

ABSTRAK

STRATEGI REBRANDING KOPI ROBUSTA WAY KANAN MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Oleh

PONITA DEWI

Kabupaten Way Kanan merupakan kabupaten penyumbang kopi robusta ketiga di Provinsi Lampung. Pada tahun 2017, Kabupaten Way Kanan melakukan *branding* kopi Robusta dengan merek kopi Puti Malu dan gagal karena merek Kopi Putri Malu digunakan oleh seorang pelaku UKM. Saat ini, Kabupaten Way Kanan sedang melakukan *rebranding* kopi robusta Putri Malu menjadi kopi Robusta Way Kanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan dan menganalisis proses strategi *rebranding* (*rebranding personality, rebranding positioning* dan *rebranding identity*) kopi Robusta Way Kanan yang dilakukan oleh kabupaten Way Kanan melalui Integrated Marketing Communication (IMC). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori ekuitas merek (David Aaker) dan teori *rebranding* (Muzellec dan Lamkin). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan oleh kabupaten Way Kanan adalah *repositioning* dan *renaming*. Unsur IMC yang dilakukan oleh kabupaten Way Kanan adalah periklanan melalui media sosial milik kepala daerah, kepala pemangku kepentingan dan pelaku UKM (*facebook, whatsapp, instagram* dan *youtube*), hubungan masyarakat melalui media dan publisitas, pemasaran langsung melalui pusat oleh-oleh Way Kanan, penjualan pribadi melalui mulut ke mulut saat bazar dan promosi penjualan melalui contoh produk yaitu minum kopi Robusta secara gratis.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Kopi Robusta Way Kanan, *Rebranding*.

ABSTRAC

REBRANDING STRATEGY OF KOPI ROBUSTA WAY KANAN COFFEE THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

By

PONITA DEWI

Way Kanan Regency is the third Robusta coffee contributor district in Lampung Province. In 2017, Way Kanan Regency branded Robusta coffee with the Putri Malu coffee and failed because the Putri Malu coffee be used by an SME actor. Currently, Way Kanan Regency is rebranding the Putri Malu coffee to Way Kanan Robusta coffee. This study aims to identify, describe and analyze the process of rebranding strategy (rebranding personality, rebranding positioning and rebranding identity) Way Kanan robusta coffee by Way Kanan district through Integrated Marketing Communication (IMC). The research method used is descriptive qualitative, data collection techniques with observation, interviews and documentation. The theory used is the theory of brand equity (David Aaker) and the theory of rebranding (Muzellec and Lamkin). The results showed that the rebranding process carried out by Way Kanan district was reposting and renaming. The elements of IMC carried out by Way Kanan district are advertising through social media belonging to regional heads, heads of stakeholders and SMEs (facebook, whatsapp, instagram and youtube), public relations through media and publicity, direct marketing through robusta coffee. at the Way Kanan souvenir center, personal selling by word of mouth during the bazaar and sales promotion through product samples, namely drinking Robusta coffee for free.

Keywords: *Integrated Marketing Communication (IMC), Way Kanan Robusta Coffee, Rebranding*