

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand punya peran penting dalam konteks produk atau layanan. Brand memberikan nilai tambah dan identitas yang menjadi nilai keunikan suatu produk atau layanan yang dikeluarkan sebuah perusahaan dari perusahaan lain (Meilani, & Suryawan, 2020). Dalam upaya memasarkan produknya, brand harus memiliki nilai unik yang memungkinkannya untuk bersaing secara efektif di pasar.

Branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan membentuk identitas produk, tempat, atau bahkan negara (Ermann & Hermanik, 2018). Randall pada tahun 2000 mengidentifikasi sembilan jenis brand yang dapat mengalami proses branding, termasuk produk, lini produk, umbrella brand, perusahaan, label desainer, merek mewah, merek berlisensi, dan merek ritel (Roper & Fill, 2012). Bahkan perusahaan atau korporat itu sendiri juga dapat melakukan branding. Menurut Knox dan Bickerton pada tahun 2003, corporate branding memiliki dimensi yang lebih luas yang mencakup aspek visual, verbal, dan perilaku yang membentuk identitas unik dari sebuah organisasi (Alizadeh et.al., 2014).

Holywings adalah sebuah organisasi yang beroperasi di sektor restoran dan bar yang berdiri pertama kali pada tahun 2015. Tempat ini menjadi destinasi populer bagi kalangan muda dan pekerja untuk bersantai dan melepaskan kepenatan. Setiap minggunya, Holywings selalu ramai dikunjungi, bahkan pada akhir pekan pengunjung sering harus melakukan reservasi terlebih dahulu karena kepopulerannya. *Bar* yang mengusung konsep *entertainment bar* ini

menonjolkan *live music* sebagai daya tarik utama mereka, sering kali dengan penyanyi dan band terkenal.

Holywings juga menawarkan berbagai jenis minuman beralkohol untuk pengunjung yang ingin bersantai bersama teman atau keluarga. Interior bar didominasi oleh ornament kayu pada meja, bangku, meja bar, dan tembok panggung, yang menciptakan suasana remang dan santai bagi pengunjung. Meskipun area kafe umumnya adalah area merokok, pihak Holywings selalu memastikan sirkulasi udara yang baik untuk menjaga kenyamanan semua pengunjung. Selain itu, Holywings sering mengadakan berbagai acara seperti pesta *Halloween*, perayaan *Valentine*, dan acara lainnya, yang mereka promosikan melalui pengumuman besar di depan bar dan di beberapa titik strategis di sekitar kota. Menu andalan yang paling digemari oleh pengunjung adalah *chicken wings*, sesuai dengan namanya.

Holywings menghadapi suatu permasalahan yang berawal dari pemberian minuman beralkohol secara gratis kepada pengunjung dengan nama-nama tertentu, yaitu Muhammad dan Maria, sebagai bagian dari suatu promosi. Promosi ini berlangsung setiap hari Kamis dan hanya berlaku dengan syarat pengunjung harus menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau kartu identitas lainnya. Pengunjung bernama Muhammad berhak menerima dengan gratis Gordon's Dry Gin, sementara pengunjung bernama Maria akan berhak menerima secara gratis Gordon's Pink. Tujuan dari promosi minuman beralkohol ini adalah untuk meningkatkan penjualan di beberapa gerai Holywings.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 1 Postingan SARA Promosi Holywings

Sumber: @holywingsindonesia (2022)

Namun, promosi ini segera menjadi kontroversial karena dianggap memiliki unsur SARA oleh beberapa pihak, yang mengakibatkan banyak laporan terhadap Holywings. Akun Instagram @holywingsindonesia mengunggah pada tanggal 22 Juni 2022, tetapi kemudian materi promosi tersebut dihapus. Sebenarnya, promosi ini telah berjalan dengan lancar dalam jangka waktu beberapa bulan dengan memberikan produk alkohol kepada nama lain. Meskipun begitu, dampak dari promosi yang telah tersebar membuat gempar karena mengandung unsur yang sangat sensitif. Akibatnya, reputasi Holywings mengalami kerusakan dan bahkan mengancam kelangsungan bisnis mereka. Untuk menghadapi masalah ini, Holywings telah melakukan berbagai upaya dan berusaha untuk bertanggung jawab atas situasi tersebut. Khalayak ramai banyak yang mendesak agar Holywings melakukan penutupan secara permanen, serta demonstrasi bahkan dilakukan oleh masyarakat di berbagai gerai Holywings di kota-kota yang berbeda. Karena kondisi yang semakin tidak

stabil, beberapa gerai Holywings secara sukarela memutuskan untuk menghentikan operasional mereka demi keselamatan.

Penutupan Holywings telah memicu perdebatan yang baru dan berdampak pada 3.000 karyawan Holywings yang akan mengalami pemutusan hubungan kerja. Perdebatan ini telah menimbulkan berbagai pendapat yang berseberangan. Beberapa orang berpendapat bahwa langkah penutupan Holywings adalah tindakan yang sesuai, mengingat promosi yang telah dilakukan oleh Holywings dianggap melampaui batas yang dibolehkan. Namun, sejumlah pihak merasa keberatan jika Holywings harus ditutup. Dalam laporan yang disampaikan oleh Rizky Alika (2021), Trubus Rahardiansyah sebagai pengamat kebijakan public dari Universitas Trisakti menyampaikan bahwa penutupan Holywings tidak dapat dilakukan secara mendadak hanya karena adanya tekanan dari masyarakat. Dalam Peraturan Gubernur (Pergub) DKI No. 18, terdapat prosedur mekanisme yang harus diikuti untuk menutup suatu tempat usaha. Oleh karena itu, penutupan Holywings hanya dapat dilakukan setelah adanya peringatan pertama hingga peringatan ketiga yang telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Selain itu, perlu diperhatikan nasib 3.000 karyawan Holywings yang akan terkena dampaknya. Para karyawan memiliki hak-hak mereka yang perlu dijaga, dan penutupan Holywings berpotensi mempengaruhi pencarian pekerjaan mereka di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang adil bagi para karyawan yang akan kehilangan pekerjaan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi produk alkohol di pasar Indonesia dapat dioptimalkan secara etis dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut juga mempertimbangkan norma budaya di masyarakat. Sehingga, strategi promosi tersebut dapat diterima secara baik oleh calon pembeli, target pasar, maupun masyarakat.

Dalam pandangan korporasi, brand mengacu pada citra, identitas, dan reputasi yang dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi dalam pandangan konsumen, pihak-pihak yang memiliki kepentingan, dan masyarakat secara keseluruhan. Promosi alkohol yang dilakukan oleh Holywings ternyata berdampak serius pada kelangsungan perusahaan mereka. Hal ini karena promosi tersebut mengandung unsur SARA dan menimbulkan kemarahan di kalangan masyarakat. Sejumlah pihak melaporkan Holywings, dan demonstrasi terjadi di beberapa gerai mereka. Akibatnya, holywings mendapati diri mereka dalam masalah serius. Citra dan reputasi yang telah mereka bangun selama ini hancur dalam sekejap. Tujuan dari promosi alkohol ini adalah untuk meningkatkan penjualan di beberapa gerai mereka dan menawarkan minuman beralkohol secara cuma-cuma kepada pelanggan yang memiliki nama Maria dan Muhammad. Meskipun sebelumnya Holywings telah melakukan promosi serupa dalam jangka waktu beberapa bulan sebelumnya, promosi kali ini menjadi bencana besar karena menggunakan nama yang dihormati oleh umat Nasrani dan Muslim. Pada studi kasus kali ini Holywings harus melakukan rebranding yang dimana proses yang melibatkan perubahan signifikan dalam elemen-elemen identitas dan citra sebuah perusahaan.

Dengan begitu Holywings juga harus melakukan perubahan yang mencakup nama, logo, desain, pesan pemasaran, yang pada akhirnya membangun kembali loyalitas pelanggan. Menurut David Aaker (1991) loyalitas terhadap merek menunjukkan pola dalam pembelian terhadap merek dengan melakukan pembelian secara konsisten serta jauh lebih condong memilih atau menyukai merek tersebut. Penelitian ini berupaya melakukan analisis berdasarkan pemberitaan media untuk melihat strategi rebranding yang dilakukan oleh manajemen Holywings

1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah peneliti yang sudah dijabarkan diatas, penulis dapat merangkum beberapa permasalahan yang akan dibahas untuk mencari solusi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Bagaimana strategi rebranding Holywings melalui social media dalam mengembalikan citra perusahaan pasca krisis.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi rebranding Holywings melalui social media dalam mengembalikan citra perusahaan pasca krisis.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan tertentu, dan selain itu, akan memiliki dampak positif lainnya, yaitu memberikan sumbangan pada penelitian dalam ilmu komunikasi, menjadi panduan dalam praktik komunikasi bisnis, dan menambah pemahaman dalam interaksi sosial sehari-hari

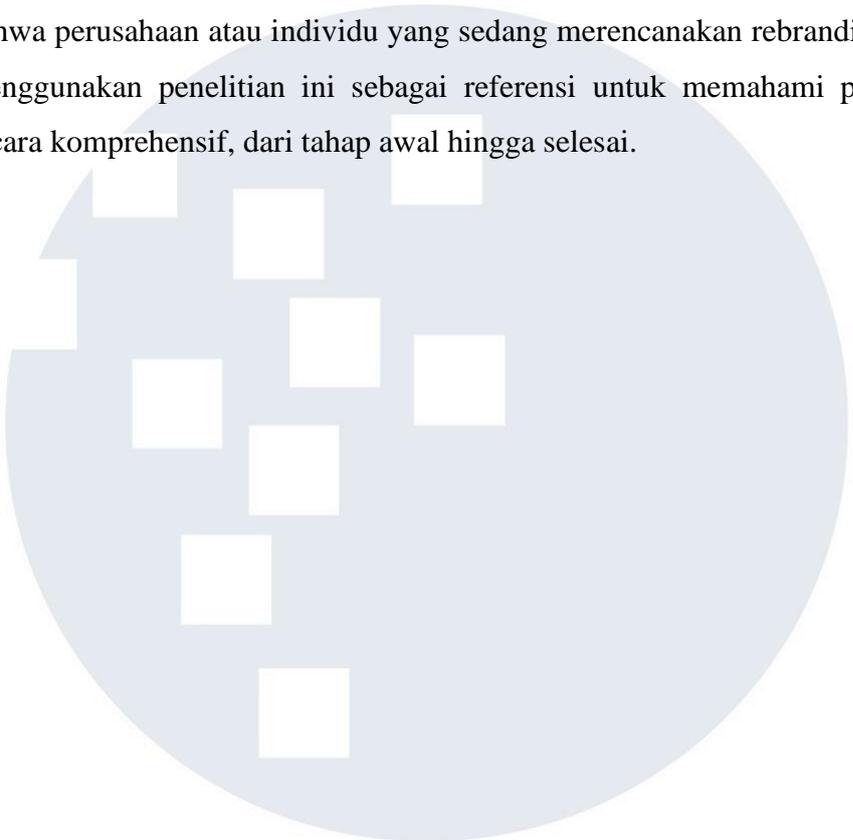
1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diciptakan oleh penulis dengan harapan bahwa jumlah referensi tentang rebranding akan meningkat, dan akan menjadi objek penelitian yang lebih menarik untuk diteliti. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan tentang alasan dibalik pelaksanaan rebranding dan bagaimana prosesnya berlangsung hingga sampai kepada loyalitas bagi customernya. Harapannya penelitian yang sudah penulis susun ini bisa menjadi sumbangsih terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi terkait brand, branding, corporate branding serta loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan harapan akan dapat memberikan contoh konkret, panduan, dan perbandingan yang bermanfaat dalam pelaksanaan rebranding hingga ke loyalitas pelanggan. Peneliti berharap

bahwa perusahaan atau individu yang sedang merencanakan rebranding dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk memahami prosesnya secara komprehensif, dari tahap awal hingga selesai.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA