



---

## REBRANDING LESTARI KOPI MENJADI KONSERVATIF COFFEE DALAM UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DAN KEBERHASILAN USAHA

Oleh  
Guruh Fajar Alamsyah  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit  
Email: [guruhfajaralamsyah@gmail.com](mailto:guruhfajaralamsyah@gmail.com)

### Abstrak

*Judul Penelitian ini adalah rebranding lestari kopi menjadi konservatif coffee dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha. Penelitian ini dilakukan pada kafe Konservatif Coffee berlokasi di Jl. Jeruk II No.12B, Kec. Mentawa Baru Ketapang, Kab. Kotawaringin Timur Prov. Kalimantan Tengah. Kode pos 74312. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam proses rebranding yang dilakukan oleh Konservatif Kopi. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan owner, co-owner dan barista, observasi langsung di lokasi, serta studi literatur terkait rebranding dan industri kafe. Data kualitatif yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi diterapkan untuk meningkatkan keabsahan temuan penelitian dengan membandingkan data dari berbagai sumber. Berdasarkan analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan selama proses penelitian. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi menjadi tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk naratif, tabel, atau diagram untuk mempermudah pemahaman. Proses verifikasi dilakukan melalui triangulasi data untuk memastikan keabsahan temuan. Dengan menggunakan software NVivo, peneliti dapat mengelola dan menganalisis data secara lebih efisien. Hasil analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan rebranding Konservatif Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding Konservatif Kopi merupakan langkah strategis yang tepat dalam menghadapi tantangan persaingan di industri kafe. Perubahan identitas merek, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Rebranding tidak hanya sekadar mengubah nama, tetapi juga melibatkan transformasi menyeluruh dalam hal citra merek, pengalaman pelanggan, dan strategi bisnis. Penelitian ini menyoroti pentingnya rebranding sebagai alat untuk memperkuat posisi merek di pasar yang dinamis, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis di industri kafe yang ingin melakukan rebranding.*

**Kata Kunci : Rebranding, Strategi, Dan Pelanggan**

### PENDAHULUAN

Industri kafe telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat dalam industri kuliner. Coffee shop tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga merupakan pusat sosial, tempat pertemuan, dan platform untuk berbagai

aktivitas komunitas. Dengan pertumbuhan pesat industri kafe, persaingan di antara coffee shop semakin ketat, dan pemilik coffee shop harus berinovasi terus menerus dan melakukan strategi yang efektif atau tepat untuk beradaptasi dan mempertahankan pangsa



pasarnya serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Jika proses branding berhasil, coffee shop mungkin mengalami beberapa peristiwa internal atau eksternal selama pengembangan. Hal ini memaksa coffee shop mengambil langkah strategis untuk menyelamatkan usahanya salah satu langkah yang mungkin dilakukan ialah rebranding. Rebranding adalah proses mengubah citra atau merek suatu usaha untuk menciptakan merek yang berbeda dari pesaingnya. Sitorus Dkk (2020) menjelaskan bahwa Rebranding terdiri dari kata "re" dan "branding". Re artinya "mengembalikan" dan branding artinya menciptakan merek baru. Oleh karena itu, rebranding berarti menciptakan brand image atau merek baru melalui berbagai pertimbangan sebagai respon terhadap perubahan internal dan eksternal yang terjadi dalam suatu coffee shop tersebut.

Rebranding telah menjadi salah satu strategi yang semakin populer di kalangan pemilik coffee shop untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit. Rebranding bukan hanya tentang perubahan logo dan desain, tetapi juga mencakup peninjauan ulang identitas merek, menu, layanan pelanggan, dan bahkan model bisnis untuk memperkuat daya tarik dan relevansi coffee shop di mata pelanggan guna mendapatkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono Fandy (2017) Ekspresi loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan membahas peran rebranding dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha pada coffee shop di konservatif coffee. Tantangan utama yang dihadapi oleh konservatif coffee adalah bagaimana mengatasi persaingan yang semakin ketat, mengikuti perubahan preferensi konsumen, dan pada saat yang sama, memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru.

Sebelum rebranding, nama coffee shop tersebut adalah Lestari Kopi yang dibuka pada tanggal 28 Desember 2019. Saat menjalankan Lestari Kopi, bisnis ini bertahan selama empat bulan karena terdampak virus COVID-19 yang tiba di Indonesia, dan juga karena kontrak tempat usahanya berakhir setelah empat bulan, di tengah masa new normal. Pada tahun 2021, banyak pesaing membuka kedai di dekat lokasinya, sehingga memunculkan pemikiran untuk mengubah konsep agar berbeda dari pesaing.

Pada tahun tersebut, di daerah Pulau Jawa, trend dengan gaya slow bar di coffee shop sedang populer. Lestari Kopi mencoba mengikuti tren ini, tetapi konsep tersebut ternyata tidak relevan saat membuka di Sampit pada tahun yang sama.

Rebranding menjadi Konservatif Coffee pada tanggal 28 Desember 2023 adalah kesempatan bagi Lestari Kopi untuk mengubah citra merek, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penting bagi Konservatif Coffee untuk memahami secara mendalam proses rebranding serta dampaknya terhadap pelanggan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang strategi rebranding yang dilakukan oleh Konservatif Coffee, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dan langkah-langkah praktis yang dapat diambil oleh Konservatif Coffee untuk memastikan keberhasilan rebranding serta keberhasilan usaha mereka di masa depan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran rebranding dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi Konservatif Coffee, praktisi branding, dan akademisi dalam industri kuliner.



### Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mendorong lestari kopi untuk melakukan *rebranding* menjadi konservatif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh konservatif dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan tingkat loyalitas mereka?
3. Bagaimana dampak *rebranding* terhadap peluang peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan usah?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, berikut adalah beberapa tujuan penelitian yang mungkin relevan untuk studi tentang *rebranding* coffee shop dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mendorong lestari kopi untuk melakukan *rebranding* menjadi konservatif coffee sebagai respons terhadap perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat di industri kafe.
2. Meneliti strategi *rebranding* yang dilakukan oleh coffee shop dan dampaknya terhadap penguatan identitas merek, pengalaman pelanggan, dan kinerja bisnis.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi untuk keberhasilan usaha pada *rebranding* lestari kopi menjadi konservatif.

### LANDASAN TEORI

#### Rebranding

Sitorus Dkk (2020) menjelaskan bahwa *Rebranding* adalah proses mengubah citra atau merek perusahaan untuk membedakannya dari

pesaingnya. *Rebranding* adalah kata yang menggabungkan "Re" dan "Branding". *Re* berarti kembali, dan *branding* berarti menciptakan merek baru. Dengan kata lain, *rebranding* seperti menciptakan *brand image* atau merek baru melalui berbagai pertimbangan sebagai respons terhadap perubahan di dalam dan di luar perusahaan. *Rebranding* dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat brand tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal dan optimal. *Rebranding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Namun, strategi ini memiliki risiko yang sangat besar karena mengubah total *brand image* yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Untuk mendekatkan suatu merek kepada konsumen, *rebranding* harus dimulai dari awal. Namun jika strategi ini berhasil, penjualan Anda justru akan meningkat seiring dengan keunggulan Anda dibandingkan kompetitor. *Rebranding* tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur, namun juga pada perusahaan jasa. Banyak perusahaan besar telah mengadopsi strategi ini dan meraih kesuksesan dengan meningkatkan penjualan produk dan layanan mereka. *Rebranding* dapat berupa mendesain ulang dan mengubah logo perusahaan atau produk, mengubah slogan perusahaan, atau mengubah produk atau jasa secara total.

Alasan utama perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk merespon keinginan konsumen dengan melakukan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Sebelum melakukan *rebranding*, perusahaan melakukan riset pasar konsumen. Hasil riset pasar ini diproses untuk ditinjau oleh departemen R&D, dimasukkan ke dalam proses desain baru, dan dipresentasikan kepada manajemen puncak untuk dipertimbangkan sebelum dirilis ke publik. *Rebranding* merupakan proses yang memakan waktu dan tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat. Butuh waktu sampai bertahun-tahun untuk melakukan proses *rebranding* tersebut.



### Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono Fandy (2017) Ekspresi loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Sekarang gaya loyalitas pelanggan yang awalnya terpaku pada aspek perilaku, kini dikembangkan menjadi lebih luas dengan menggunakan dimensi sikap dan perilaku konsumen Haris and Lestari (2023). Loyalitas pelanggan saat ini merupakan ukuran komitmen pelanggan terhadap suatu produk, yang dinyatakan dalam keinginan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain Philip Kotler and Gary Armstrong (2017).

Dalam loyalitas ada beberapa indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yang menurut Griffin (2015) Indikator dari loyalitas pelanggan meliputi pembelian berulang secara konsisten, pembelian produk atau jasa dari berbagai lini, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.

### Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah hasil dari kesesuaian antara rencana yang dibuat, cara pelaksanaannya, dan pencapaian yang dicapai. Menurut Suryana dan Bayu (2013) Keberhasilan usaha adalah kondisi yang menunjukkan peningkatan dibanding sebelumnya faktor-faktor yang perlu dilakukan dan diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam usaha adalah Pelaksanaan, Waktu, Biaya, Proses, Nilai, dan Standar. Keberhasilan dalam bisnis merujuk pada pencapaian tujuan oleh seorang pengusaha yang memanfaatkan sepenuhnya potensi dan keterampilannya. Pengusaha yang sukses memiliki karakteristik seperti berani mengambil risiko, percaya diri, bertanggung jawab, jujur, kreatif, berorientasi masa depan, serta berdedikasi dan bekerja keras untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya.

Penilaian keberhasilan usaha harus berhubungan dengan sejauh mana tujuan yang

telah ditetapkan tercapai, yang umumnya diukur dengan mencapai laba. Menurut Miftah (2020) Keberhasilan usaha merupakan kondisi di mana usaha mencapai tingkat yang lebih baik daripada sebelumnya dan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Keberhasilan usaha tercermin dari sejauh mana pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan dalam periode tertentu, apakah pencapaian tersebut sudah mencapai target dan tujuan perusahaan atau belum. Hanisa (2021) Pengetahuan tersebut meliputi pemahaman tentang usaha yang akan didirikan, cara mengelola usaha tersebut, pengetahuan tentang manajemen usaha, operasional, dan strategi pemasaran yang efektif.

Pengembangan pengetahuan berwirausaha diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam mengelola dan meningkatkan usahanya, serta mencapai kesuksesan usaha di masa yang akan datang Menurut Samir dalam Widodo (2020), keberhasilan usaha merupakan proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan, yang meliputi pertambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan aspek lainnya. Dalam mengukur keberhasilan usaha, terdapat beberapa indikator yang disebutkan oleh Samir sebagai berikut:

- a) Produktivitas, yang dinilai melalui perubahan output dibandingkan dengan perubahan semua faktor input (seperti modal dan tenaga kerja).
- b) Perubahan di tingkat kepegawaian, mencakup perubahan dalam output, teknologi, cadangan modal, mekanisme penyesuaian, dan pengaruh terhadap perubahan status.
- c) Rasio keuangan, yang terkait dengan pengurangan biaya pegawai dan peningkatan nilai tambah pegawai.

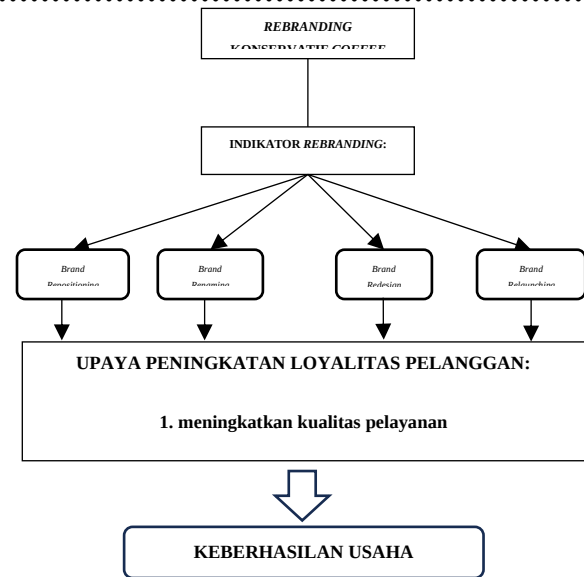
### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwanto dan Lestari (2023) dengan judul "Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan" meneliti tentang rebranding dapat

meningkatkan brand equity, yaitu nilai merek dimata konsumen, dengan demikian sangat perlu meningkatkan brand equity, yang pada akhirnya dapat membantu mengembalikan loyalitas pelanggan dan bahkan dapat menambah pelanggan baru . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pasca pandemi Covid-19 menyebabkan UMKM harus melakukan rebranding sebagai upaya pemulihan dari krisis. Rebranding dilakukan untuk meningkatkan brand equity agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu pada penelitian ini dibahas upaya rebranding yang dilakukan oleh UMKM dalam rangka keluar dari krisis pasca Pandemi Covid-19, agar dapat mempertahankan kegiatan usahanya, melihat hal tersebut untuk penelitian mendatang penulis menyarankan dapat mengkaitkan proses rebranding bagi perusahaan lokal yang akan melakukan pengembangan dan memperluas usahanya ke pasar internasional.

### Kerangka Pikir

Sugiyono (2020) Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang terlibat dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain, kerangka konseptual adalah representasi visual atau deskriptif yang menggambarkan elemen-elemen kunci dari penelitian, termasuk variabel-variabel yang diamati dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami fenomena tertentu dengan lebih mendalam dan melihatnya dari berbagai sudut pandang Rita Fiantika (2022).

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan usaha, dengan dukungan dari teori. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan observasi. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanatori. Tipe penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2016) yaitu Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu, namun peneliti melakukan intervensi dalam proses pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara, dan langkah-langkah lainnya.



## Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kualitatif didasarkan pada pandangan filosofis postpositivisme, digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yang menggabungkan berbagai sumber data. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan profil singkat *coffee shop* dan faktor-faktor kunci keberhasilan usaha.

Menurut Sugiyono (2019) sumber data terbagi menjadi 2 yaitu :

### a. Data primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### b. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari sumber kedua, umumnya dalam bentuk tabel atau grafik.

## Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian dan menyediakan data atau informasi yang relevan terkait dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2019) fokus penelitian kualitatif terpusat pada informan sebagai sumber data utama bagi peneliti untuk mencapai kesimpulan akhir dalam menentukan informan.

### 1. Informan Kunci (key Informan)

Informan kunci (key informan) adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan dan informasi utama yang diperlukan dalam penelitian. Dalam konteks

ini, informan kunci adalah *owner* dan *co-owner* Konservatif *Coffee*.

### 2. Informan Utama

Informan utama adalah individu atau kelompok yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan utama adalah Karyawan/Barista Konservatif *coffee* (1 orang).

## Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) Pengumpulan data merujuk pada langkah atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai metode atau prosedur yang digunakan untuk tujuan tersebut.

## Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) Pengumpulan data merujuk pada langkah atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai metode atau prosedur yang digunakan untuk tujuan tersebut.

Mukhtar (2013) menjelaskan bahwa pengumpulan data merupakan proses yang berlangsung sepanjang penelitian, dengan menggunakan seperangkat instrumen yang telah disiapkan, guna memperoleh informasi data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Dalam proses pengumpulan data ini, seorang peneliti dapat melakukan analisis secara langsung, sesuai dengan informasi data yang diperoleh di lapangan.

Menurut Mukhtar (2013) reduksi data menunjukkan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasi data mentah yang muncul dalam penulisan catatan lapangan. Reduksi data bukan merupakan sesuatu yang terpisah dari analisis. Reduksi

data adalah bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang tajam, ringkas, terfokus, membuang data yang tidak penting, dan mengorganisasikan data sebagai cara untuk menggambarkan dan memverifikasikan kesimpulan akhir. Untuk melakukan reduksi data, peneliti menggunakan program aplikasi NVivo R12.

Mukhtar (2013) menjelaskan bahwa *display* data adalah usaha merangkai informasi yang terorganisir dalam upaya menggambarkan kesimpulan dan mengambil tindakan. Biasanya bentuk *display* (penampilan) data kualitatif menggunakan teks narasi. Sebagaimana reduksi data, kreasi dan penggunaan *display* juga bukan merupakan sesuatu yang terpisah dari analisis, akan tetapi merupakan bagian dari analisis. Untuk melakukan reduksi data, peneliti menggunakan program aplikasi NVivo R12. Data akan disajikan dalam bentuk *chart* hirarki, grafik, *table* dan lainnya.

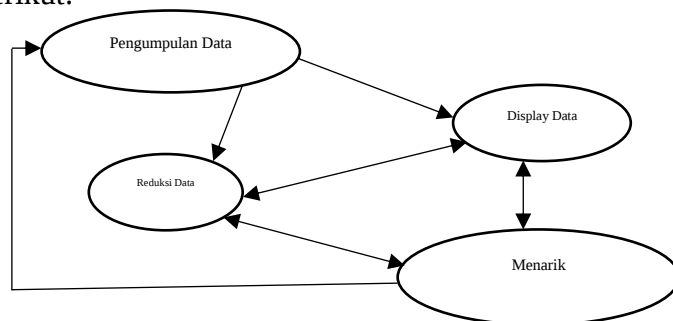
Menurut Mukhtar (2013) verifikasi dan menarik kesimpulan merupakan aktivitas analisis, di mana pada awal pengumpulan data, seorang analisis mulai memutuskan apakah sesuatu bermakna, atau tidak mempunyai keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan proposisi.

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk setiap hasil analisis data yang dilakukan. Sedangkan untuk verifikasi data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Mukhtar (2013) merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data, atau dengan istilah lain dikenal dengan "*trustworthiness*" dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pemabnding terhadap data yang telah dikumpulkan.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Mukhtar (2013) menjelaskan bahwa triangulasi sumber data dapat dilakukan dengan cara

membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi sumber data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dengan demikian, komponen-komponen analisis data dari Miles dan Huberman menurut Mukhtar (2013) dalam model interaktif dapat digambarkan sebagai berikut:

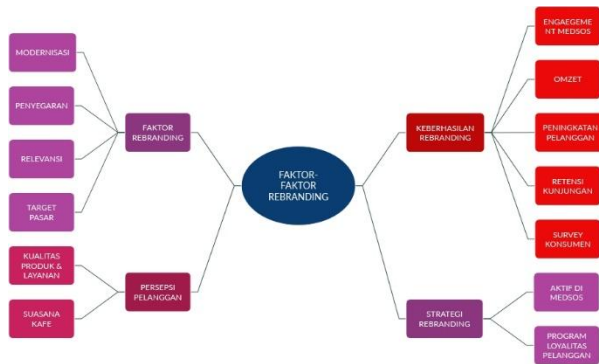


**Gambar 2. Analisis Data Model Miles & Hubberman**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor-Faktor Rebranding

Faktor-faktor rebranding merupakan tema pertama yang memberikan gambaran umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rebranding di Konservatif Coffee hingga saat ini. Hasil reduksi data dari tema ini mengidentifikasi beberapa tema turunan yang tidak terpisahkan dari tema utama. Display data untuk faktor-faktor rebranding, termasuk faktor rebranding, persepsi pelanggan, strategi rebranding, dan keberhasilan rebranding, dapat dilihat pada gambar mind map di bawah ini:

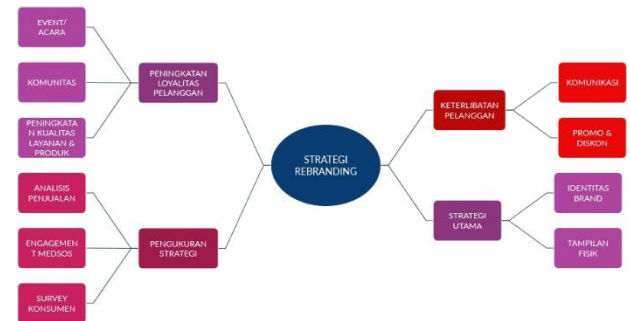


**Gambar 3. Mind Map Faktor-Faktor Rebranding**

Dari mind map Faktor-Faktor Rebranding, terlihat bahwa tema ini mencakup beberapa elemen utama, yaitu faktor rebranding, persepsi pelanggan, strategi rebranding, dan keberhasilan rebranding. Faktor Rebranding meliputi modernisasi, penyegaran, relevansi dan target pasar. Persepsi Pelanggan mencakup kualitas produk dan layanan, serta suasana kafe. Strategi Rebranding mencakup aktif di medsos dan program loyalitas pelanggan. Keberhasilan Rebranding diukur melalui engagement medsos, omzet, peningkatan pelanggan, retensi kunjungan, dan survey konsumen. Elemen-elemen ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor rebranding yang mempengaruhi dan hasil dari Konservatif Coffee.

### Strategi Rebranding

Strategi rebranding merupakan tema kedua yang memberikan gambaran umum mengenai Strategi yang mempengaruhi rebranding di Konservatif Coffee hingga saat ini. Hasil reduksi data dari tema ini mengidentifikasi beberapa tema turunan yang tidak terpisahkan dari tema utama. Display data untuk strategi rebranding, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, pengukuran strategi, strategi utama, dan keterlibatan pelanggan, dapat dilihat pada gambar mind map di bawah ini:

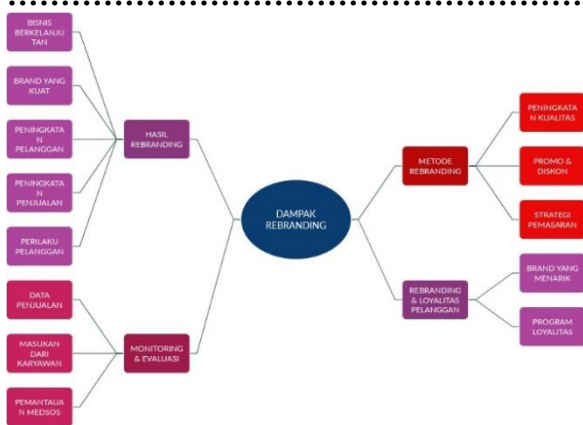


**Gambar 4. Mind Map Strategi Rebranding**

Dari mind map Strategi Rebranding, terlihat bahwa tema ini mencakup beberapa elemen utama, yaitu peningkatan loyalitas pelanggan, pengukuran strategi, strategi utama, dan keterlibatan pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan meliputi event/acara, komunitas, peningkatan kualitas layanan dan produk. Pengukuran strategi mencakup analisis penjualan, engagement medsos, serta survey konsumen. Strategi utama mencakup identitas brand dan tampilan fisik. Keterlibatan pelanggan diukur melalui komunikasi, serta promo dan diskon. Elemen-elemen ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi rebranding yang mempengaruhi dan hasil dari Konservatif Coffee.

### Dampak Rebranding

Dampak rebranding merupakan tema ketiga yang memberikan gambaran umum mengenai dampak yang mempengaruhi rebranding di Konservatif Coffee hingga saat ini. Hasil reduksi data dari tema ini mengidentifikasi beberapa tema turunan yang tidak terpisahkan dari tema utama. Display data untuk dampak rebranding, termasuk hasil rebranding, monitoring dan evaluasi, rebranding dan loyalitas pelanggan, dan metode rebranding, dapat dilihat pada gambar mind map di bawah ini:



**Gambar 6. Mind Map Dampak Rebranding**

Dari mind map Dampak Rebranding, terlihat bahwa tema ini mencakup beberapa elemen utama, yaitu hasil rebranding, monitoring dan evaluasi, rebranding dan loyalitas pelanggan, serta metode rebranding. Hasil rebranding meliputi bisnis berkelanjutan, brand yang kuat, peningkatan pelanggan, peningkatan penjualan dan perilaku pelanggan. Monitoring dan evaluasi mencakup data penjualan, masukan dari karyawan dan pemantauan medsos. Rebranding dan loyalitas pelanggan mencakup brand yang menarik dan program loyalitas. Metode rebranding diukur melalui peningkatan kualitas, promo dan diskon, serta strategi pemasaran. Elemen-elemen ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak rebranding yang mempengaruhi dan hasil dari Konservatif Coffee.

### Pembahasan

Apa saja faktor-faktor yang mendorong lestari kopi untuk melakukan rebranding menjadi konservatif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan?

Dalam analisis mengenai kontribusi faktor-faktor rebranding, terdapat beberapa yang saling berkaitan atau turunannya, yaitu faktor rebranding, persepsi pelanggan, strategi rebranding, dan keberhasilan rebranding. Untuk lebih memberikan gambaran yang jelas peneliti akan menjeaskan kembali terlebih dahulu bagaimana gambaran faktor-faktor rebranding beserta turunannya.

### a. Faktor Rebranding

Faktor rebranding merujuk pada elemen-elemen yang mendorong keputusan untuk melakukan rebranding. Faktor ini dapat berupa modernisasi, penyegaran, relevansi, dan target pasar. Setiap faktor memainkan peran penting dalam menentukan arah dan implementasi rebranding. Seluruh responden menekankan pentingnya modernisasi sebagai faktor utama rebranding. Owner menyatakan bahwa rebranding bertujuan untuk membuat kafe tampak lebih segar, modern, dan relevan. Co-owner menguraikan perubahan nama, logo, dan desain interior sebagai langkah untuk menarik profesional muda dan wisatawan. Barista, dari perspektif operasional, mengapresiasi perubahan ini karena meningkatkan daya tarik kafe bagi kalangan muda dan profesional.

Bagi Penyegaran identitas merek juga menjadi alasan penting di balik rebranding. Owner berharap dapat menciptakan identitas merek yang lebih menarik dan konsisten. Co-owner menambahkan bahwa perubahan elemen visual, termasuk logo dan desain interior, bertujuan untuk memberikan penyegaran. Sedangkan barista mencatat bahwa rebranding telah membuat interaksi dengan pelanggan menjadi lebih positif dan pelanggan lebih tertarik pada produk baru.

Guna menjadi relevan dengan pasar saat ini diidentifikasi sebagai alasan utama rebranding oleh semua responden. Menurut penelitian terdahulu Murwanto dan Lestari (2023) dengan judul Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan yang memiliki kesamaan atau kecocokan analisis dengan analisis yang dibuat. Hasil dan pembahasan dari penelitian terdahulu ini adalah menekankan pentingnya menyesuaikan pola bisnis dengan perubahan perilaku masyarakat, terutama pergeseran dari interaksi fisik ke interaksi online selama pandemi.

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan ada kesamaan dengan analisis yang di buat yaitu mengidentifikasi pentingnya relevansi dan penyegaran identitas merek untuk menarik



perhatian segmen pasar yang berubah, seperti profesional muda dan wisatawan. Ini menunjukkan bagaimana rebranding membantu dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan. Owner menekankan pentingnya relevansi dengan target pasar yang berubah. Co-owner juga berfokus pada penargetan segmen yang lebih relevan seperti profesional muda dan wisatawan serta barista mencatat bahwa merek baru lebih relevan untuk kalangan muda dan profesional, yang merupakan bagian penting dari pasar mereka. Dalam menargetkan pasar yang lebih spesifik. Owner mengidentifikasi anak muda sebagai target utama. Co-owner menyebut profesional muda dan wisatawan sebagai fokus utama. Barista juga menekankan bahwa merek baru dirancang untuk menarik kalangan muda dan profesional.

#### **b. Persepsi Pelanggan**

Persepsi pelanggan terhadap rebranding sangat penting karena menentukan bagaimana perubahan tersebut diterima oleh pasar. Persepsi ini mencakup kualitas produk dan layanan serta suasana kafe. Peningkatan kualitas produk dan layanan adalah fokus utama dalam rebranding. Owner menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Co-owner menambahkan bahwa peningkatan kualitas kopi dan suasana yang nyaman adalah prioritas dan barista mengkonfirmasi bahwa pelanggan sangat menyukai kualitas kopi premium yang ditawarkan. Perubahan suasana kafe menjadi lebih modern dan segar diakui oleh semua responden. Owner dan co-owner sepakat bahwa suasana baru kafe bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan menarik. Barista juga mencatat bahwa suasana kafe yang lebih baru dan modern telah mendapatkan respons positif dari pelanggan.

#### **c. Strategi Rebranding**

Strategi rebranding mencakup pendekatan dan taktik yang digunakan untuk mengubah citra merek. Ini melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk aktif di media sosial dan program loyalitas pelanggan

menyadari pentingnya keterlibatan media sosial dalam strategi rebranding. Owner dan co-owner sama-sama menekankan penggunaan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam program loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai strategi penting dalam rebranding. Owner, co-owner, dan barista semuanya menekankan pentingnya program loyalitas, baik untuk pelanggan baru maupun lama. Co-owner menguraikan program poin, acara spesial, dan event sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Barista juga menambahkan bahwa perubahan operasional seperti menu baru dan pelatihan barista juga membantu meningkatkan pengalaman pelanggan.

#### **d. Keberhasilan Rebranding**

Keberhasilan rebranding diukur melalui berbagai metrik yang menunjukkan sejauh mana rebranding mencapai tujuan yang diinginkan. Ini mencakup engagement media sosial, omzet, peningkatan pelanggan, retensi kunjungan dan survey konsumen. Keterlibatan engagement media sosial dianggap sebagai salah satu indikator utama keberhasilan rebranding oleh semua responden. Owner, co-owner, dan barista setuju bahwa mengukur keterlibatan di media sosial adalah cara efektif untuk menilai dampak rebranding. Dalam peningkatan omzet dan pemasukan adalah indikator penting keberhasilan rebranding. Owner dan co-owner sama-sama menekankan pentingnya memantau omzet sebagai ukuran keberhasilan. Barista juga mencatat peningkatan penjualan dan pendapatan sebagai tanda keberhasilan rebranding.

Meningkatnya jumlah pelanggan adalah ukuran keberhasilan yang diakui oleh semua responden yaitu owner, co-owner, dan barista bahwa peningkatan jumlah pelanggan adalah indikator penting bagi rebranding berhasil menarik minat pasar yang dituju. Retensi kunjungan pelanggan lama dan baru juga menjadi fokus dalam mengukur keberhasilan rebranding. Owner dan co-owner menekankan pentingnya menjaga pelanggan setia dan



menarik pelanggan baru. Barista mencatat bahwa pengalaman yang lebih konsisten dan berkualitas telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Survei konsumen juga digunakan oleh semua responden untuk mengukur keberhasilan rebranding. Owner, co-owner, dan barista sama-sama menggunakan survei, analisis data penjualan, dan feedback karyawan sebagai alat untuk memantau keberhasilan rebranding.

**Bagaimana strategi rebranding yang dilakukan oleh konservatif dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan tingkat loyalitas mereka?**

Dalam membahas kontribusi strategi rebranding, penting untuk memahami bahwa strategi ini terdiri dari beberapa elemen utama dan turunannya yang saling mempengaruhi. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, berikut adalah penjelasan mengenai gambaran strategi rebranding beserta turunannya.

**a. Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui penyelenggaraan event atau acara khusus. Kegiatan ini dirancang untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik perhatian pelanggan baru. Ketiga pihak setuju bahwa penyelenggaraan event dan acara khusus merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Owner menyebutkan pentingnya mengadakan event khusus sebagai bagian dari program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Co-owner menekankan pentingnya komunikasi dan kehadiran online yang lebih sering, serta acara spesial yang dirancang untuk memperkaya pengalaman pelanggan. Kesamaan lainnya adalah upaya membangun komunitas. Dengan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan. Owner berkeinginan untuk menciptakan ekosistem kopi yang lebih sehat dengan

membangun komunitas kopi lokal. Co-owner, meski tidak secara eksplisit menyebutkan komunitas, menekankan pentingnya komunikasi dan program loyalitas yang dapat diinterpretasikan sebagai langkah membangun komunitas. Barista menyoroti diskusi dan feedback dari pelanggan sebagai bentuk upaya membangun komunitas, menunjukkan adanya keterlibatan aktif dengan pelanggan.

Fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan adalah dasar dari strategi rebranding. Peningkatan ini memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Semua pihak sepakat bahwa fokus utama dari rebranding adalah peningkatan kualitas layanan dan produk. Owner menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan produk sebagai fokus utama rebranding. Co-owner juga mengungkapkan hal yang sama dengan menekankan pentingnya kualitas dan suasana nyaman. Barista menambahkan bahwa banyak pelanggan yang menghargai kualitas kopi premium yang ditawarkan, menunjukkan adanya kesepakatan di semua tingkatan tentang pentingnya peningkatan kualitas.

**b. Pengukuran Strategi**

Keberhasilan rebranding sering kali diukur melalui data penjualan. Ketiga pihak menyebutkan bahwa analisis data penjualan merupakan alat ukur utama untuk memantau keberhasilan strategi rebranding. Owner, co-owner, dan barista semuanya setuju bahwa dengan memantau perubahan dalam pendapatan dan volume penjualan sebelum dan setelah rebranding. Peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan dari strategi rebranding. Ini menunjukkan adanya konsistensi dalam pendekatan analitis untuk menilai dampak rebranding. Ada juga kesamaan lainnya adalah penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengukur keterlibatan dan keberhasilan rebranding. Owner dan co-owner sama-sama menekankan pentingnya memantau engagement di akun media sosial.



Barista juga menunjukkan bahwa loyalitas dan minat pelanggan yang meningkat, yang dapat dikaitkan dengan aktivitas media sosial, merupakan indikator keberhasilan strategi rebranding.

Selain data penjualan dan engagement di media sosial, survei konsumen juga menjadi alat ukur yang digunakan oleh semua pihak untuk mengevaluasi dampak rebranding. Owner, co-owner, dan barista semuanya menyebutkan penggunaan survei pelanggan sebagai cara untuk mendapatkan feedback langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk menilai dan memperbaiki strategi rebranding dengan melakukan survei kepada pelanggan untuk mendapatkan umpan balik langsung membantu dalam mengevaluasi efektivitas rebranding. Survei ini memberikan wawasan mengenai persepsi pelanggan terhadap merek yang baru dan seberapa baik strategi rebranding memenuhi harapan mereka.

#### c. Strategi Utama

Rebranding bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang lebih menarik dan konsisten. Identitas ini mencakup elemen visual dan pesan yang harus mencerminkan nilai-nilai dan visi baru merek. Owner berharap bahwa rebranding dapat menciptakan identitas merek yang lebih menarik dan konsisten. Co-owner menyatakan bahwa tujuan rebranding adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui identitas merek yang lebih menarik dan konsisten. Barista juga menekankan bahwa brand baru yang lebih modern dan menarik adalah salah satu hasil utama dari rebranding. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Murwanto dan Lestari (2023) dengan judul **Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan**. Berdasarkan penelitian terdahulu menyebutkan bahwa merek memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan merupakan aset yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif berkelanjutan. Ada juga pembaruan tampilan fisik kafe untuk memberikan kesan yang lebih modern dan relevan bagi pelanggan. Owner

menyebutkan bahwa rebranding membuat tampilan kafe lebih segar, modern, dan relevan. Co-owner menambahkan bahwa tampilan baru, termasuk logo dan desain interior, adalah bagian penting dari rebranding. Barista juga menyebutkan adanya perubahan operasional seperti menu baru dan pelatihan barista, yang mencerminkan pembaruan tampilan fisik dan operasional.

#### d. Keterlibatan Pelanggan

Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun baru untuk memastikan keterlibatan yang efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk interaksi langsung dan media sosial adalah fokus yang disepakati oleh semua pihak. Owner menekankan perlakuan yang berbeda terhadap pelanggan lama dan baru. Co-owner menyebutkan pentingnya lebih banyak komunikasi dan kehadiran online untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Barista juga menekankan pentingnya merancang pengalaman pelanggan yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek setiap harinya. Menyediakan promo dan diskon khusus dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Owner menyebutkan adanya beberapa promo diskon untuk produk-produk. Co-owner juga menyebutkan program diskon dan promosi khusus sebagai bagian dari upaya melibatkan pelanggan. Barista mengaitkan kualitas kopi premium yang ditawarkan dengan promosi produk unggulan untuk menarik pelanggan.

#### Bagaimana dampak rebranding terhadap peluang peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan usaha?

Dampak rebranding mencakup perubahan yang dihasilkan oleh penerapan faktor dan strategi rebranding pada suatu bisnis. kontribusi dampak rebranding, tidak dapat dipisahkan dari bagaimana dampak rebranding dengan berbagai turunannya, yaitu hasil rebranding, monitoring dan evaluasi,



rebranding dan loyalitas pelanggan, serta metode rebranding. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana gambaran dampak rebranding beserta turunannya.

#### **a. Hasil Rebranding**

Salah satu hasil utama dari rebranding adalah menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Rebranding yang berhasil dapat memperkuat posisi merek di pasar, memungkinkan bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Owner berharap bahwa rebranding dapat membuat brand lebih kuat dan bertahan di pasar kopi lokal kota Sampit. Co-owner juga menekankan bahwa tujuan jangka panjang dari rebranding adalah pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi di pasar kopi lokal. Barista menyatakan hal serupa, menggarisbawahi bahwa rebranding bertujuan untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan memperkuat posisi di pasar. Rebranding bertujuan untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan konsisten. Identitas merek yang jelas dan menarik membantu meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen menurut semua responden. Owner berharap bahwa identitas merek yang lebih menarik dan konsisten akan tercipta melalui rebranding. Co-owner juga menginginkan identitas merek yang lebih menarik dan konsisten. Barista menambahkan bahwa brand baru ini lebih modern dan menarik, terutama untuk kalangan muda dan profesional, yang menunjukkan konsistensi dalam upaya memperkuat merek.

Dengan rebranding, diharapkan terjadi peningkatan jumlah pelanggan. Strategi ini tidak hanya mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru. Ketiga responden mengakui bahwa rebranding telah berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Owner berharap bisa mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Co-owner berharap ada peningkatan pelanggan dalam jangka

pendek dan reaksi positif dari mereka. Barista juga mencatat adanya peningkatan kunjungan dari pelanggan, baik pelanggan lama maupun baru, yang tertarik dengan brand baru ini.

Salah satu indikator keberhasilan rebranding adalah peningkatan penjualan. Analisis data penjualan sebelum dan setelah rebranding memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Owner menyatakan bahwa keberhasilan diukur melalui survei pelanggan dan analisis data penjualan. Co-owner juga mengukur dampak rebranding melalui survei pelanggan, analisis data penjualan, dan pemantauan aktivitas online. Barista mengonfirmasi bahwa peningkatan penjualan dan pendapatan harian serta mingguan menunjukkan keberhasilan rebranding. Ada juga perubahan perilaku pelanggan setelah rebranding menuju loyalitas yang lebih baik ini merupakan dampak positif. Owner mencatat bahwa perubahan operasional seperti menu baru dan pelatihan barista yang lebih baik telah meningkatkan pengalaman kerja dan layanan kepada pelanggan. Co-owner melihat peningkatan dalam retensi pelanggan, kunjungan rata-rata, serta ulasan dan feedback sebagai indikator perubahan perilaku pelanggan. Barista juga mengutarakan pelanggan lebih tertarik mencoba produk baru dan bertanya tentang merek baru ini menunjukkan loyalitas dari pelanggan yang lebih baik.

#### **b. Monitoring & Evaluasi**

Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa rebranding berhasil menarik minat pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Analisis data penjualan digunakan oleh semua responden sebagai alat utama untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan rebranding. Owner, co-owner, dan barista semua menyatakan pentingnya analisis data penjualan untuk melihat dampak rebranding. Sedangkan, karyawan merupakan sumber informasi yang penting dalam mengevaluasi strategi rebranding merupakan komponen penting dalam proses evaluasi. Owner dan



barista menekankan pentingnya masukan dari karyawan untuk mengevaluasi strategi dan membuat perbaikan yang diperlukan. Co-owner juga melihat ulasan dan feedback sebagai indikator keberhasilan strategi rebranding. Umpan balik dari karyawan membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan strategi berjalan sesuai rencana. Dan juga aktivitas di media sosial memberikan indikasi mengenai keterlibatan dan respons pelanggan terhadap rebranding. Pemantauan aktivitas media sosial merupakan metode penting untuk mengevaluasi dampak rebranding. Owner dan co-owner menekankan pentingnya memantau engagement di akun media online sebagai indikator keberhasilan. Barista juga mencatat bahwa pemantauan aktivitas online, termasuk metrik seperti retensi, frekuensi kunjungan, dan nilai transaksi, merupakan bagian penting dari proses evaluasi.

#### c. Rebranding & Loyalitas Pelanggan

Membuat brand yang lebih menarik dan relevan merupakan identitas merek yang baru harus mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Owner percaya bahwa rebranding dapat membuat kafe tampil lebih segar, modern, dan relevan. Co-owner mengonfirmasi bahwa perubahan nama dan tampilan baru bertujuan untuk menarik profesional muda dan wisatawan. Barista juga mencatat bahwa brand baru ini lebih modern dan menarik bagi kalangan muda dan profesional. Sedangkan program loyalitas merupakan strategi untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Program ini dapat berupa pemberian poin, diskon, atau acara khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia. Owner menyatakan pentingnya program loyalitas untuk pelanggan baru, seperti event-event khusus. Co-owner menekankan pentingnya program poin hadiah, acara khusus, dan demo coffee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Barista juga mencatat pentingnya layanan dan pengalaman yang lebih baik serta program loyalitas untuk meningkatkan

keterikatan pelanggan. Hal ini juga ada kesesuaian dengan penelitian terdahulu menurut Murwanto dan Lestari (2023) dengan judul **Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan**. Berdasarkan penelitian terdahulu Merek dapat memiliki nilai yang sangat fantastis, berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif. Sehingga pentingnya program loyalitas tersebut bagi rebranding dan menuju keberhasilan usaha.

#### d. Metode Rebranding

Kualitas yang lebih baik akan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Owner menekankan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sebagai fokus utama. Co-owner juga mencatat bahwa kualitas dan suasana nyaman adalah prioritas utama. Barista menambahkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan bagian penting dari strategi rebranding. Selain peningkatan kualitas ada juga penggunaan promosi dan diskon sebagai bagian dari metode rebranding untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong mereka mencoba produk. Owner menyatakan bahwa beberapa promo diskon untuk produk-produk merupakan bagian dari strategi rebranding. Co-owner mencatat diskon khusus untuk pelanggan baru dan peningkatan kualitas produk serta layanan sebagai bagian dari strategi. Barista juga mengakui penggunaan diskon khusus dan promosi sebagai bagian dari strategi rebranding. Sedangkan, strategi pemasaran baik online maupun offline merupakan metode yang diakui oleh semua responden. Owner mencatat bahwa strategi pemasaran standar dan promo online merupakan bagian dari strategi rebranding. Co-owner menekankan pentingnya kampanye promosi online dan offline. Barista juga mengakui bahwa strategi pemasaran agresif dengan kampanye promosi online dan offline adalah bagian dari strategi rebranding.



## PENUTUP

### Kesimpulan

Rebranding merupakan sebuah strategi yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks kafe yang dianalisis, faktor-faktor rebranding seperti modernisasi, penyegaran identitas, relevansi dengan pasar, dan penargetan segmen yang spesifik menjadi pendorong utama perubahan. Semua responden sepakat bahwa rebranding ini bertujuan untuk menciptakan identitas merek yang lebih segar, modern, dan relevan dengan target pasar yang baru seperti kalangan profesional muda dan wisatawan. Persepsi positif dari pelanggan mengenai peningkatan kualitas produk, layanan, dan suasana kafe yang lebih modern menunjukkan bahwa perubahan ini diterima dengan baik oleh pasar.

Strategi rebranding yang diterapkan mencakup peningkatan loyalitas pelanggan melalui event khusus, pembangunan komunitas, dan fokus pada kualitas produk serta layanan. Penggunaan media sosial dan program loyalitas juga menjadi alat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan. Semua pihak, termasuk owner, co-owner, dan barista, sepakat bahwa strategi-strategi ini efektif dalam menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Pengukuran keberhasilan strategi ini dilakukan melalui analisis data penjualan, survei pelanggan, dan pemantauan aktivitas media sosial, yang semuanya menunjukkan adanya dampak positif dari rebranding.

Dampak rebranding terlihat jelas dalam peningkatan jumlah pelanggan, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Hasil rebranding menunjukkan bahwa bisnis kafe dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan identitas merek yang lebih kuat dan konsisten. Monitoring dan evaluasi melalui feedback karyawan dan aktivitas media sosial memberikan wawasan penting untuk perbaikan berkelanjutan. Rebranding yang berhasil tidak

hanya menciptakan brand yang lebih menarik dan relevan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dan peningkatan kualitas pelayanan. Promosi dan strategi pemasaran yang efektif menjadi metode penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### Saran

#### 1. Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif:

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dampak rebranding, kombinasikan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif, seperti survei dengan skala Likert, dapat memberikan data statistik yang kuat mengenai persepsi dan kepuasan pelanggan, sementara metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi, dapat memberikan wawasan mendalam mengenai motivasi dan pengalaman pelanggan serta karyawan.

#### 2. Analisis Jangka Panjang:

Melakukan studi longitudinal untuk mengukur dampak rebranding dalam jangka panjang. Penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana perubahan dalam persepsi merek dan perilaku pelanggan berkembang seiring waktu, serta efek berkelanjutan dari rebranding terhadap omzet dan loyalitas pelanggan.

#### 3. Komparasi dengan Kasus Serupa:

Mengadakan studi perbandingan dengan bisnis serupa yang juga melakukan rebranding. Ini dapat memberikan konteks tambahan dan memperkuat temuan mengenai strategi yang efektif dan tantangan yang mungkin dihadapi. Perbandingan ini juga dapat membantu dalam memahami faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keberhasilan rebranding di berbagai industri.

#### 4. Eksplorasi Faktor Eksternal:

Memperhatikan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan rebranding, seperti tren pasar, perubahan ekonomi, dan



- kompetisi. Mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi hasil rebranding dapat memberikan wawasan tambahan mengenai strategi yang paling efektif dalam konteks pasar yang lebih luas.
5. **Partisipasi Pelanggan dan Karyawan:** Melibatkan lebih banyak kelompok pemangku kepentingan dalam penelitian, seperti pelanggan dari berbagai segmen pasar dan karyawan di berbagai level. Ini dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai dampak rebranding dan efektivitas strategi yang diterapkan.
  6. **Pemanfaatan Teknologi dan Data Analytics:** Menggunakan teknologi dan alat analisis data yang lebih canggih untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas rebranding. Alat seperti analitik media sosial, pelacakan sentimen, dan analisis big data dapat memberikan informasi yang lebih rinci tentang perilaku pelanggan dan dampak rebranding.
  7. **Studi Kasus dan Best Practices:** Mengembangkan studi kasus mendalam tentang rebranding yang sukses dan yang gagal di berbagai industri. Menyusun panduan best practices berdasarkan studi kasus ini dapat membantu dalam merumuskan strategi rebranding yang lebih efektif untuk bisnis lain.
- DAFTAR PUSTAKA**
- [1] Amadeapuri, S. A., & Satiri. (2021). Komunikasi Bisnis Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 292–300.
  - [2] Arifin, Zainal. 2019. *Evaluasi Program Teori dan Praktek dalam Konteks Pendidikan dan Nonpendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
  - [3] Fandy, Tjiptono. 2017. *Pemasaran Startegik (3rd Ed.)*.
  - [4] Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
  - [5] Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
  - [6] Hanisa (2021) *Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Bisnis Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kelurahanjenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai*. *Tijarah*, Volume 2 No. 22 Juli 2021.
  - [7] Haris, Murwanto, and Dian Indriana Tri Lestari. 2023. "Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan." *Solusi* 21(1): 443. doi:10.26623/slsi.v21i1.6125.
  - [8] Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
  - [9] Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
  - [10] Miftah, A. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Gang Kaserin: Ahlimedia Perss.
  - [11] Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
  - [12] Mukhtar. 2013. *METODE PRAKTIS PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF*.
  - [13] Philip Kotler and Gary Amstrong. (2017). *Principles of Marketing (seventeenth)*. Pearson Education Limited.
  - [14] Putri, S. A., & Salman. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 32–39.
  - [15] Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
  - [16] Rizqia, F. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya (Skripsi)*. Universitas



- .....
- Islam Negeri sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- [17] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, et al. 2022. Brand Marketing: the Art of Branding *Brand Trust Dan Brand Attitude*.
- [18] Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung:alfabeta
- [19] Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif. Bandung:alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung:ALFABETA.
- [21] Suryana Yuyus, dan Kartib Bayu. 2013. Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses. Kencana, Jakarta. ISBN: 978-602-7985-23-0.
- [22] Widodo, Djoko Setyo. 2020. Membangun Startup Entrepreneur Yang Unggul. Penerbit: Penebar Media Pustaka, Yogyakarta.



.....

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN