 2024)

Dilihat dari konsep *repositioning* oleh Muzellec bahwa posisi merek adalah proses yang dinamis dan bertahap, yang harus disesuaikan dari waktu ke waktu agar tetap selaras dengan perubahan tren pasar (Muzellec, 2003). Artinya Berawal Coffee & Dimsum melakukan proses *repositioning* secara bertahap melalui evaluasi dan analisis situasi (*situation analysis*), sebagai upaya dalam menentukan reposisi mengikuti dengan tren pasar. Namun, Berawal Coffee & Dimsum mengalami hambatan dalam target market baru. Mencari tahu kebutuhan pelanggan baru dapat memberikan wawasan penting mengenai preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi target pasar yang selalu berubah.

Renaming merupakan nama yang tidak hanya sekedar label, melainkan juga dapat menyampaikan pesan yang lebih mendalam. Adapun nama pertama sejak dibangun pada tahun 2019, yaitu Berawal Coffee. Pada akhir tahun 2022, mereka memutuskan untuk mengubah namanya menjadi Berawal Coffee & Dimsum. Perubahan nama *brand* tersebut dilakukan karena fokus penjualan produk utama mereka tidak lagi hanya kopi saja, melainkan bertambah dengan menjual dimsum. Proses pemilihan nama *brand* baru yang dilakukan yaitu melalui diskusi bersama dengan tim internal untuk mendapatkan ide-ide atau masukan dari namanya yang merupakan relevansi terhadap kategori produk utama yang di jual. Pada proses *renaming* ini, Berawal Coffee & Dimsum tidak terdapat perubahan yang signifikan, melainkan mengadaptasi dari nama lama yang disesuaikan dengan *rebranding* utama yaitu pada produk. Proses tersebut menginginkan Berawal Coffee & Dimsum menghasilkan nama yang mudah diingat, diucapkan, sejalan dengan *rebranding* utama yaitu pada produk, dan dapat mempertahankan konsumen lama.

Menurut Irawan (2007), nama suatu merek hendaklah mudah diingat. Artinya meskipun nama Berawal sederhana yang mudah diingat, kata Berawal ini memiliki makna tersendiri, sehingga memberikan kesan yang unik, dan kata Berawal ini mudah dikenali karena familiar dalam bahasa sehari-hari. Selanjutnya nama merek seharusnya mempertimbangkan asosiasi atau relevansi terhadap kategori dari merek tersebut. Berawal Coffee & Dimsum terdapat unsur Coffee & Dimsum didalam nama merek yang konsisten dengan *positioning*, dimana *positioning* yang dipilih oleh Berawal Coffee & Dimsum yaitu *coffee shop* dengan spesialisasi Dimsum (lihat gambar 4).



Gambar 4. Proses Renaming Berawal Coffee & Dimsum

Sumber: (Hasil penelitian, 2024)

Selain itu, keinginan Berawal Coffee & Dimsum yaitu ingin memperluas target sasaran baru, namun tidak menghilangkan target sasaran lama. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan pemilihan namanya yang tetap memilih menggunakan nama Berawal sebagai identitas penting. Terakhir nama merek yang tidak bermakna negatif dalam bahasa lain, dimana kata “Berawal” dalam namanya yang berarti tidak terdapat unsur negatif di dalamnya, tetapi penggunaan kata tersebut bertujuan untuk memberikan unsur positif, dimana pemilihan kata “Berawal” diharapkan yang berawal datang ke Berawal Coffee & Dimsum dapat memberikan pengalaman baru baik dalam hal produk, pelayanan, dan suasana yang diberikan.

Jika dibandingkan dengan konsep *renaming* oleh Muzellec et al (2003), bahwa nama merek adalah indikator inti merek yang merupakan dasar kesadaran dan komunikasi. Nama merek Berawal Coffee & Dimsum sesuai dengan konsep tersebut, dimana nama merek Berawal Coffee & Dimsum dirancang untuk membangun kesadaran dan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Kata “Berawal” memberikan kesan permulaan, yang mengisyaratkan suatu tempat untuk memulai atau menciptakan kenangan maupun pengalaman baru. Sedangkan, dengan menyertakan kata “Coffee & Dimsum”, kata tersebut secara tidak langsung

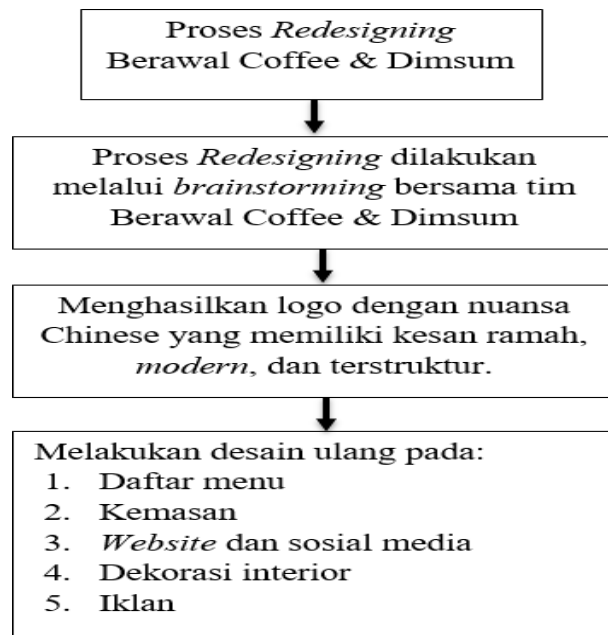
mengkomunikasikan produk utama yang mereka tawarkan. Hal tersebut membuat konsumen akan lebih mudah mengenali dan memahami konsep bisnis tersebut.

Penambahan nama disesuaikan dengan atribut dan elemen visual lainnya yang menggambarkan nama barunya tersebut yaitu Berawal Coffee & Dimsum. Dimana hal dasar yang diubah oleh Berawal Coffee & Dimsum merupakan konseptualisasi dan visualisasi *outlet* Berawal Coffee & Dimsum diikuti atribut-atribut lainnya. *Redesigning* merupakan elemen pusat dari suatu perusahaan, desain visual seperti logo, iklan, atau elemen visual lainnya memegang peranan penting dalam membangun *ekuitas brand*, terutama pada bagian tingkat kesadaran (*brand awareness*). Pada tahapan *redesigning* ini, Berawal Coffee & Dimsum melakukan desain ulang pada daftar menu, kemasan, *website* dan sosial media, dekorasi *interior*, serta Iklan. Tahapan pertama sebagai upaya untuk mewujudkan desain logo yang ideal, Berawal Coffee & Dimsum menentukan konsep desain logo melalui *brainstorming* bersama desain kreatif dan seluruh karyawan. Proses perubahann visual perusahaan dengan mempertimbangkan secara menyeluruh perspektif pemangku kepentingan selama perancangan dan implementasi visual baru (Bolhuis, 2018).

Dalam membuat logo, menurut David E. Carter terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan agar dapat tercapai dengan baik, yaitu; Logo harus original dan *distinctive*, *legible* (terbaca), *simple*, *memorable*, *easy associated*, *easily adabtable* (Prasetyo, 2020). Jika ditinjau dengan logo Berawal Coffee & Dimsum yang baru, logo tersebut merupakan logo yang original dan berbeda. Menggunakan warna merah yang mencolok dengan elemen-elemen grafis putih di dalamnya. Elemen tipografi, warna, dan komposisinya tampak memberikan identitas yang kuat untuk brand Berawal, karena sesuai dengan konsep logo yang mereka ingin miliki yaitu nuansa *Chinese* dan menonjolkan produk utama yang mereka berikan. Selain itu, bentuk oval vertikal yang membingkai elemen-elemen tersebut memberikan kesan keseimbangan dan elegan.

Segi *legible* (terbaca) logo Berawal Coffee & Dimsum ini cukup terbaca meskipun menggunakan elemen yang lebih kompleks dibandingkan dengan logo lama, dimana penggunaan warna merah dan putih yang kontras membuat logo tetap terlihat jelas. Logo tersebut juga dapat diterapkan dalam berbagai promosi yang dilakukan baik melalui cetak maupun digital, akan tetapi elemen grafis yang cukup rumit, dapat terjadi resiko jika logo terlalu dikecilkan maka keterbacaan akan berkurang. Artinya logo yang direalisasikan terlalu kecil, terlihat kurang jelas.

Kemudian, dari segi *simple* (kesederhanaan) meskipun elemen grafis dalam logo ini lebih kompleks, desain logo terorganisir dengan baik. Mulai dari elemen grafis yang diaplikasikan sesuai kebutuhan dan pemilihan warna yang tidak banyak. Kombinasi elemen kaligrafi yang unik dan warna yang mencolok tidak banyak, membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengaitkannya dengan identitas Berawal Coffee & Dimsum. Selanjutnya adalah mudah berhubungan dengan perusahaan (*easily associated with the company*). Mudah berhubungan dengan perusahaan maksudnya, sebagai konsumen melihat desain logo Berawal Coffee & Dimsum yang terpampang dapat mengetahui latar belakang dari penggunaan desain dan logo tersebut berhubungan dengan perusahaan. Jika diteliti, Berawal Coffee & Dimsum menggunakan konsep *Chinese* karena rebranding pada produk yaitu Dimsum. Hal tersebut juga diperkuat dengan penambahan kata Coffee & Dimsum.



Gambar 5. Proses Redesigning Berawal Coffee & Dimsum

Sumber: (Hasil penelitian, 2024)

Terakhir adalah mudah beradaptasi untuk semua media grafis (*easily adaptable for all graphic media*). Penggunaan tulisan dan warna dalam logo Berawal Coffee & Dimsum sangat beradaptasi pada semua media grafis yang ada. Mulai dari penggunaan tulisan yang unik dan menarik, bisa dimasukkan dalam media grafis yang ada. Penggunaan warna dalam tulisan Berawal Coffee & Dimsum itu yang kontras dapat diaplikasikan pada berbagai latar belakang baik terang maupun gelap. Bentuk oval vertikal memberikan fleksibilitas untuk penggunaan dengan format vertikal atau horizontal.

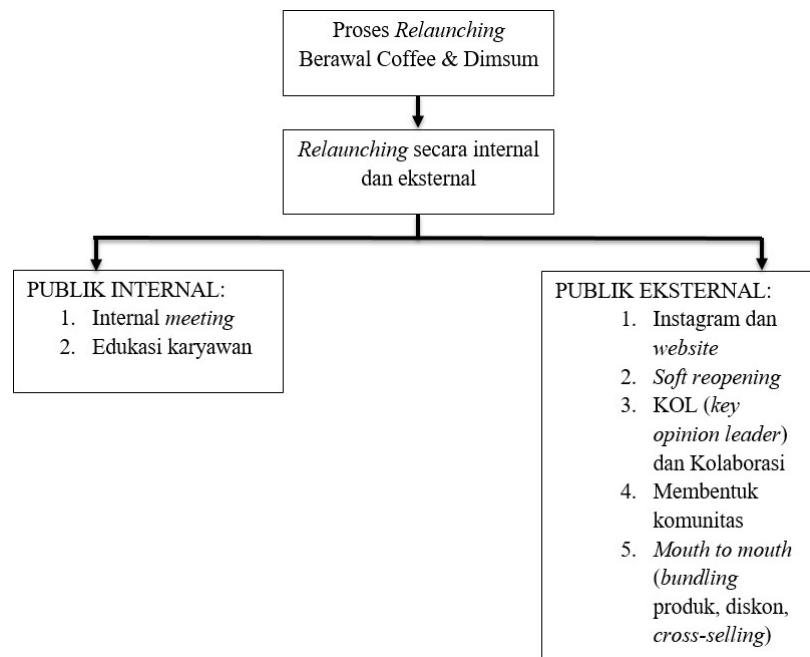
Penggunaan design pada elemen- elemen Berawal Coffee & Dimsum yang telah dilakukan sesuai dengan konsep yang dikatakan oleh Muzellec et al (2003). *Redesigning* difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* seperti logo, jingle, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* menjadi simbol tunggal (Muzellec et al, 2003). Melihat aktivitas Berawal Coffee & Dimsum sudah melakukan perancangan desain ulang dengan baik. Akan tetapi pada kenyataannya Berawal Coffee & Dimsum kurang konsisten dalam menerapkan desain logo. Pentingnya penggunaan elemen grafis secara konsisten dalam penerapan visual. Dengan tidak adanya konsistensi, akan menciptakan “kesan” kesenjangan di dalam suatu *brand* yang akan terkesan berdiri sendiri dan tidak saling mendukung (Islam, 2018).

Relaunching secara garis besar adalah tentang mengkomunikasikan brand baru kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*). *Relaunch* merupakan tahap terakhir, dimana pada tahap ini dilakukan usaha untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada publik agar membentuk kesadaran masyarakat secara luas.

Jika ditinjau dari proses *relaunching* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum, melakukan *relaunching* mengenai perubahan *brand* Berawal Coffee &

Dimsum dilakukan melalui cara yang berbeda kepada publik internal dan eksternalnya. Dalam melakukan *relaunching* ini, Berawal Coffee & Dimsum melakukannya secara implisit, dimana kepada eksternal tidak melakukan kegiatan secara resmi dan langsung menjelaskan perubahan Berawal Coffee & Dimsum yang dilakukan. Berawal Coffee & Dimsum hanya melakukan beberapa kegiatan dan strategi- strategi komunikasi.

Untuk publik internalnya, Berawal Coffee & Dimsum melakukan *launching* melalui internal *meeting* dan melakukan edukasi kepada karyawan. Proses *relaunching* kepada internal tersebut sesuai dengan konsep pada tahap *relaunching*, bahwa untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal *meeting*, dan juga melalui *workshop* (Muzellec *et al*, 2003). Melibatkan karyawan dalam proses *rebranding* menjadi penting untuk keberhasilan perubahan *positioning* suatu merek. Faktor utama lain dalam mempersiapkan organisasi atau perusahaan untuk membuat keputusan *rebranding* yang rasional yaitu memastikan keterlibatan *stakeholder* terutama karyawan yang sangat penting pada proses keputusan *rebranding* (Harsanyi, 2020).



Gambar 6. Proses Relaunching Berawal Coffee & Dimsum

Sumber: (Hasil penelitian, 2024)

Relaunching kepada eksternal dapat melalui siaran pers dan iklan untuk menciptakan kesadaran seputar nama baru dan untuk memfasilitasi penerapan nama baru oleh berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Muzellec *et al*, 2003). Strategi pertama dengan penggunaan media digital yaitu media sosial dan *website*. Walaupun Berawal Coffee & Dimsum menggunakan media Tiktok, media sosial yang digunakan oleh Berawal Coffee & Dimsum hanya berfokus pada media Instagram. Efektivitas pemanfaatan media digital akan terwujud melalui pengelolaan yang tersusun dan sistematis (Malahayati 2021). Pengelolaan media sosial Instagram Berawal Coffee & Dimsum sudah memberikan informasi dengan baik. Terlihat dari postingan konten baik dalam bentuk foto maupun video yang ada di Instagram Berawal Coffee & Dimsum yaitu mereka memberitahukan mulai

dari persiapan akan dilakukannya *rebranding* hingga promosi dan informasi seputar *brand* Berawal Coffee & Dimsum serta informasi kegiatan yang dilakukan. Kemudian, pengelolaan media digital lain oleh Berawal Coffee & Dimsum yaitu membuat *website* pribadi untuk memudahkan konsumen melihat daftar menu dan memesan produk.

Selanjutnya yang digunakan adalah melakukan *soft reopening* atau memperkenalkan kembali *brand* baru Berawal Coffee & Dimsum. *Reopening* tersebut dilakukan secara langsung di Berawal Coffee & Dimsum selama 3 hari yaitu pada tanggal 16-18 Desember 2022. Selama pelaksanaan *soft reopening* tersebut Berawal Coffee & Dimsum tidak mengundang media maupun KOL yang berpengaruh atau melakukan siaran pers sesuai dengan konsep. Akan tetapi, dalam menarik perhatian konsumen dalam *reopening* selama 3 hari tersebut, Berawal Coffee & Dimsum tidak hanya memberikan diskon, tetapi juga memberikan voucher “bayar seikhlasnya” untuk seluruh menu minuman. Berawal Coffee & Dimsum tidak membuat dokumen resmi terkait *reopening* tersebut, mereka hanya mengundang konsumen melalui publikasi *invitation reopening* pada media sosial Instagramnya dan beberapa melalui *personal invitation*, serta *mouth to mouth*.

Setelah melakukan *soft reopening*, Berawal Coffee & Dimsum melakukan promosi dengan Bandung Info dalam bentuk video yang diunggah di *reels* Instagram. Dalam video tersebut juga tidak secara langsung menyampaikan bahwa Berawal telah melakukan perubahan *positioning*, tetapi lebih menggunakan tema dari keunikan baru di Berawal Coffee & Dimsum yaitu “berburu dimsum di dalam *coffee shop*”. Selanjutnya, Berawal Coffee & Dimsum mulai membuat *event* yang melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* lain untuk memperkenalkan kembali *brand* dan memperluas konsumen, yaitu “Bermuara” (Berawal Munggahan Bareng Saudara) yang dilaksanakan selama 3 hari pada tanggal 17-19 Maret 2023 di Berawal Coffee & Dimsum. Proses manajemen *event* yang baik akan berkontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara *brand* sebelum dan setelah *rebranding* (Kholik et al, [2023](#)). Maka dari itu, pada proses *rebranding* ini Berawal Coffee & Dimsum tidak hanya membuat *event* dengan kolaborasi bersama *brand-brand* lain, tetapi Berawal Coffee & Dimsum juga mengadakan *event* turnamen catur.

Salah satu strategi yang sangat penting adalah strategi komunikasi, dimana strategi *word of mouth* dipercaya sangat efektif dalam membantu penetrasi pasar dari suatu merek (Tariq, [2020](#)). Artinya, dengan membentuk komunitas Berawal Chess Club, pelanggan tidak hanya menikmati makanan dan minuman saja, tetapi, dengan membentuk komunitas Berawal Chess Club, pelanggan tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja, melainkan berinteraksi dan membangun jaringan sosial. Melalui komunitas secara tidak langsung dapat mempromosikan melalui aktivitas yang bagikan di media sosial maupun melalui *word of mouth*, serta strategi ini menjadi peluang kolaborasi dengan komunitas lain.

Secara keseluruhan, strategi yang dilakukan Berawal Coffee & Dimsum dalam memperkenalkan kembali *brand* mereka kepada eksternal dilakukan secara implisit, dimana setiap strategi yang dilakukannya secara tidak langsung tidak memiliki urutan acara resmi memperkenalkan kembali *positioning*. Akan tetapi, Berawal Coffee & Dimsum memberikan sinyal perubahan tersebut dengan perubahan-perubahan visual dan mereka perkuat dengan menjelaskan dan menawarkan produk baru mereka saat konsumen sedang memesan. Hal tersebut masuk kedalam strategi berikutnya yaitu *mouth to mouth*, dalam hal ini dilakukan

dengan menawarkan *bundling* produk, diskon, hingga cross-selling kepada konsumen selama seluruh strategi dilaksanakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan menunjukan pada tahapan *repositioning* dapatkannya *positioning* baru Berawal Coffee & Dimsum yaitu coffee shop dengan spesialisasi dimsum bakar yang memberikan pengalaman kuliner mengesankan bagi anak muda hingga dewasa. Tahapan *renaming* yang dilakukan, yaitu memberikan penambahan nama Berawal Coffee menjadi Berawal Coffee & Dimsum. Proses pemilihan nama dengan pertimbangan dapat menghasilkan nama *brand* yang mudah diingat, diucapkan, sejalan dengan *rebranding*, dan tidak menghilangkan konsumen lama. Sebaiknya Berawal Coffee & Dimsum konsisten dalam penerapan perubahan nama pada seluruh kebutuhan bisnis. Karena, masih melihat salah satunya *website* yang dibuat oleh Berawal Coffee & Dimsum tidak menggunakan nama baru yaitu Berawal Coffee & Dimsum. Hal tersebut penting untuk diperhatikan agar dapat memperkuat *branding*, menciptakan kredibilitas, dan agar tidak membingungkan konsumen.

Tahapan *redesigning* yang dilakukan yaitu melalui perencanaan design logo bersama tim Berawal Coffee & Dimsum yang kemudian konsep logo baru tersebut dibuat oleh desain kreatif. *Redesigning* oleh Berawal Coffee & Dimsum dilakukan dengan pergantian design dilakukan secara menyeluruh mulai dari pergantian design logo, daftar menu, kemasan, *website* dan sosial media, dekorasi interior, dan iklan. Tahapan *relaunching* yang dilakukan oleh Berawal Coffee & Dimsum dibagi menjadi dua tahap, yaitu *relaunching* untuk publik internal dan eksternal. Dimana *relaunching* yang dilakukan untuk publik internal sudah berjalan dengan baik, ditunjukan dengan *internal meeting* dan edukasi kepada seluruh karyawan. Sedangkan, publik eksternal dilakukan melalui *soft reopening*, mengelola media digital, KOL, kolaborasi, dan membentuk komunitas. Berawal Coffee & Dimsum memberikan informasi perubahan tersebut dengan perubahan-perubahan visual dan diperkuat dengan *mouth to mouth* dengan menawarkan *bundling* produk, diskon, dan *cross-selling*. Selain itu, Berawal Coffee & Dimsum menggunakan diskon dan voucher dengan melibatkan KOL yang berpengaruh khususnya di Kota Bandung atau aktif menggunakan media digital agar membantu menyebarkan informasi mengenai *positioning* baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh narasumber, pembimbing, dan semua yang berkontribusi atas wawasan, informasi, dan bantuan dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang D. Prasetyo, N. S. F. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Bolhuis, W. (2018). Corporate rebranding: effect of corporate visual identity changes on employees and consumers. Journal of Marketing Communications,

- 24(1), 3–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Chima, A. L. (2023). Product Rebranding Strategies and Customer Retention of Bakery Firms in Rivers State. *Bushwealth Academic Journals*, 8, 128–145. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/1455>
- Creswell, P. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (fourth edi). Sage Publications Sage UK: London, England.
- Harsanyi, M. A. (2020). Rebrand Like a Butterfly: Preparing Organizations to Make Rational Rebranding Decisions [University of Maryland University College]. In ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/566e956bd0fd2bf50493444c75357260/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Irawan, H. (2007). *Smarter Marketing Moves*. Elex Media Komputindo.
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2 (2), 105–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/je-skovsia.v2i2.329>
- Kholik, A. (2023). Implementasi Rebranding Dalam Peningkatan Kampanye Promosi Event Kompetisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2>
- Malahayati, E. A. (2021). Rebranding Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5 (4), 467–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/reputation.v5i4.20955>
- Mustajab, R. (2024). Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman pada 2013-2023. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/data-kinerja-industri-makanan-dan-minuman-pada-20132023>
- Muzellec, L. (2003). Corporate Rebranding: An Exploratory Review. *Irish Studies Review*, 12(2). <https://doi.org/10.1080/0967088042000228950>
- Pratiwi, F. S. (2023). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>
- Sayekti, S. (2023). Trend Industri Kopi Masa Depan: Keberlanjutan Bisnis Hingga Keberlanjutan Lingkungan. *Kontan.Co.Id*. <https://amp.kontan.co.id/news/trend-industri-kopi-masa-depan-keberlanjutan-bisnis-hingga-keberlanjutan-lingkungan>
- Tariq, T. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Oliver, Jakarta. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 41–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3735>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Gawe Buku.