



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan dikalangan industri semakin ketat. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya brand yang bermunculan dari waktu ke waktu. Tuntutan persaingan menyebabkan perusahaan harus berupaya keras agar brand produk atau jasanya dapat menonjol dan dipilih oleh konsumen.

Brand seperti yang diungkapkan Keller, merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis (Keller, 2008:5). Elemen penting dalam brand seperti nama, logo dan slogan memberikan konsumen serangkaian rasionalisasi, hubungan, kebiasaan dan fungsi simbolik (Erdem, 1998: 131).

Pentingnya sebuah brand sebagai identitas yang mendiferensiasi satu dengan yang lain serta sebagai jembatan antara konsumen dan produk disadari betul oleh perusahaan. Upaya-upaya untuk menguatkan brand yang telah dibangun senantiasa dilakukan oleh perusahaan atau biasa disebut dengan branding.

Menurut Levine, branding merupakan upaya yang kompleks namun memiliki tujuan yang sederhana. Branding sendiri diartikan sebagai upaya penciptaan dan membangun identitas yang spesifik untuk perusahaan, produk, komoditas, grup atau individu. Branding adalah upaya yang

disusun dengan hati-hati dengan harapan agar brand dapat menarik di mata publik, dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama (Levine, 2003:4).

Branding dimata Aaker yang dikutip oleh Freddy Rangkuti, memiliki esensi untuk meningkatkan *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, and *brand loyalty* (Rangkuti, 2004 : 39). Tujuan ini hendak dicapai agar suatu produk dapat dikenal, diterima, diasosikan dan memperoleh loyalitas sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Brand loyalty sebagai salah satu esensi branding adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, dan mengabaikan pengaruh situasional serta usaha marketing yang dapat mengubah perilaku pembelian (Oliver, 1997: 392).

Konsumen akan loyal dengan brand yang telah dipilih sebelumnya apabila pengalaman sebelumnya positif sehingga menghasilkan asosiasi akan kualitas dan karakteristik dan pada gilirannya akan melakukan pembelian ulang (Pauwels-delassus & Mogos Descotes, 2013).

Untuk memperoleh *brand loyalty* secara keseluruhan dimana konsumen tidak lagi menggunakan brand lain untuk produk sejenis dan menunjukkan kekebalan terhadap usaha pemasaran adalah hal yang hampir mustahil. Begitu banyaknya brand serupa yang bermunculan membuat konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan sehingga sulit untuk tetap menggunakan produk yang sama dalam kurun waktu tertentu. Namun,

mengacu pada tahapan *brand loyalty* menurut Richard L. Oliver yang terdiri dari beberapa tahapan yakni *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty* (Oliver, 1999:5), bukan tidak mungkin untuk membuat konsumen memiliki preferensi lebih terhadap suatu brand dibanding yang lain. Preferensi brand dapat dikategorikan pada tahap *affective* dan *conative*. Pengelolaan brand tentu memegang peranan penting untuk dapat meraih preferensi konsumennya.

Sebuah brand yang kredibel akan menghasilkan nilai lebih dimata konsumen dengan membatasi risiko yang dirasakan, mengurangi biaya pencarian informasi, dan memberikan keuntungan persepsi dari sisi atribut (Erdem and Swait, 1998). Dengan memperoleh kepercayaan konsumen tentunya akan mengurangi keraguan konsumen akan kualitas produk sehingga konsumen tidak merasa perlu untuk mencari informasi tambahan yang akan menambah biaya dan kredibilitas sebuah brand akan meningkatkan keuntungan dengan persepsi positif dari konsumen terhadap atribut brand.

Branding menjadi semakin penting karena mampu mengkomunikasikan posisi bisnis dari suatu brand dan diharapkan dapat menjadi alasan kenapa konsumen harus merasa bahwa produk tersebut merepresentasikan brand yang diusung (Larry, 2001:2).

Dengan branding yang kuat, diharapkan konsumen tidak hanya memilih produk/jasa yang ditawarkan tapi juga menjadi loyal terhadap brand. Kesetiaan konsumen akan brand atau *brand loyalty* menjadi dambaan setiap perusahaan.

Berdasarkan kebutuhan dan tujuan untuk menciptakan *brand loyalty* agar perusahaan dapat dipilih dan digunakan terus menerus oleh konsumennya, sehingga banyak perusahaan menerapkan branding.

Branding sendiri erat kaitannya dengan proses komunikasi. Dimana peranan komunikasi menjadi sangat vital agar brand tersebut diketahui, diterima dan disukai oleh konsumennya. Dalam konteks proses komunikasi inilah public relations (PR) berperan penting.

Banyak orang berpandangan bahwa branding merupakan wilayah marketing dan advertising. Marketing adalah jembatan antara produk dan brand yang dikenal. Marketing berusaha untuk menganalisis apa yang dibutuhkan target audiens dan menyediakan kebutuhan mereka dalam bentuk produk. Sementara advertising, merupakan kegiatan yang tidak terlibat dalam pembentukan identitas brand namun membantu mempresentasikan identitas brand dengan cara yang tepat dan menarik bagi publik (Levine, 2003:9-11).

PR dalam branding memiliki peranan yang berbeda dari marketing dan advertising. Apabila marketing merupakan usaha untuk menciptakan identitas sesuai kebutuhan, dan advertising membantu menyampaikan identitas maka PR berfungsi sebagai penggabungan antara kegiatan marketing dan advertising serta menggunakan informasi tersebut dengan cara yang berbeda (Levine, 2003:13).

Public relations doesn't create the brand identity, but it helps to present and define the identity in ways that are not so blatant that the consumer is on the defensive before the message is communicated. (Levine, 2003:14)

Penjelasan akan peranan PR dalam branding, menurut Levine, menggambarkan bahwa dalam prosesnya PR melakukan proses komunikasi dengan cara yang tidak mencolok namun kredibel sehingga konsumen tidak bersikap defensif. Teknik-teknik PR yang berbeda dari marketing maupun advertising mampu membuat konsumen lebih yakin dan menggiring brand yang diusung lebih dekat kepada konsumen.

Perkembangan branding sendiri telah begitu pesat. Pertumbuhan industri membuat branding menjadi salah satu sarana untuk memenangkan persaingan. Branding telah diterapkan pada hampir semua produk dan jasa yang ada di pasar. Tidak hanya produk dan jasa, branding juga diterapkan hingga industri kuliner. Apabila sebelumnya setiap restoran atau café hanya menonjolkan menu makanannya saja, kini untuk dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen diperlukan konsep yang unik dan dituangkan dalam identitas resto atau café berupa brand.

Restoran dan café telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat perkotaan seperti Jakarta. Restoran dan café saat ini dipandang tidak hanya sebagai tempat untuk bersantap yang fungsional melainkan menjadi ajang berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga, teman atau relasi kerja.

Menikmati hidangan di restoran atau café atau sekadar menikmati secangkir kopi kini menjadi tren di Jakarta. Survey yang dilakukan oleh salah satu situs kuliner dan booking asal Indonesia, Qraved.com menunjukkan bahwa rata-rata penduduk Jakarta melakukan kunjungan ke restoran sebanyak 380 kali dan menghabiskan USD 1,5 milyar selama

periode tahun 2013 (sumber: www.tempo.co). Survey ini juga menunjukkan peningkatan tren yang signifikan sebesar 250% dalam lima tahun terakhir.

Peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan masyarakat ke restoran terdiri meliputi berbagai tipe, tidak hanya restoran yang menawarkan menu makanan lengkap, café yang menjual kopi dan kue pun turut memberikan kontribusi dalam survey tersebut.

Secara khusus, café yang mengutamakan sajian kopi atau biasa disebut coffee shop telah berkembang dengan pesat. Menurut hasil data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014 (www.tempo.co). Jumlah konsumsi yang meningkat membuat lahan coffee shop menjadi kian subur.

Peluang ini tentu menarik perhatian para pebisnis. Salah satunya adalah perusahaan Ryst Group. Ryst Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *food & beverage* sejak tahun 2012. Dengan visi untuk menjadi pionir dalam memberikan konsep baru dan segar dalam industri kuliner, Ryst Group memiliki komitmen untuk menjaga standar kualitas dan pelayanan. Selaras dengan visinya, Ryst Group tidak menghindari perubahan melainkan melihat kebutuhan pasar dan menerapkannya dalam anak usaha.

Ryst Group mendirikan bar Pan & Barrel di daerah strategis yang banyak dipenuhi café dan restoran, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara. Peka dengan perubahan pasar, Ryst Group mengambil langkah untuk melakukan

rebranding pada Pan & Barrel. Konsep bar yang diusung digantikan dengan coffee shop.

Pada hakikatnya, tindakan *rebranding* disebabkan oleh beberapa alasan yakni perubahan pada kepemilikan, strategi korporasi, serta perubahan eksternal salah satunya kompetisi di pasar (Tevi, 2013:122).

Alasan-alasan tersebut pada gilirannya mempengaruhi tindakan perusahaan dengan melakukan *rebranding*. Baik itu *rebranding* secara evolusi sebagai tanggapan atas perubahan eksternal maupun perubahan revolusioner yang dipengaruhi berbagai aspek (Muzellec & Lambkin, 2003:6).

Perubahan pada Pan & Barrel menjadi P&B Coffee Shop didasarkan pada alasan eksternal. Ryst Group pemilik sekaligus pengelola Pan & Barrel melihat bahwa konsep bar tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan alasan tersebut, Ryst Group melakukan *rebranding* revolusioner pada Pan & Barrel. Perubahan yang besar tentu dapat membawa dampak positif dan negatif. Dampak positifnya tentu menambah jumlah pengunjung sebaliknya dampak negatif yang mungkin terjadi akibat *rebranding* adalah hilangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk/jasa (Pauwels-delassus & Mogos Descotes, 2013).

Hilangnya kepercayaan dan loyalitas merupakan reaksi emosional yang dapat terjadi atas perubahan brand yang telah dikenal sebelumnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh V. Delassus, komunikasi memegang peranan penting, untuk memastikan konsumen menyadari perubahan pada

brand. Melalui komunikasi, konsumen akan diinformasikan akan adanya perubahan dan mengetahui bahwa produk/jasa yang digunakan tetap sama sehingga konsumen dapat mentransfer loyalitas mereka pada brand yang baru (Delassus, 2005).

Teori Sikap merupakan teori yang dapat menggambarkan fenomena ini. Menurut Paul dan Olson (1999) sikap merupakan hasil evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Simamora, 2002:152). Teori ini menggambarkan bahwa individu akan bereaksi terhadap suatu objek atau perilaku dan rangsangan pemasaran dengan membentuk suatu sikap sebagai hasil dari serangkaian evaluasi. Melalui proses komunikasi, konsumen mengetahui rebranding dan segala aspek komunikasi yang mewakili perubahan seperti nama, logo, desain dan sebagainya mengakibatkan reaksi dari konsumen. Peranan vital komunikasi dalam proses *rebranding* tentunya perlu diperhatikan oleh Pan & Barrel untuk mentransfer, membangun kembali atau meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap P&B Coffee Shop.

Proses *rebranding* yang dialami Pan & Barrel menjadi P&B Coffee Shop dapat memberikan banyak implikasi di mata konsumen. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *rebranding* dan hubungannya dengan keputusan konsumen untuk loyal menjadi dasar ketertarikan penulis.

Menurut teori Sikap, individu akan mengekspresikan perasaan (inner feeling) baik negatif atau positif yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana individu tersebut bersikap akan suatu hal. Berangkat dari ketertarikan akan fenomena rebranding P&B Coffee Shop dan dasar

pemikiran ini, penulis hendak meneliti apakah rebranding P&B Coffee Shop memberikan pengaruh terhadap konsumen yang dulunya mengetahui bar Pan & Barrel dan apakah perubahan tersebut mempengaruhi mereka untuk bersikap, baik menjadi loyal atau tidak loyal terhadap P&B Coffee Shop saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Brand merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sebuah brand mampu memberikan janji dan kepercayaan akan kualitas suatu produk. Brand yang telah terbangun dan memperoleh kredibilitas akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Namun, seringkali sebuah brand harus direvitalisasi untuk dapat mengikuti perubahan kebutuhan konsumen atau dipengaruhi oleh keputusan perusahaan yang atau dikenal dengan istilah *rebranding*. *Rebranding* mampu meningkatkan ekuitas brand akan tetapi apabila tidak dieksekusi dengan cermat, *rebranding* dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Brand loyalty* merupakan dambaan seluruh perusahaan, membangun brand yang kredibel dan mendiferensiasi dari pesaing harapannya adalah untuk meraih loyalitas konsumen. Tujuannya, tidak hanya mentransfer *brand loyalty* dari brand sebelumnya ke brand yang baru tapi juga meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap brand baru tersebut. Namun, hal tersebut tidaklah mudah. Perubahan terhadap brand yang sudah dikenal dapat membuat konsumen bersikap sebaliknya, menjadi tidak percaya dan tidak loyal. Hal tersebut dapat diminimalisir

melalui proses komunikasi. Dimana konsumen diberikan keyakinan bahwa perubahan yang baru bertujuan untuk menjadi lebih baik. Melalui proses komunikasi inilah, perusahaan memiliki peluang untuk mengarahkan respon konsumen menjadi lebih positif akan perubahan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Apakah *rebranding* bar Pan & Barrel menjadi P&B Coffee Shop memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumennya

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada teori dasar bahwa setiap individu akan mengevaluasi segala objek fisik, sosial seperti produk, merek, model, toko dan pramuniaga, kedalam bentuk sikap (Simamora, 2002:152), penulis hendak menguji teori tersebut pada fenomena *rebranding* P&B Coffee Shop. Dalam penelitian ini, yang hendak diukur adalah sikap konsumen dalam bentuk loyalitas.

Untuk mengetahui sikap konsumen, pertama-tama penulis akan memastikan bahwa konsumen tersebut mengetahui bahwa P&B Coffee Shop sebelumnya adalah bar Pan & Barrel. Dengan begitu, konsumen menyadari elemen-elemen apa saja yang berubah dan bagaimana perubahan tersebut membentuk sikap konsumen tersebut. Apakah dengan *rebranding* konsumen tersebut tetap loyal, semakin loyal atau menjadi

tidak loyal sama sekali. Maka dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk

1.3.1 Mengukur apakah *rebranding* yang dilakukan memberi pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen P&B Coffee Shop yang merupakan pelanggan bar Pan & Barrel

1.4 Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak. Adapun signifikansi yang diharapkan dari penelitian ini oleh penulis ialah

1.4.1 Signifikansi Akademis

Melalui penelitian ini ditilik dari sisi akademis khususnya bidang Public Relations diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait topik *rebranding* dan *brand loyalty*. Penelitian ini diupayakan untuk menunjukkan fenomena *rebranding* dari sisi berbeda, tidak hanya sebagai tindakan marketing perusahaan melainkan dipadukan dengan teknik-teknik public relations dan menunjukkan implikasinya dari sisi konsumen.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi objek penelitian yakni P&B Coffee Shop mengenai tanggapan responden terkait keputusan perusahaan untuk melakukan *rebranding*. Diharapkan juga melalui penelitian ini, pihak P&B Coffee Shop dapat mengetahui aspek *rebranding* mana yang memberikan dampak terbesar pada *brand loyalty* konsumen sehingga dapat berguna sebagai bahan evaluasi dan pengembangan untuk tindakan P&B Coffee Shop kedepannya.

UMMN