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

(Tesis)

oleh

PONITA DEWI

NPM 1826031002

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

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

Oleh

Ponita Dewi

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

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 *repostioning* 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 Robsuta secara gratis.

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

ABSTRAC

REBRANDING STRATEGY OF KOPI ROBUSTA WAY KANAN COFFE 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 coffe and failed because the Putri Malu coffe be used by an SME actor. Currently, Way Kanan Regency is rebranding the Putri Malu coffe 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 Robsuta coffee for free.

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

Judul Tesis	:	**STRATEGI *REBRANDING* KOPI ROBUSTA WAY KANAN MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)**
Nama Mahasiswa	:	**PONITA DEWI**
No. Pokok Mahasiswa	:	1826031002
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si	**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**
NIP 196207161988031001	NIP 197505222003122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani,.M.Si.** .....

Sekertaris : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.** .....

Penguji Utama : **Dr. Tina Kartika, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

3. Direktur Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, ST,.MT
NIP. 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **31 Mei 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	PONITA DEWI
NPM	:	1826031002
Program Studi	:	MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
Alamat Rumah	:	Jalan Jendral Sudirman No 138 RT/RW 002/002 Kel. Blambangan Umpu Kec. Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan Provinsi Lampung
No. Handphone	:	085369075359

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **"STRATEGI *REBRANDING* KOPI ROBUSTA WAY KANAN MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICTION* (IMC)"** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil tesis saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada tekanan pihak – pihak manapun.

Bandar Lampung,

Ponita Dewi
NPM. 1826031002

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Ponita Dewi. Putri dari pasangan Bapak W.M. Hasjim (Alm) dan Ibu Erma Wati merupakan anak keempat dari tujuh bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan di SDN 1 Blambangan Umpu tahun 2004, SMPN 1 Blambangan Umpu Tahun 2007, SMAN 1 Blambangan Umpu Tahun 2010 dan menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung pada tahun 2014. Selama menjadi mahasiswa Strata 1 (S1), penulis pernah menjadi Juara 1 Duta Mahasiswa GenRe tingkat Nasional Tahun 2013. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan Strata 2 (S2) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung

Penulis saat ini bekerja sebagai presenter berita di stasiun televisi Radar Lampung TV dan menjadi staf PTHLS pada Sub Bagian Protokol Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kabupaten Waykanan, selain itu juga penulis menjadi Dosen Luar Biasa/Dosen Praktisi di IAIN Metro Jurusan Komunikasi penyiaran Islam dan di Universitas Muhammadiyah Lampung Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta penulis saat ini aktif sebagai narasumber *Public Speaking* pada beberapa pertemuan di Provinsi Lampung.

MOTTO :

"FOKUS DAN KONSISTEN MERAIH SUKSES DUNIA DAN AKHIRAT"

"ONE IS NEVER TOO OLD TO LEARN"

(Ponita Dewi)

PERSEMBAHAN

Hasil karya ini dipersembahkan kepada :

Kedua Orang Tua

Papi tercinta, W.M.Hasjim (Alm)
"Sampai bertemu kembali disyurga_Nya Allah.swt "

Mami tersayang, Erma Wati
"Terima kasih telah menjadi sosok ibu yang tegar & sabar"

Suamiku dunia akhirat, insyAllah-Herdiyanto

Keluarga yang selalu mendukungku

Ayundaku
Misla Wati, A.Md
Naswati
Linda Wati, S.Pd

Adik-Adikku
Raden Angsuri Ali
Tira Pitriyantika, S.I.Kom
Ananda Muhajir Saputra

Kakak Iparku
Deni Ramadhani, S.Pd
Ahmad Jazuli
Tomy Danial Irba, SE

Keponakanku yang salih dan saliha
Zubair Alhawary Ramadani
Zulfa Ulya Alhanifah Ramadani
Arina Salsabila Jazuli
Ahmad Fauzan Arrasyid Jazuli

SANWACANA

Alhamdulillahhirobbil,alamin. Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan karunia, berkah dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan penuh kesabaran dan semangat. Tesis ini dapat diselesaikan tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Tanpa adanya motivasi, bantuan dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin tesis ini dapat terselesaikan, maka dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, ST,.MT,. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, selaku ketua jurusan Magister Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai pembimbing utama. Saya sangat berterimakasih kepada Bapak Andy Corry untuk segala kesabaran dan waktu yang telah diberikan kepada saya.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang tegas dan sangat sabar membimbing saya, yang mengajarkan saya untuk selalu disiplin waktu, memotivasi saya untuk menemukan hal-hal baru terkait penelitian ini dan menambah semangat saya untuk giat belajar yang tidak hanya sebagai simbol meraih gelar kesarjanaan tapi juga ilmu yang bermanfaat untuk diaplikasikan dilingkungan pekerjaan saya. *You're my inspiration.*
6. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si. selaku dosen pembahas. Terima kasih Ibu, atas kesabaran ibu membimbing saya. *I love you.*

7. Sosok pria yang sangat saya rindukan Bapak Wahidin Muhammad Hasjim (Alm), janjiku padamu telah ku tepati papi sayang, sampai bertemu kembali di syurga_Nya Allah.swt. Wanita yang paling tegar dan sabar, mami Erma Wati. Suamiku dunia akhirat, InsyAllah. Terima kasih Mamas Herdiyanto Keluargaku yang selalu mendukungku, Ayunda Mislawati, Naswati, Linda Wati, S.Pd. Kakak Iparku Deni Ramadhani, S.Pd, Ahmad Jazuli dan Tomy Danial Irba, SE. Adik-adikku, Raden Angsuri Ali, Tira Pitriyantika dan Ananda Muhajir Saputra. Keponakanku yang salih dan saliha, Zubair Alhawary Ramadani, Zulfa Ulya Alhanifah Ramadani, Arina Salsabila Jazuli dan Ahmad Fauzan Arrasyid Jazuli, kalian adalah harta yang paling berharga dalam hidupku.
8. Seluruh teman-teman komunikasi angkatan 2018 yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan, terimakasih untuk masa kuliah yang paling seru dan sulit untuk dilupakan.
9. Para informan terutama Bupati Way Kanan Bapak H. Raden Adipati Surya, SH,.MM beserta jajaran yang telah berkenan menjadi narasumber, meluangkan waktu dan berbagi informasi berupa data-data dan lain-lain yang diperlukan dala penelitian ini.
10. Orang-orang di sekeliling saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran saya dalam mengerjakan tesis ini saya ucapkan terima kasih semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Way Kanan,

Ponita Dewi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
ABSTRAK ii
ABSTRACT iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
LEMBAR PERSETUJUAN v
SURAT PERNYATAAN vi
RIWAYAT HIDUP vii
MOTTO viii
PERSEMBAHAN ix
SANWACANA x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang…….…….……. 1
1.2. Identifikasi Masalah…… 8
1.3. Rumusan Masalah…..…….…… 8
1.4. Tujuan Penelitian……..…..……. 9
1.5. Manfaat Penelitian…….……..... 9
1.6. Kerangka Pikir……...……. 10

II. TINJAUAN PUSTAKA ……. 13
2.1. Penelitian Terdahulu…… 13
2.2. Landasan Teori…….…….. 16
2.2.1. Teori *Brand* dan *Equity* (David Aaker) 17
2.2.2. Teori *Rebranding* (Muzellec dan Lamkin)…….. 21
2.3. Kerangka Konsep…….. 23
2.3.1. *Branding* dan *Rebranding*…….... 23
2.3.1.1. *Branding* …… 23
2.3.1.2. *Rebranding*……. 29
2.3.2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*……... 35

III. METODE PENELITIAN 40

3.1. Tipe Penelitian…….. 40
3.2. Fokus Penelitian…….……... 41
3.3. Strategi Pemilihan Informan……. 41
3.4. Metode Pengumpulan Data……... 42
3.5. Sumber Data…….. 47
3.6. Teknik Analisis Data……. 49
3.7. Lokasi Penelitian……... 51
3.8. Waktu Penelitian……...…… 51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 52

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian…… 52
4.2. Sejarah Kabupaten Way Kanan…… 55
4.3. Hasil Penelitian……..... 59
4.3.1. Profil Informan……. 55
4.3.2. *Branding* dan *Rebranding* Produk Unggulan Way Kanan (Kopi Robusta) 63
4.3.3. Strategi *Rebranding Personality* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrted Marketing Communication* (IMC) 71
4.3.4. Strategi *Rebranding Postioning* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrted Marketing Communication* (IMC) 99
4.3.5. Strategi *Rebranding Identity* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrted Marketing Communication* (IMC) 124
4.4. Pembahasan……..... 158
4.4.1. Strategi *Rebranding* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) 159
4.4.2. Strategi *Rebranding* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Teori *Brand Equity* (David Aaker) 193
4.4.3. Strategi *Rebranding* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Teori *Branding* (Muzellec dan Lamkin) 201

V. KESIMPULAN DAN SARAN 215

5.1. Kesimpulan……. 215
5.2. Saran…… 218

DAFTAR PUSTAKA 221

LAMPIRAN 227

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1. Daftar merek dagang kopi robusta Way Kanan tahun 2020……..... 5

2.1. Kajian penelitian terdahulu…… 13

3.1. Daftar Informan……. 42

4.1. Daftar kecamatan di Kabupaten Wayakanan tahun 2020……. 53

4.2. Daftar SKPD dan Bagian di Kabupaten Way Kanan…… 53

4.3. Profil Informan…….. 60

4.4. Hasil Wawancara Tentang *Branding* Porufk Unggulan Kabupaten Way Kanan…… 65

4.5. Hasil Wawancara Tentang Alasan Pemerintah Kabupaten Way Kanan Melakukan *Rebranding* Kopi Robusta Way Kanan……. 68

4.6. Strategi *Rebranding Personality* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Advertising*) 72

4.7. Strategi *Rebranding Personality* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Direct Marketing*) 77

4.8. Strategi *Rebranding Personality* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Public Relation*) 81

4.9. Strategi *Rebranding Personality* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Personal Selling*) 88

4.10. Strategi *Rebranding Personality* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Sales Promotion*) 94

4.11. Strategi *Rebranding Postioning* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Advertising*) 100

4.12. Strategi *Rebranding Postioning* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Direct Marketing*) 105

4.13. Strategi *Rebranding Postioning* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Public Relation*) 109

4.14. Strategi *Rebranding Postioning* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Personal Selling*) 115

4.15. Strategi *Rebranding Postioning* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Sales Promotion*) 121

4.16. Strategi *Rebranding Identity* kopi robusta Way Kanan melalui IMC 125

(*Advertising*)
4.17. Strategi *Rebranding Identity* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Direct Marketing*) 134
4.18. Strategi *Rebranding Identity* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Public Relation*) 138
4.19. Strategi *Rebranding Identity* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Personal Selling*) 143
4.20. Strategi *Rebranding Identity* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*Sales Promotion*) 149
5.1. Daftar Koperasi Sektor Riil Kopi Robusta Way Kanan Tahun 2020 167
5.2. Daftar merek dagang kopi orbusta Way Kanan …… 168
5.3. Daftar kegiatan promosi pemkab Way Kanan ……... 179

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1. Bagan Kerangka pikir…….. 12

2.1. IMC *mix* model……. 36

3.1. Teknik pengolahan data penelitian menurut Miles dan Hoberman….. 50

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan data Direktorat Jendral Perkebunan Republik Indonesia tahun 2021, sentra produksi kopi robusta perkebunan rakyat di Indonesia pada periode 2016-2020 terdapat di lima provinsi sentra dengan total *share* mencapai 88,93% dari total produksi kopi robusta Indoensia. Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi dengan kontribusi produksi kopi robusta paling tinggi yaitu sebesar 39,57% atau produksi kopi robusta rata-rata mencapai 178,78 ribu ton, Provinsi Lampung sebesar 24,51% atau produksi rata-rata 110,75 ribu ton/tahun, provinsi Bengkulu 12,78 % atau 57,76 ribu ton, Provinsi Jawa Timur 7,95% atau 35,93 ribu ton dan Provinsi Jawa Tengah berkontribusi sebesar 4,10% dengan rata-rata produksi sebesar 18,53 ribu ton per tahun.

Data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Lampung menduduki peringkat kedua nasional sebagai Provinsi penyumbang kopi robusta di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarakan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2019, kabupaten penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung terdiri dari tiga kabupaten yaitu Kabupaten Lampung Barat 47,55%, Kabupaten Tanggamus 30,49% dan Kabupaten Way Kanan 21,96%. Oleh sebab itu untuk lebih meningkatkan kecintaan terhadap produk unggulan daerah dan memberikan nilai tambah produksi kopi guna meningkatkan kesejahteraan seluruh masyarakat, Gubernur Lampung menerbitkan surat edaran Gubernur nomor 045.2/2108.a/V.20/2019 tanggal 23 Oktober 2019 tentang hari jumat sebagai hari minum kopi.

Surat edaran ini disampaikan kepada Bupati/Walikota se-Provinsi Lampung, kepala instansi vertikal, kepala organisasi perangkat daerah, pimpinan BUMN/BUMD, pimpinan perusahaan swasta se-Provinsi Lampung. Melalui surat edaran ini, Gubernur Lampung mengimbau seluruh instansi pemerintah dan swasta untuk mengonsumsi dan menyajikan minuman kopi asli Lampung setiap hari jumat .

Berkaitan dengan hal tersebut, mengingat bahwa Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu kabupaten penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung, maka Pemerintah kabupaten Way Kanan telah melaksanakan instruksi surat edaran Gubernur Lampung untuk mengajak masyarakat Way Kanan selalu minum kopi melalui surat edaran Bupati Way Kanan nomor 800/1025/IV.05-WK/2019 tanggal 18 Desember 2019 tentang tiada hari tanpa minum kopi.

Surat edaran ini berisi tentang ajakan kepada seluruh instansi vertikal, Kepala Badan/Dinas/Kantor/Bagian sekretariat daerah kabupaten Way Kanan, BUMN/BUMD/Perbankan, perusahaan swasta dan Masyarakat di Kabupaten Way Kanan untuk melaksanakan gerakan tiada hari tanpa minum kopi dan menyajikan kopi robusta asli Way Kanan di instansi masing-masing.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Way Kanan, kopi robusta merupakan salah satu produk unggulan di kabupaten Way Kanan. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengembangan sentra kopi robusta melalui koperasi sektor kopi oleh Dinas UKM dan Koperasi Way Kanan, pengembangan wilayah tanam kopi oleh Dinas Perkebunan yang difokuskan pada tiga kecamatan yaitu Kecamatan Banjit, Rebang Tangkas dan Kasui berupa kopi robusta gelondong merah (*green bean*) dan biji kopi kering (*dry process*).

Mempertahankan kualitas biji kopi dan cita rasa kopi menjadi hal wajib dilakukan oleh petani kopi yang didukung oleh peran pemerintah, oleh

sebab itu berdasarkan wawancara dan pengamatan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bentuk dukungan pemerintah Kabupaten Way Kanan adalah membentuk tim percepatan kopi robusta Way Kanan yang melibatkan Badan Pembangunan Daerah (Bappeda) dalam membuat perencanaan anggaran, Dinas Perkebunan bertugas melakukan pembinaan kelompok tani, pengembangan lahan kopi, peremajaan pohon kopi sampai kepada pemetikan biji kopi petik merah (*green been)*, Dinas Usaha Kecil Menengah dan Koperasi melakukan kelembagaan industri kecil dan menengah olahan kopi robusta serta Dinas Perindustrian Perdagangan untuk melakukan pembinaan pada tekhnik pengemasan (*packaging*) biji kopi (*grean bean)*, kopi sangrai (*roasting*), kopi bubuk, pendaftaran merk dagang sampai kepada kegiatan promosi dan penjualan produk kopi.

Tim percepatan kopi robusta Way Kanan menyelenggarakan kegiatan "*ngopi bareng*" yaitu minum kopi bersama yang dilakukan langsung oleh Bupati Way Kanan dengan kepala dinas/badan/kantor, petani kopi, komunitas kopi dan masyarakat setiap satu kali dalam seminggu secara bergantian di setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Way Kanan, kegiatan "*ngopi bareng*" ini membahas mengenai sentra perkebunan kopi dan pengembangan kopi robusta di Kabupaten Way Kanan. Selain kegiatan yang dilakukan didalam kabupaten, tim percepatan kopi robusta Way Kanan juga melakukan promosi produk kopi robusta diluar kabupaten melalui kegiatan partisipasi aktif bidang kopi ditingkat provinsi maupun nasional.

Berdasarkan wawancara pra penelitian penulis dengan Bapak Madyo, Kepala Bidang Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Way Kanan dan observasi penulis pada tahun 2017, perkembangan arus globalisasi saat ini mendorong kabupaten/kota untuk membangun *brand* yang membangun makna dan nilai tersendiri untuk memperkenalkan daerahnya masing-masing kepada khalayak luas, oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Way Kanan pertama kali melakukan *brand* kopi robusta pada acara peringatan hari kopi internasional tanggal 1 Oktober 2017 di hotel Novotel Lampung. Pada saat itu Bupati Way Kanan, Bapak Raden Adipati

Surya menyampaikan kepada seluruh media dan pengunjung yang hadir pada acara tersebut bahwa Kabupaten Way Kanan memiliki kopi robusta unggulan yaitu kopi robusta "Putri Malu*".*

Pemberian nama ini berdasarkan pada keinginan kepala daerah Kabupaten Way Kanan menjadikan kopi robusta Way Kanan lebih dikenal mengingat bahwa nama "Putri Malu" merupakan salah satu destinasi wisata Way Kanan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat yaitu "air terjun putri malu" sehingga *brand* kopi "Putri Malu" diharapkan dapat menjadi *identity brand* Kabupaten Way Kanan yang dapat menarik investor, selain itu *brand* "Putri Malu" mudah untuk diingat dan diucapkan, hal ini berkaitan dengan eksistensi *brand* yang dibangun dengan memberikan saluran komunikasi pada konsumen saat menikmati kopi robusta asal Kabupaten Way Kanan.

Melalui pemberian *merk* atau *brand* Putri Malu ini diharapkan setiap jenis produk kopi yang dihasilkan oleh pelaku kopi robusta di Kabupaten Way Kanan selalu melekatkan nama "putri malu" dalam merek dagang mereka, seperti kopi robusta putri malu merek/cap"Kolang", kopi robusta putri malu merek/cap "Heller", kopi robusta putri malu merek/cap "Hitz" dan lain-lain. Sejak saat itu pula nama kopi robusta "Putri Malu" menjadi lebih dikenal dan selalu digadangkan oleh Bupati dan Wakil Bupati Way Kanan pada setiap acara baik acara kopi maupun acara-acara lainnya. Hal ini merupakan salah satu langkah strategi pemasaran melalui *word of mouth* (mulut ke mulut).

Secara tidak langsung Pemerintah Kabupaten Way Kanan telah melakukan kegiatan *branding,* salah satunya adalah melakukan *brand postioning* yaitu menanamkan sebuah merek yang selalu diingat para konsumen sehingga apabila para konsumen melihat produk kopi robusta yang memiliki nama "Putri Malu" para konsumen dapat langsung mengingat nama kabupaten Way Kanan, selain itu juga apapun jenis dari produk kopi bubuk yang dihasilkan pelaku UKM memiliki cita rasa yang sama sehingga dari sisi kualitas dan cita rasa tersebut akan memiliki identitas tersendiri yang

membedakan antara produk kopi robusta asal Kabupaten Way Kanan dengan produk kopi robusta yang berasal dari daerah lain.

Namun pada kenyataannya pesan komunikasi tentang penggunaan merek "Putri Malu" dalam kemasan kopi robusta Way Kanan kurang dipahami oleh *stakeholder* dan pelaku usaha, hal ini terjadi karena tidak ada *statement* secara jelas dan tegas baik melalui lisan maupun tullisan (Peraturan Bupati (PERBUP) atau Peraturan Daerah (PERDA)) tentang penggunaan *brand* "Putri Malu" dan kurangnya pemahaman *stakeholder* serta pelaku usaha kopi tentang *brand* "Putri Malu" yang disampaikan oleh kepala daerah.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik melalui wawancara maupun pengamatan secara langsung dilapangan bahwa terjadi kesimpangsiuran tentang merek "Putri Malu" tersebut, hal ini terjadi karena ada sebuah produk kopi robusta Way Kanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha kopi yang diberi nama kopi "Putri Malu" bahkan nama tersebut secara resmi terdaftar di Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Kementerian Hukum dan HAM RI yang diakses peneliti tanggal 17 Juni 2020 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini;

Tabel 1.1. Daftar Merk Dagang Kopi Robusta Way Kanan tahun 2020

No	Nama Merk Dagang	Nama Pemilik IKM	JenisProduk	Nomor Merk Dagang
1	Kopi Talang (Kolang)	Sepna	Kopi Bubuk	On Proses
2	D'biji Coffe	Gunawan	Kopi Bubuk	On Proses
3	Hitz Coffe	Julius Cesar	Kopi Bubuk	On Proses
4	Kopi Cap Dangau	Rubianto	Kopi Bubuk	D062018068877
5	Kwt Sebaya	Nur Lela	Kopi Bubuk	D062018068885
6	Kopi Putri Malu	Yulianti	Kopi Bubuk	D062018068897
7	Cap Heller	Matori	Kopi Bubuk	Ditolak
8	Kopie Umak	Agustianto	Kopi Bubuk	D062018068888
9	Kopi Guntur	Mat Matori	Kopi Bubuk	Ditolak
10	Kopi Hj. Ma'Daruss	Haryono	Kopi Bubuk	D062018068889
11	Kopi Pak Tani	Tarmidyanto	Kopi Bubuk	On Proses
12	Kopi D'Banjit	Iwan Ridwan	Kopi Bubuk	On Proses
13	Kopi NA	Minati	Kopi Bubuk	On Proses

Sumber : Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Way Kanan

Tentu saja hal tersebut menjadi pemicu kecemburuan sosial antara pelaku usaha kopi robusta Way Kanan setiap kali kepala daerah mengenalkan produk kopi robusta Way Kanan dengan sebutan kopi robusta "Putri Malu". Fenomena ini membuat para pelaku usaha kopi kurang bersemangat untuk melakukan produksi kopi robusta. Hal ini sesuai dengan wawancara penulis kepada salah satu pelaku usaha kopi yakni Vita pemilik merek kopi gunung,

"*Masa' Pak Bupati cuma ngenalin kopi robusta Putri Malu aja, padahal kan kami juga mau nama kopi kami disebut oleh pak Bupati, berarti produk kami dianggap tidak ada dong mbak"*

Setelah ditelusuri oleh penulis bahwa pelaku usaha pemilik nama kopi robsuta "Putri Malu" tersebut merupakan seseorang atau salah satu bagian dari *stakeholder* yang tergabung dalam tim pengembangan kopi robusta Way Kanan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan *stakeholder* yang membidangi tentang izin merek produk yakni Bapak madyo (Kepala Bidang Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Way Kanan) bahwa hal itu terjadi dengan alasan saling menjaga hubungan kekerabatan karena terlibat dalam satu tim pengembangan kopi robusta Way Kanan dan secara aturan yang berlaku Bapak Madyo juga tidak dapat menghalangi izin merek tersebut, hal ini dikarenakan tidak ada peraturan bupati secara tertulis yang mengatur tentang penggunaan merek "Putri Malu" pada kemasan produk kopi robusta di Kabupaten Way Kanan.

"*Saya gak enak mbak karena kami sama-sama dalam tim kopi, selain itu juga saya gak ada hak untuk larang dia kasih nama kopi robusta putri malu karena kan gak ada dasar hukumnya, pak Bupati cuma bilang kopi robusta di Way Kanan itu namanya kopi robusta "Putri Malu", saya juga gak berani tanya sama Pak Bupati maksud dari pernyataan pak bupati itu gimana ?"*

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut maka terlihat jelas bahwa terdapat kesalahan dalam komunikasi internal pada sebuah organisasi yang dilakukan antara kepala daerah dengan *stakeholder* dan pelaku usaha

sehingga menimbulkan kesalahanpahaman makna dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikan, selain itu juga pemerintah daerah Way Kanan belum memahami tentang *branding.*

Pada tahun 2019 kesimpangsiuran tentang *brand* kopi robusta "Putri Malu" ini menemukan titik terang, tim kopi robusta Way Kanan sepakat untuk melakukan *rebranding* kopi robusta yaitu mengubah nama **"Kopi Robusta Putri Malu"** menjadi **"Kopi Robusta Way Kanan"**. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan oleh peneliti, perubahan *brand* ini belum banyak diketahui oleh masyarkaat Way Kanan bahkan pelaku UKM itu sendiri padahal perubahan *brand* ini dimaksudkan tidak hanya sekadar mengganti nama namun lebih kepada "memberi nyawa" bagi kopi robusta sebagai produk unggulan di Kabupaten Way Kanan agar lebih dikenal oleh khalayak luas dengan membawa identitas baru yang ditonjolkan.

Konsep *rebranding* kopi robusta yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan tentu memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar perubahan *rebranding* ini dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas melalui kendaraan komunikasi yang terintegrasi yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah segala bentuk kontak komunikasi baik langsung atau tidak langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan *brand* mereka. *IntegratedMarketing Communication* (IMC) memungkinkan *brand* untuk berdialog dan mempunyai *relationship* dengan *stakeholder* (Keller. 2003:283).

Penelitian ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti karena penelitian ini berfokus pada proses *rebranding* kopi robusta Way Kanan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan melalui tahapan *rebranding personality*, *rebranding postioning* dan *rebranding identity*, selain itu juga peneliti akan menganalisis bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan dalam membangun kembali *brand* (*rebranding*) kopi robusta Way Kanan.

Penelitian ini juga menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena belum banyak penelitian sejenis yang membahas *rebranding* dan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) dilingkungan pemerintah, penelitian terdahulu lebih banyak membahas *rebranding* dan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu juga penelitian ini secara langsung memberikan kontribusi kepada pemerintah kabupaten Way Kanan untuk meningkatkan hasil produksi kopi robusta dari hulu ke hilir, sehingga kabupaten Way Kanan dapat meningkatkan presentasi penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi *rebranding personality* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communciation* (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Way Kanan ?

2. Bagaimana strategi *rebranding postioning* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communciation* (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Way Kanan ?

3. Bagaimana strategi *rebranding identity* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communciation* (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Way Kanan ?

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, untuk mengetahui tentang proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan terhadap salah satu produk unggulan kabupaten Way Kanan yakni kopi orbutsa maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "**Bagaimana strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Way Kanan ?"**

1.4. Tujuan Peneltiian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis**;**

1. Strategi *rebranding personality* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communciation* (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan

2. Strategi *rebranding postioning* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communciation* (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan

3. Strategi *rebranding identity* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communciation* (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara manfaat akademis maupun manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat akademis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan pada kajian studi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *rebranding*.

2. Manfaat praktis
   a. Pembaca
      Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan dan gagasan pembaca untuk mengetahui strategi *rebranding* pada sebuah intansi pemerintahan.

   b. Pemerintah daerah
      Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan gagasan pemikiran dan evaluasi untuk membantu pemerintah daerah

agar lebih baik lagi dalam melakukan *rebranding* sebuah produk unggulan daerahnya

1.6. Kerangka Pikir

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini membutuhkan sebuah landasan yang mendasari proses penelitian, oleh sebab itu peneltiian ini dimulai dengan memetakan bahan pendukung penelitian melalui kerangka pikir, sehingga proses penelitian dapat lebih fokus pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

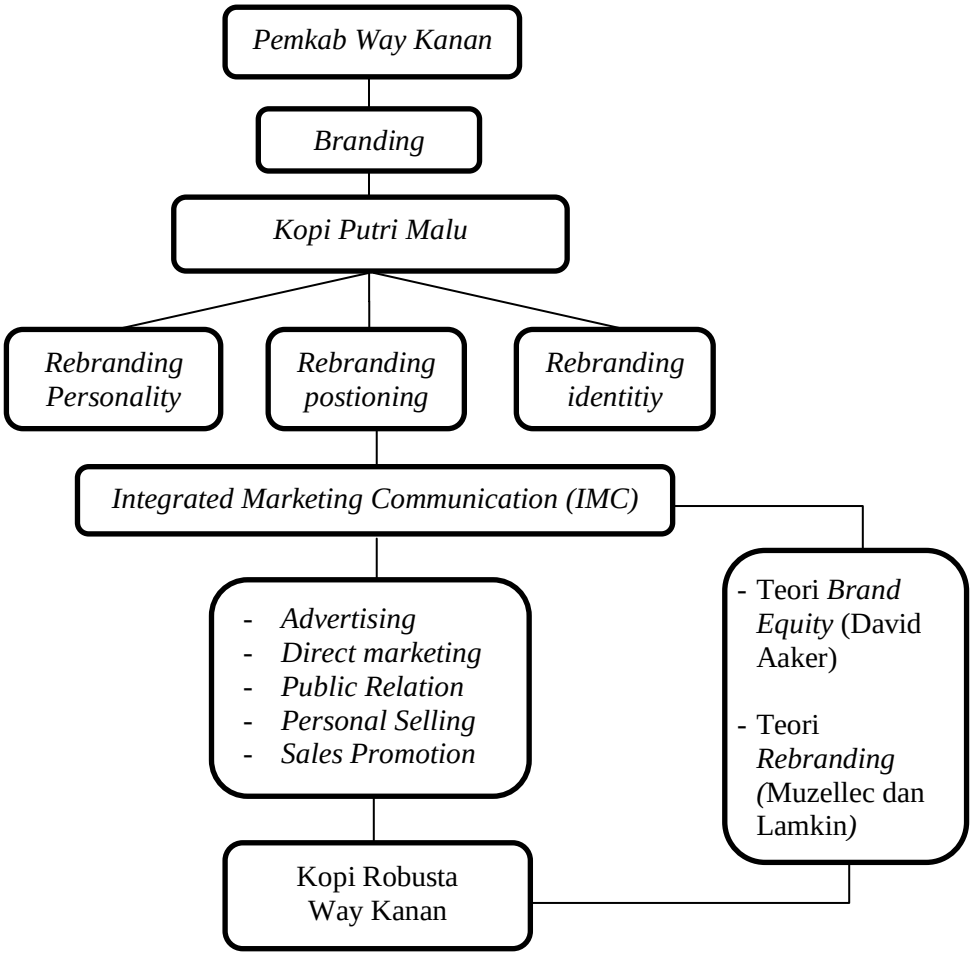
Peneltian ini dimulai dari visi dan misi pemerintah kabupaten Way Kanan tahun 2016-2021 yakni Way Kanan maju dan berdaya saing, selanjutnya visi misi pemerintah kabupaten Way Kanan 2021-2021 adalah Way Kanan unggul dan sejahtera. Visi misi ini mengacu pada RPJM pemerintah provinsi Lampung yakni Lampung Berjaya dan RPJM pemerintah pusat yaitu Indonesia Maju. Sehingga berdasarkan visi misi tersebut setiap kabupaten harus berkompetisi untuk menjadi dominan dan memberikan keuntungan berkelanjutan, untuk itu setiap daerah harus memiliki ciri khas dan pembeda dengan daerah lain.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk memperlihatkan keunggulan adalah dengan membangun *brand*, sehingga dapat diidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang-barang atau jasa-jasa tersebut dari para pesaingnya (Aaker, 1991:7). Begitu pula dalam konteks daerah dimana sebuah daerah diposisikan sebagai sebuah produk (Yeoman, 2004:118)

Berdasarkan hal tersebut pemerintah Kabupaten Way Kanan telah menciptakan sebuah *brand* kopi robusta yakni kopi robusta putri malu. Namun *brand* ini mengalami kendala dikalangan internal *stakeholder* maka pemerintah kabupaten Way Kanan melakukan *rebranding* terhadap kopi robusta putri malu menjadi kopi robusta Way Kanan.

Pemerintah daerah kabupaten Way Kanan melakukan *rebranding* dengan cara melakukan perubahan secara total untuk menciptakan identitas atau merek baru di benak konsumen (masyarakat Way Kanan) melalui proses *umberella branding strategy* yaitu menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi seluruh lini produk kopi robusta di kabupaten Way Kanan. Oleh sebab itu, strategi *rebranding* yang dilakuan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan meliputi tiga elemen penting yaitu *rebranding personality* (menambah daya tarik *brand*), *rebranding postioning* (sudut pandang konsumen dan pemasar) dan *rebranding identity* (persepsi konsumen), melalui strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup pada kegiatan *advertising, direct marketing, public relation, personal sellin,* dan *sales promotion,* .

Penelitian ini memerlukan beberapa teori untuk menunjang keberhasilan dari strategi *rebranding* yang dilakukan, adapun teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori *brand aquity* (David Aaker) untuk mengetahui kekuatan merek kopi robusta Way Kanan baik dalam lingkungan internal (pemerintah dan pelaku usaha) maupun eksternal (penikmat kopi robsuta), dan teori *rebranding* (Muzellec dan Lamkin) yaitu proses atau tahapan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan dalam melakukan *rebranding* kopi putri malu menjadi kopi robusta Way Kanan yaitu *repositioning, renaming, redesign* dan *relaunching*, untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pikir yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan melalui bagan kerangka pikir pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir
(Diolah Oleh Peneliti, 10 Desember 2020)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini berjudul Strategi *Rebranding* Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) , tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Sehingga hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan terdapat pada tabel 2.1 dibawah ini ;

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	
1	Peneliti	Helen A.Lowman
	Jenis Karya Ilmiah	Disertasi Universitas Partial Fulfillment, 2020
	Judul Penelitian	*Building Renewed Relevance : ortraits of CEOs Rebranding iconinc Nonprofit Organization*
	Tujuan Penelitian	1. Menambah pengetahuan tentang kesuksesan pemimpin dalam organisasi nirlaba dan cara terbaik untuk mencapainya melalui *rebranding* nirlaba. 2. Membantu membangun kesadaran para pemimpin nirlaba akan keberhasilan dan tantangan serta meningkatkan minat pemangku kepentingan organisasi yang potensial di masa depan
	Teori yang digunakan	Teori *rebranding* (*brand orientation, brand value, brand management, brand communication*)
	Metode Penelitian	Potret kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian pada disertasi ini menjelaskan tentang kesuksesan para pemimpin organisasi nirlaba dalam melakukan *rebranding* melalui kegiatan *brand awareness* dan persaingan antar pemimpin

		organisasi nirlaba dalam meningkatkan potensi *stakeholder*
	Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti dalam memahami konsep *rebranding* pada sebuah organisasi atau perusahaan yang meliputi *brand orientation, brand values, brand management* dan *brand communication*
	Perbedaan Penelitian	Fokus penelitian yang dilakukan dengan peneliti berbeda, peneliti berfokus pada proses strategi *rebranding* yaitu *rebrand personality, rebrand postioning* dan *rebrand identity*
2	Peneliti	Taufan Arifianto
	Jenis Karya Ilmiah	Tesis, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Apel, 2017
	Judul Penelitian	*Repostioning* dan *Rebranding* Lembaga Dakwah, Strategi RMI dalam Mensosialisasikan Belajar di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional "Ayo Mondok !"
	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui strategi *branding* pondok pesantren yang dilakukan oleh RMI melalui gerakan nasional ayo mondok 2. Untuk mengetahui latar belakang dipilihnya ayo mondok oleh RMI sebagai strategi *rebranding* pondok pesantren
	Teori yang digunakan	Teori pemasaran dan manajamen *brand*
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
	Hasil Penelitian	Penelitian pada tesis menunjukkan bahwa *brand* "Ayo Mondok" dirancang dengan desain yang modern dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat khususnya kalangan ekonomi menengah, dengan mengangkat simbolisasi 2 santri muda dan mengusung *tagline* "Ayo Mondok, Pesantrenku Keren!". Secara latar belakang, strategi *branding* ayo mondok ini mempertimbangkan semangat Al Audah il Al Ma'ahid, kegelisahan para pengasuh pondok pesantren terhadap menurunnya minat terhadap pondok pesantren dan kondisi eksternal masyarakat islam Indonesia khususnya kelas menengah
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian pada tesis ini memberikan kontribusi berupa pemahaman tentang strategi *brand* melalui sebuah *tagline* "Ayo Mondok" melalui elemen *brand postioning* dan *brand identitiy*
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti dan kajian yang dilakukan peneliti lebih luas yakni sebuah produk yang tidak hanya mencakup *tagline* dari sebuah *brand* tetapi juga keseluruhan dari unsur *branding* dan *rebranding* itu sendiri
3	Peneliti	Tanjung Ardhiani

	Jenis Karya Ilmiah	Tesis, Universitas Sanata Dharma, 2018
	Judul Penelitian	Analisis Proses *Rebranding* (Studi Kasus pada PT. Aseli Dagadu Djokdja)
	Tujuan Penelitian	1. Menganalisis proses *rebranding* di PT. Aseli Dagadu Djokdja yaitu untuk mengetahui seperti apakah lingkungan stratgeis yang dihadapi berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. 2. Mengetahui visi, misi dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai melalui *rebranding*. 3. Mengetahui seperti apa dan bagaimana proses penahapan *rebranding* di PT. Aseli Dagadu Djokja.
	Teori yang digunakan	Teori *rebranding*
	Metode Penelitian	*Mixed metods* (Pendekatan kualitatif (studi kasus) dan pendekatan kuantitatif (*intercept study)*)
	Hasil Penelitian	Penelitian pada tesis ini menunjukkan bahwa belum semua *brand* yang dimiliki PT. Aseli Dagadu Djogdja mempunyai *brand profile* yang jelas sehingga *branding* tidak maksimal dilaksanakan. Pembangunan *brand hierarchy* masih perlu dikaji ulang terutama karena adanya keinginan pemilik perusahaan yang menginginkan ekspansi bisnis dalam industri *fast fashion* penyedia *merchandise* industri wisata. Pada proses *rebranding* di PT. Aseli Dagadu Djogdja berbeda dengan teori yang menjadi teori perbandingan, ada tahapan proses yang terbalik dan juga terdapat proses yang hilang yaitu tahapan evaluasi
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian pada tesis ini memberikan kontribusi berupa proses dan teori *rebranding* yang dilakukan oleh sebuah organisasi
	Perbedaan Penelitian	Selain perbedaan pada objek dan tujuan yang diteliti, penelitian ini lebih komplek tidak hanya mengetahui proses teori *rebranding* saja tetapi juga teori *brand equity* yang diterapkan oleh pemkab Way Kanan
4.	Peneliti	Widya Karunia, Ernita Arif dan Elva Ronaning Roem
	Jenis Karya Ilmiah	Jurnal
	Judul Penelitian	Strategi IMC Pemerintah Payakumbuh dalam Proses *Rebranding* untuk Membangun *Brand Image* Payakumbuh *City of* Randang
	Tujuan Penelitian	Mendskripsikan dan menganalisis proses *rebranding* kota Payakumbuh dan strategi IMC yang dilakukan oleh pemerintahnya dalam membangun *brand image* kota yang baru yakni sebagai kota randang

	Teori yang digunakan	Teori *rebranding* dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC)
	Metode Penelitian	Peneltiian kualitatif pendekatan post positivis
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah Payakumbuh terbilang sudah cukup baik dan proses ini dilakukan dalam empat tahapan, yakni tahapan *positioning*, tahapan *renaming*, tahapan *redesigning* dan tahapan *relaunching*. Dan elemen IMC yang dilakukan oleh pemerintah sebagai alat komunikasi untuk mengubah *brand image*nya adalah *personal selling*, *public relations*, internet dan media baru, eksibisi dan *corporate identity*. Dimana kesemua elemen komunikasi tersebut saling terintegrasi dan saling melengkapi untuk membentuk *brand image* kota Payakumbuh yang baru yakni sebagai Kota Randang atau *City of Randang* yang dapat melekat di benak *public*
	Kontribusi Pada Penelitian	Kontribusi dalam penelitian jurnal ini memberikan kontribusi berupa proses *rebranding* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti dan proses tahapan *rebranding* yang dilakukan peneliti lebih luas tidak hanya meliputi *repostioning*, *renaming*, *redesign* dan *relaunching* tetapi juga *rebranding personality*, *rebranding postioning* dan *rebranding identity* melalui proses *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Sumber : Diolah Oleh Peneliti Pada 5 Januari 2021

2.2. Landasan Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan strategi *rebranding* yaitu teori *brand equity* (David Aaker) dan teori *rebranding* (Muzellec dan Lamkin).

Penulis menggunakan teori ini karena menurut penulis sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau memenuhi keinginan untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini berdasarkan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber menunjukkan bahwa pemerintah kabupaten Way Kanan membutuhkan sebuah

produc brand yang dapat menjadi identitas atau ciri khas yang dapat dikenal oleh masyarakat umum sekaligus sebagai citra kabupaten Way Kanan untuk menghadapai persaingan produk kopi robusta, oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan yang kuat, merek (*brand*) yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas dan produk yang memiliki merek yang kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009:2)

2.2.1. Teori *Brand Equity* (David Aaker)

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Tjiptono (2005:40) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan peruasahan tersebut.

Supranto dan Limakrisna (2011:132), yang dimaksud dengan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek diatas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Menurut Aaker (2014:8) teori *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dengan *brand equity* dalam penelitian ini adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap

merek, logo dan rasa yang dihasilkan dari produk kopi robusta Way Kanan melalui tindakan konsumen berupa peningkatan daya beli terhadap kopi robusta Way Kanan.

Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu ;

1. Kesadaran Merek (*Brand Awarness*)*;*

   Menurut Aaker kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Maka *brand awareness* pada penelitian ini berupa kemampuan konsumen untuk mengingat katrakterisitik dari kopi robusta melalui tampilan desain *packging* atau pun rasa kopi robusta itu sendiri.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality)*

   Menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

   Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

   Persepsi kualitas (*perceived* quality) pada penelitian ini adalah Persepsi pembeli terhadap kualitas produk kopi robusta Way Kanan (kenikmatan rasa kopi robusta Way Kanan) dan pelayanan (sikap ramah) yang didapatkan pembeli dari penjual dan pemerintah daerah Way Kanan maupun pelaku UKM kopi robusta Way Kanan.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association)*

   Menurut Aaker asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini asosiasi merek adalah seluruh hal yang berkaitan dengan produk kopi robusta Way Kanan yang diingat oleh konsumen secara langsung misalnya rasa nikmat kopi robusta (rasa pahit yang kuat, aroma kopi yang menyengat dan lain-lain) maupun hal yang tidak langsung berkaitan ingatan konsumen dari produk kopi robusta Way Kanan (warna kemasan produk kopi robusta, bentuk tulisan merek dan logo produk kopi robusta Way Kanan)

4. Loyalitas Merek *(Brand Loyality)*

   Simamora (2001:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012 : 45) di dalam *brand loyality* terdapat dua dimensi yaitu

   1. *Attitudinal loyality* berarti rasa konsumen yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu atau yang spesifik (Kumar dan Reinartz, 2006 : 13). Pada penelitian yang dimaksud dengan *attitudinal loyality* adalah sebuah rasa dari produk kopi robusta Way Kanan misalnya rasa nikmat kopi robusta (pahit, asam) atau rasa nyaman yang timbul saat konsumen melakukan transaksi (kemudahan bertransaksi, keramahan penjual danlain-lain)
   2. *Behavioral loyality* berarti perilaku pembelian kembali oleh konsumen karena intensitas dari merek tertentu atau yang spesifik (Bennertt et.al, 2007 : 41). Berdasarkan pengertian ini maka *behavioral loyality* dalam penelitian ini adalah pembelian yang

dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang terhadap produk kopi robusta Way Kanan.

Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan 3 indikator loyalitas yaitu :

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukanpromosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut.
2. *Reject another* (menolak ajakan perusahaanlain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
3. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Menurut Soehadi (2005:25), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

a. *Leadership* yaitu Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non harga
b. *Stability* yaitu Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
c. *Market* yaitu Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
d. *Internationality* yaitu Kemampuan merek untuk keluar daeri area geografiisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain.
e. *Trend* yaitu Merek menjadi semakin penting dalam industry
f. *Support* yaitu Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek
g. *Protection* yaitu Merek tersebut mempunyaii legalitas

2.2.2. Teori *Rebranding* (Muzellec dan Lamkin)

Konsep *Rebranding* menurut Muzellec (2006:51) menjelaskan bahwa rebranding adalah praktek untuk membangun identitas atau representasi baru sebuah organisasi dengan tujuan menanamkan posisi yang berbeda dalam benak konsumen dan sebagai pembeda dari pesaing atau kompetitornya. Muzellec juga memaparkan 4 elemen dalam *rebranding* yaitu:

1. *Repositioning*

   Repostioning adalah upaya atau proses perubahan ulang posisi sebuah produk atau perusahaan dibenak masyarakat. Hal ini dilakukan karena positioning yang sebelumnya dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan. Proses *repositioning* lebih dinamis dan harus siap dengan tekanan eksternal. *Repositioning* juga dapat terjadi karena adanya perubahan arah perusahaan baik internal maupun eksternal. Dari Internal bisa disebabkan oleh keinginan karyawan untuk kearah yang lebih baik, bisa dari konsep dan strategi perusahaan yang berkembang. Eksternal bisa disebabkan oleh permintaan pasar.

   Pada penelitian ini *repositioning* adalah upaya pemerintah melakukan perubahan produk unggulan pemkab Way Kanan yakni berupa kopi robusta di benak masyarakat melalui perubahan nama merek dari kopi robusta putri malu menjadi kopi robusta Way Kanan, dengan meletakkan nama kabupaten pada merek produk diharapkan hal ini memberikan perubahan kearah yang lebih baik secara internal (dilingkungan pemkab Way Kanan) melalui peningkatan citra daerah dari produk yang dihasilkan (peningkatan kualitas produk kopi robusta Way Kanan) dan secara eksternal dilakukan karena adanya kecemburan antar pelaku UKM kopi robusta di Way Kanan.

2. *Renaming*

   Istilah renaming atau pergantian nama ini merupakan langkah yang beresiko terhadap proses *rebranding*. Perubahan nama harus lebih mudah untuk diterima dibenak masyarakat. Selain itu, nama yang diusung juga harus merepresentasikan dari sebuah identitas produk atau perusahaan tersebut

   Perubahan nama merek produk dari kopi robusta putri malu menjadi kopi robusta Way Kanan merupakan langkah beresiko yang dilakukan oleh pemkab Way Kanan, hal ini dikarenakan merek putri malu sudah lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui nama sebuah tempat wisata yang ada di Kabupaten Way Kanan. Namun perubahan nama menjadi kopi robusta Way Kanan ini mempresentasikan dari sebuah identitas nama kabupaten Way Kanan itu sendiri.

3. *Redesign*

   Perusahaan atau organisasi yang mempunyai pandangan penting terhadap simbol identitas akan melakukan tahapan redesign ini. Hal ini dilakukan terhadap perubahan logo, warna khas, dan yang terkait dengan simbol perusahaan.

   Proses *redesign* dalam penelitian ini adalah upaya pemerintah kabupaten Way Kanan terhadap produk kopi robusta Way Kanan yang tidak hanya melalui perubahan nama merek tetapi juga perubahan dari sisi logo produk, warna kemasan produk, rasa produk, kualitas produk dan simbol-simbol lainnya yang menunjukkan identitas kabupaten Way Kanan.

4. *Relaunch Brand*

   Relaunching adalah upaya publikasi untuk memperkenalkan merek baru ke dalam pihak internal maupun eksternal perusahaan.Secara

internal dapat dilakukan dengan pembuatan brosur, buletin, internal *meeting*. Sedangkan untuk eksternal bisa digunakan bentuk publikasi berupa *press release, word of mouth, advertising*.

Pada penelitian ini *relaunch brand* yakni upaya pemerintah daerah kabupaten Way Kanan untuk memperkenal merek baru produk kopi robusta Way Kanan kepada khalayak ramai (*stakeholder* dan seluruh masyarakat Way Kanan maupun masyarakat di luar Way Kanan) melalui media cetak (koran, surat kabar, majalah), media elektronik (radio, televisi) maupun media baru (media sosial (*facebook, instagram, youtube*), *website*, platform penjualan *online*).

2.3. Kerangka Konsep

Konsep dalam penelitian ini yaitu paparan yang didapatkan dari beberapa sumber yang relevan yaitu mengenai konsep *branding* dan *rebranding* serta konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.3.1. *Branding* dan *Rebranding*

2.3.1.1. *Branding*

Branding adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2007:5). Hal ini sesuai dengan pendapat Cholil dalam bukunya 101 *Branding Ideas* (2018:2-3) bahwa *branding* bukan hanya soal logo, *corporate identity, marketing and advertising*, tetapi sesuatu yang unik dan tak ternilai.

Branding membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, berkarakter serta membangun *trust* kepada khalayak ramai, *branding* membuat *corporate identity* menjadi kebanggan siapa pun yang memakainya. Tanpa *branding, marketing* tidak akan menghasilkan

penjualan yang signifikan. Sementara itu, *advertising* berbeda dari *branding,* karena tidak hanya mengomunikasi melalui media saja.

Branding merupakan aset perusahaan yang paling berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis, baik dari penjualan ataupun jasa, karenanya tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat. Dalam melakukan *branding,* divisi komunikasi lebih memilih membangun dan mempertahankan reputasi, serta citra *brand,* melalui strategi-strategi komunikasi hingga sampai ke benak khalayak atau segmen dari sebuah perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan konsumen.

Hubungan yang baik merupakan aset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebab dengan hubungan yang baik, *brand* dari perusahaan tersebut akan selalu diingat di benak konsumennya. Unsur terpenting *branding* adalah kejelasan, konsistensi dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas, seperti mampu menyampaikan pesan dengan jelas, yaitu visi dan misi perusahaan, mampu membangun kredibilitas perusahaan di muka publik, mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen emosional dan mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

Berbagai tempat atau daerah perlu untuk membedakan diri dari daerah lain, untuk menegaskan individualitas mereka dalam mengejar berbagai tujuan ekonomi, politik atau social-psikologis (*pieces have long felt a need to differentiate themselves from each other, to assert their individuality in pursuit of various economic, political or socio-phychological objective),* (Kavaratizis & Ashworth, 2005:506). Oleh sebab itu, setiap daerah membutuhkan karakter atau identitas sendiri agar dapat terlihat unggul dan berbeda dengan daerah lainnya, untuk

merealisasikan hal tersebut, *brand* harus memiliki strategi *branding/brand strategy*.

Brand strategy merupakan manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk *brand* yang kuat (Schult dan Barnes, 1999:11). Gelder (2005:29) mengatakan strategi branding mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (*the brand strategy defines what the brand issupposed to achieve in termsof consumer attitudes and behavior).* Menurut Gelder (2005:31) ada tiga elemen penting dalam *brand strategy*, yaitu :

1. *Brand personality* (Personalitas Merek)

   Brand personality dapat diartikan sebagai suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik *brand* dari luar dimata konsumen dan bisa didapat melalui pengalaman dari konsumen lain (Gelder, 2005:31).

   Menurut Davis (2000:53-72), *brand personality* merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk etnis, inteligensi, kelas sosio ekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat sebuah *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikan serta sebagai faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

   Brand personality membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut dan cara memposisikan *brand* secara tepat. Sedangkan menurut peneliti, *brand personality* yaitu suatu cara untuk memunculkan kepribadian merk, ciri khas, keunikan, hal

mendasar yang menjadi pembeda dari sebuah produk sehingga akan terlihat jelas perbedaan produk tersebut saat konsumen menggunakanya. Sehingga pada penelitian ini akan diteliti bagaimana cara pemerintah kabupaten Way Kanan melakukan *rebranding* kopi robusta dari tingkat dasar yakni dari petani kopi kemudian pelaku usaha kopi robusta Way Kanan dan antar *stakeholder*.

2. *Brand Postioning*

   Brand postioning dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang pemasar dan sudut pandang konsumen. Definisi *brand postioning* yang dilihat dari sudut pandang pemasar adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dari kompetitor yang lain (*brand postioning asa way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition).* (Gelder. 2005:31)

   Postioning juga sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2010:274), *postioning* adalah tindakan untuk merancang kontribusi dan *image* perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di benak *target market.* Tujuannya adalah untuk menemukan *brand* dibenak para konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan.

   Brand postioning yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi *brand*, mengidentifikasi sasaran yang dapat membantu pencapaian konsumen dan menunjukkan bagaimana kinerjanya dengan cara yang unik. Setiap orang di dalam organisasi harus memahami *brand postioning* dan menggunakannya sebagai konteks untuk mengambil keputusan. (*postioning is the act of desigining a company's offering and image to occupy a distinctive*

place in the minds of target market. The gold is to locate the brand in the mindsof consumers to maximize the potential benefit to the firm. A good brand postioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand's essence, identifying the goals it helps the consumer achieve and showing how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand postioning and use it as context for making decision)

Brand postioning memiliki peran yang strategis dan sangat menentukan dalam tahapan *brand strategy.* Jika sebuah perusahaan ataupun daerah salah dalam menentukan hal-hal yang diangkat sebagai *brand postioning*, maka dapat dipastikan kinerja dari *brand* tersebut akan gagal atau lemah. Sebagaimana yang dikatakan Fanggidae (2006:49) bahwa *brand postioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Sedangkan menurut AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154), *brand postioning* adalah posisi relatif sebuah *brand* kita diantara *brand* pesaing didalam persepsi konsumen.

Menurut peneliti, *brand postioning* adalah cara memposisikan *merk* secara eksternal sehingga *merk* tersebut mudah diidentifikasi atau dikenali oleh konsumen. Maka pada penelitian ini yang berkaitan dengan *brand postioning* adalah cara pemerintah kabupaten Way Kanan menunjukkan keunggulan kopi robusta kepada khalayak melalui unsur *integrated marketing communication* (IMC) *yakni advertising, direct marketing, publicrelation, personal selling,* dan *sales promotion.*

3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan kumpulan aspek yang bertujuan untuk menyampaikan *brand* kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* itu sendiri (Gelder, 2005:31). Sedangkan Keller (2013:97), *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

Menurut Pike (2004:333-348), *brand identity* yang dibangun diubah menjadi *brand postioning* yang akhirnya diharapkan menjadi *brand image*. Sedangkan menurut peneliti, *brand identity* adalah kumpulan seluruh elemen dari sebuah produk yaitu mulai dari rasa, desain pembungkus, harga, ukuran kemasan, nama/merek produk, *tagline* produk yang konsisten sehingga memunculkan sebuah identitas yang kuat tertanam di benak konsumen. Misalnya, kopi robusta Way Kanan harganya "murah", rasanya "enak", bungkusnya "menarik", desainnya "unik", *tagline "*lucu*",* mereknya "mudah diingat".

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti cara atau strategi pemerintah kabupaten Way Kanan menanamkan merek kopi robusta Way Kanan di benak konsumen, dibagian apa yang diunggulkan dari merek kopi robusta tersebut. Apakah dari cita rasa kopi robsuta Way Kanan atau dari desain kemasan yang menarik, atau pula dari merek itu sendiri melalui unsur *ntegreted marketing communication (IMC)*

2.3.1.2. *Rebranding*

Rebranding atau pemberian ulang sebuah merek adalah sebuah upaya atau proses tindakan dimana merek produk atau jasa perusahaan diciptakan kembali. Berdasarkan penjelasan tentang definisi merek (*brand*), kata *rebrand* dan *rebranding* juga memiliki arti dan maksud yang sama, hanya saja pada kedua kata ini diberi imbuhan *re-* (mengulang) (Tjiptono, 2015:209).

Rebranding adalah proses pemberian nama merek (*brand*) baru atau identitas baru pada produk atau jasa perusahaan yang sudah ada tanpa perubahan berarti dari segi *benefit* yang ditawarkan oleh produk. *Rebranding* dibagi menjadi dua macam, yaitu

1. Perubahan yang dilakukan terhadap sebuah merek yang sudah ada dengan cara mengganti total untuk menciptakan sebuah identitas atau merek baru di benak konsumen.

2. *Rebranding* sebagai proses modifikasi atau merubah serta menambahkan tanpa mengganti merek yang sudah ada. Modifikasi merek seperti ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang melihat perkembangan desain dari tahun ke tahun.

Menurut Lowmax dan Mador (2006;236-246), faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* yaitu :

a. *Internal factor* (faktor internal) terdiri dari :
    1. *Change in corporate strategy, rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan
    2. *Change in organization behavior including culture, rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi termasuk didalanya perubahan budaya perusahaan

3. *Change in corporate communication, rebranding* terjadi karena adanya perubahan komunikasi perusahaan
4. *Change in fashion, rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi

b. *External factor* (faktor eksternal) terdiri dari :
   1. *Imposed corporate structural change,* perubahan struktur perusahaan misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi.
   2. *Concern over external perceptions of the organization and its activities, rebranding* terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatannya.

Proses *rebranding* adalah langkah terakhir untuk sebuah merek (*brand*). Selama sebuah merek masih bisa dipertahankan beberapa perusahaan tidak melakukan rebranding ini. Beberapa hal yang menyebabkan sebuah perusahaan melakukan *rebranding* adalah:

1. Akibat tekanan dari pesaing yang tidak mampu ditahan
2. Akibat tekanan dari konsumen yang terpengaruh dengan perkembangan teknologi modern
3. Akibat perubahan tujuan dari perusahaan terkait
4. Akibat adanya konflik internal yang mempengaruhi perusahaan

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok (Tjiptono, Gregorius Chandra, Dali Adriana, 2008:378) antara lain :

a. *Phase-in/ phase out strategy*

   Ditempuh melalui dua tahapan dalam proses in merek baru masih diletakkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus

b. *Umbrella branding strategy*

Yakni menggunakan merek tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya

c. *Translucent warning strategy*

yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek actual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko dan kemasan produk)

d. *Sudden eradication strategy*

Yakni secara serta merta mengganti nama merek dengan yang baru tanpa periode transisi. Stratgei ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra “lama”. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini

e. *Counter-taken over strategy*

Yaitu strategi paksa akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantikannya dengan nama merek yang diakuisisi

f. *Retro branding strategy*

Yakni beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan

Aktivitas *rebranding* dilakukan perusahaan dalam upaya merubah total atau memperbaharui sebuah brand atau merek yang telah ada menjadi lebih baik. Menurut Tjiptono (2015:212) bentuk spesifik *rebranding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna, gambar, auditory, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek.

Berdasarkan konsep *brand* yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti menjabarkan secara luas tentang konsep *rebranding.* Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Tjiptono (2015:209) bahwa

rebranding artinya melakukan tindakan ulang pada sebuah merek. Pada konsep *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan terhadap produk unggulannya adalah melakukan pemberian nama ulang pada produk yang sama (kopi robusta) yaitu dari nama kopi robusta Putri Malu menjadi kopi robusta Way Kanan. Pemerintah kabupaten Way Kanan melakukan *rebranding* dengan cara mengganti total untuk menciptakan sebuah identitas baru di benak konsumen. Oleh sebab itu pemerintah kabupaten Way Kanan melakukan ulang proses stratgei *brand* yaitu *brand personality* menjadi *rebranding personality*, proses *brand postioning* menjadi *rebranding postioning* dan *brand identity* menjadi *rebranding identity*.

a. Rebranding personality

Kegiatan ulang yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan untuk menambah daya tarik kopi robusta Way Kanan. Berdasarkan observasi pra penelitian dan pada saat penelitian (wawancara mendalam kepada informan dan observasi) yang dilakukan menunjukkan jika sebelumnya pada merek lama (kopi roubusta Putri Malu) pemerintah kabupaten Way Kanan menambah daya tarik produk dengan cara menggunakan nama tempat wisata yang sudah lebih dahulu dikenal khalayak maka pada merek baru yakni kopi robusta Way Kanan, hal yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan untuk meningkatkan daya tarik pada produk kopi robusta Way Kanan dengan cara meningkatkan kualitas biji kopi dimulai pada tingkat petani (memberikan pembinaan tentang proses tanam kopi, peremajaan kopi, waktu panen dan pasca panen (biji kopi petik merah)), dan meningkatkan kemampuan pelaku UKM kopi (pembinaan tentang pengolahan biji kopi petik merah menjadi *roasting* dan bubuk kopi, kemasan modern dan penjualan produk).

b. Rebranding Postioning

Berdasarkan konsep *brand postioning brand* postioning yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya maka yang dimaksud dengan *rebranding postioning* adalah suatu cara yang dilakukan kembali oleh pemerintah kabupaten Way Kanan untuk mendemonstrasikan keunggulan dari produk kopi robusta Way Kanan.

Pada merek lama (kopi robusta Putri Malu) pemerintah kabupaten Way Kanan mendemonstrasikan produk melalui *launching* yang terburu-buru tanpa adanya musyawarah konsep *launching brand* maka pada merek baru (kopi robusta Way Kanan) pemerintah kabupaten Way Kanan mendemonstrasikan atau mempromosikan produk kopi melalui berbagai tahapan teori *rebranding (repsotioning, renaming, redisgn, relaunch brand)* dan unsur *Integrated Marketing Communicaiton (advertising, direct marketing, public relation, personal selling, sales promotion)* serta melibatkan seluruh unsur *stakeholder,* pelaku UKM kopi robusta dan petani kopi robusta.

c. Rebranding Identity

Berdasrkan konsep *brand identity* yang merupakan kumpulan aspek bertujuan untuk menyampaikan *brand* kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* itu sendiri (Gelder, 2005:31). Maka *rebranding identity* pada penelitian ini adalah cara yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan dari proses *rebranding personality* dan *rebranding postioning* maka akan memunculkan perbedaan yang jelas tentang kopi robusta putri malu di benak konsumen. Perbedaan itu dapat dilihat dari bahan pokok yang digunakan dalam pembuatan produk kopi robusta Way Kanan, rasa yang dihasilkan terhadap produk kopi robusta Way

Kanan dan kemasan produk yang ditampilkan maupun kegiatan lainnya yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan.

Strategi *rebranding identity* yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan ini akan menjadi *brand image* yang membedakan secara jelas produk kopi robusta Way Kanan dengan produk kopi robusta dari daerah lain.

Strategi *rebranding (rebranding personality, rebranding postioning, rebranding identity)* yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan terhadap kopi robusta Way Kanan memerlukan beberapa elemen yang sesuai dengan teori *rebranding* yaitu *repositioning, renaming, redisgn* dan *relaunch brand.* Pada penelitian ini peneliti akan melihat apakah strategi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan telah memenuhi elemen teori *rebranding* tersebut atau belum. Hal ini diperlukan agar strategi yang dilakukan dapat berjalan secara maksimal.

Selain itu juga untuk mempercepat proses *rebranding* kopi robusta Way Kanan terhadap perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi sehingga diperlukan konsep pemasaran yang terpadu tidak hanya dari sisi penjualan namun perlu juga didukung oleh proses promosi yang sesuai dengan perkembangan pada saat ini seperti promosi melalui media baru dala bentuk iklan, promosi yang melibatkan unsur media dala bentuk publisitas, promosi melalui pertemuan penjual dan pembeli dalam suatu kegiatan di lapangan dan juga promosi yang dikemas melalui kegiatan-kegiatan yang menarik seperti pemberian hadiah produk, diskon dan lain-lain.

Hal tersebut memerlukan komunikasi pemasarn yang tepat untuk menunjang proses strategi *rebranding* kopi robusta yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan sehingga target pemerintah kabupaten

Way Kanan yakni meningkatkan presentasi penyumbang kopi robusta di provinsi Lampung dan menciptakan citra (*brand image*) yang positif maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang meliputi unsur *advertising, direct marketing, public relation, personal selling* dan *sales promotion.*

2.3.2 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:15) komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Shimp (2003;24) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotller dan Amstrong (2008:117) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

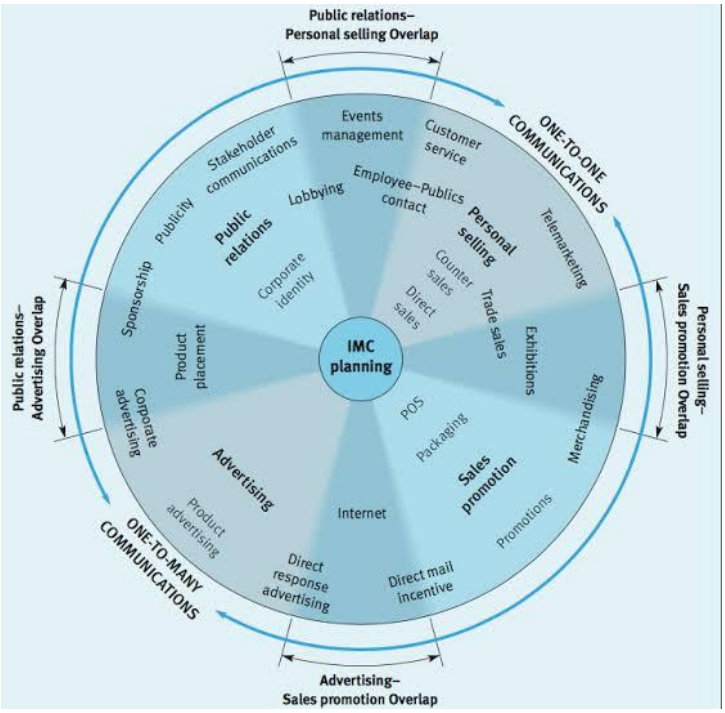
1. Iklan (*advertising*): Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memeperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu



Gambar 2.1 : IMC Mix Model
Sumber : (*e-book IMC*, Picton dan Amanda, 2005 : 17)

Berdasarkan pengertian diatas maka konsep pemasaran produk kopi robusta yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan yaitu melalui saluran komunikasi yang jelas yang meliputi unsur IMC yakni

advertising bagaimana cara pemerintah kabupaten Way Kanan mempromosikan produk kopi robusta Way Kanan melalui iklan cetak, iklan baris, iklan kolom maupun iklan *display*, unsur *direct marketing* bagaimana pemerintah kabupaten Way Kanan melakukan promosi produk kopi robusta Way Kanan jarak jauh maupun penawaran produk kopi robusta melalui kios *marketing* di tempat strategis, *public relation* yakni cara pemerintah kabupaten Way Kanan bekerjasama dengan media dala bentuk publikasi untuk menciptakan rasa saling pengertian antar unsur pemerintah, pers, konsumen, *supplier*, dan masyarakat.

Unsur IMC selanjutnya yaitu *personal selling* yaitu cara atau strategi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan untuk mempertemukan penjual (pelaku UKM) dengan pembeli secara tatap muka dalam kegiatan yang melibatkan orang banyak untuk meningkatkan angka penjualan serta unsur IMC yang terakhir yaitu *sales promotion*, cara yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan untuk menarik perhatian konsumen dengan tawaran promosi yang menggiurkan seperti pemberian bonus produk, diskon, voucher, hadiah maupun sampel produk secara gratis kepada konsumen.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Maret 2021,maka pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan sebagai saluran komunikasi penjualan produk kopi robusta Way Kanan kepada konsumen, hal ini dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan dengan beberapa alasan diantaranya adalah letak geografis kabupaten Way kanan yang sulit diakses oleh jaringan internet dan media baru khususnya jaringan televisi, keterbatasan anggaran pemerintah dan keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karena itu pemerintah kabupaten Way Kanan menggunakan baruan komunikasi

pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu *advertising, direct marketing, public relation, personal selling,*dan *sales promotion.*

1. *Advertising* yaitu cara pemerintah kabupaten Way Kanan mempromosikan kopi robusta melalui iklan baik dimedia cetak maupun elektronik, dan sponsorhip yang dimiliki oleh pemkab Way Kanan untuk mendukung kegiatan *advertising* kopi robsta tersebut.

2. *Direct marketing* yaitu proses penjualan kopi robusta yang langsung dilakukan oleh pemkab Way Kanan (*stakeholder*) dengan lembaga lain (perusahaan di Kabupaten Way Kanan maupun diluar kabupaten Way Kanan) melalui surat permohonan penawaran produk/proposal kerjasama tentang langganan produk kopi robusta Way Kanan atau permohonan ikut serta dalam kegiatan dari lembaga tersebut yang dikirimkan melalui surat antar langsung atau melalui fax, email, telegram, atau juga penjualan/penawaran produk melalui jaringan telefon, penjualan interaktif di televisi atau radio dan mendapat respon secara langsung dari konsumen

3. *Public relation* yaitu hubungan baik yang dijalin oleh pemerintah kabupaten Way Kanan dengan lembaga lainnya juga dengan para pelaku UKM yang bertujuan untuk meningkatkan promosi, penjualan, dan *brand* kopi robusta Way Kanan guna meningkatkan *brand image* kabupaten Way Kanan

4. *Personal selling* yaitu presentasi produk kopi robusta Way Kanan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan di suatu perusahaan atau instansi atau dapat pula pendampingan kepada pelaku UKM saat presentasi kopi robusta Way Kanan pada sebuah lembaga tertentu

5. *Sales promotion* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan melalui gerai kopi ditempat yang strategis atau mengikuti bazar kopi robusta dengan menyediakan tester kepada konsumen untuk mendorong orang agar membeli produk kopi robusta Way Kanan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu untuk memahai fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2007:6), penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan semuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau peristiwa lain melalui proses penyajian data, analisis dan menginterpretasikan hasil penelitian (Arikunto, 2019:3). Sedangkan menurut Sugiyono (2018:15) penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan menggambarkan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak.

Peneliti akan menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian secara detail melalui metode pengawasan yaitu metode survei dimana peneliti akan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian atau subjek uji dengan menggunakan teknik kuisioner. Oleh sebab itu, penggunaan tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dapat

membantu peneliti melaksnakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.2. Fokus Penelitian

Masalah pada penelitian kualitatif bertumpu pada suatu fokus, adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu penetapan fokus dapat membatasi studi, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi inklusi-inklusi atau kriteria masuk-keluar (*inclusion-exlusion criteria*) atau informasi baru yang diperoleh di lapangan yang berguna untuk membatasi bidang *inquiry*. (Moleong, 2007:93-94).

Tanpa adanya fokus penelitian, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Sesuai dengan masalah yang ditemui oleh peneliti maka dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan yaitu *rebranding personality, rebranding postioning dan rebranding identitiy* melalui *IntegratedMarketing Communication* (IMC) yaitu *advertising, direct marketing, public relation, personal selling* dan *sales promotion.*

3.3. Strategi Pemilihan Informan

Penelitian kualitatif menuntut peneliti untuk berhubungan secara langsung dengan narasumber, data dan menelaah dengan cermat dan seksama mengenai perilaku, tempat dan waktu mereka berperilaku (Hernawan, 2004: 77). Peneliti menggunakan pengambilan sampling *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Oleh sebab itu teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *snow ball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008:300).

Sumber informasi pada umumnya merupakan informan atau orang yang terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti, dalam hal ini selaku informan adalah pelaku usaha kopi robusta Way Kanan, *stakeholder* yang berkaitan dengan kopi robusta Way Kanan dan pemangku kepentingan dalam merumuskan dan memutuskan sebuah kebijakan. Adapun informan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini ;

Tabel 3.1 Daftar Informan

No	Nama	Jabatan
1	H.Raden Adipati Surya, SH,.MM	Bupati Way Kanan
2	Ir. Kussarwono, MT	Asisten bidang perekeonomian dan pembangunan Setdakab Way Kanan
3	Harmadi	Sekretaris Badan perencanaan pembangunan daerah
4	Arifin, S.Sos	Kepala Dinas perkebunan dan kehutanan
5	Edwin Bavur,.SS	Kepala Dinas koperasi dan UKM
6	Sumadio, SH,.MM	Kepala Bidang Perindustian Dinas perindustrian dan perdagangan
7	Vita	Pelaku usaha kopi robusta merek Gunung
8	Sepna	Pelaku usaha kopi robusta merek Kolang
9	Matori	Pelaku usaha kopi robusta merek Heller
10	Sukindra, SH,.MH	Penikmat kopi robusta

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 5 Januari 2021

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif sehingga teknik pengumpulan data yang merupakan langkah strategis dalam penelitian, hal ini dikarenakan tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam seting alamiah (*natural setting*) serta berbagai sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian sedangkan sumber data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya (Ardial, 2013:359-360).

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan tringulasi data peneltian. Menurut Moleong (2004:330), tringulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Menurut Nasution (2003:115), tringulasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Tringulasi penting dilakukan untuk mengecek kebenaran data dan memperkaya data, tringulasi dapat dilakukan dengan cara :

1. Tringulasi sumber

   Tringulasi sumber adalah upaya untuk mengecek ulang sebuah informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda

2. Tringulasi waktu

   Tringulasi waktu adalah melakukan pengecekan keabsahan hasil penelitian dengan cara melakukan pengamatan sebuah fenomena diwaktu yang berbeda dan tidak hanya satu kali pengamatan saja. Hal ini dilakukan karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu

3. Tringulasi teori

   Tringulasi teori adalah menggunakan lebih dari satu teori untuk mengecek keabsahan hasil penelitian.

4. Tringulasi peneliti

   Tringulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti untuk melakukan observasi maupun wawancara. Hal ini dilakukan karena setiap peneliti memiliki sikap, gaya dan persepsi yang berbeda dalam mengamati atau menyikapi suatu fenomena yang sama. Dengan demikian, meskipun fenomena yang diteliti sama, bisa jadi hasil peneltiiannya berbeda.

5. Tringulasi metode

   Tringulasi metode adalah usaha untuk mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

Berikut adalah teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

1. Teknik Observasi

   Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya, instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya. Observasi adalah kegiatan paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang penting yang berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi melalui catatan lapangan (Ardial, 2013:367-372).

   Catatan lapangan ini dapat disusun melalui teknik pengumpulan data baik observasi, wawancara maupun dokumentasi, dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan pribadi peneliti sebagai alat pengumpul data utama. Untuk mengarahkan dan memperlancar proses pengumpulan data dan informasi yang di peroleh lebih mendalam, objektif dan dapat dipercaya maka digunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

   Observasi berbeda dengan *inteview*, observasi tidak terbatas hanya pada manusia, benda pun menjadi objek yang diamati melalui observasi langsung ke

lapangan, dalam melakukan observasi diperlukan seorang peneliti yang profesional, pada teknik pengumpulan data melalui observasi unsur subjektifitas sangat besar, hasil yang diperoleh melalui observasi sangat tergantung dari kualitas seorang peneliti.

Hernawan (2004:98) mengklasifikasikan observasi menjadi beberapa obeservasi, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi berpartisipasi (*participant observation*) dalam hal ini peneliti tidak memberitahukan maksud kedatangan peneliti kepada kelompok yang diteliti, peneliti dengan sengaja menyembunyikan kehadirannya ditengah - tengah kelompok yang ingin diteliti.

2. Observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), peneliti memberitahukan maksud kedatangannya kepada kelompok yang ditelitinya.

3. Observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*), peneliti melakukan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis, peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang sedang diobservasinya, melakukan analisis dan menarik kesimpulan.

Teknik observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi berpartisipasi dan observasi yang secara terang-terangan dan tersamar. Peneliti dapat memberitahukan maksud kehadiran peneliti ataupun tidak memberitahukan kehadiran peneliti sangat tergantung kepada jenis data yang ingin diperoleh. Observasi juga dilakukan melalui *website* *www.waykanankab.go.id* , *statuswhatsapp, instagram* dan *facebook* Bupati Way Kanan @radenadipatisurya, kepala *stakeholder,* pelaku UKM dan penikmat kopi robusta Way Kanan serta laman pendukung lainnya

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai dan dapat juga secara tidak langsung Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Ardial, 2013:372-378).

Pewawancara dan informannya melakukan wawancara secara informal dalam bentuk pertanyaan yang diajukan sangat tergantung pada spontanitas *interviewer* itu sendiri, terjadi dalam suasana wajar dan bahkan *interviewer* tidak merasa atau tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara tidak terstruktur dilakukan karena peneliti belum mengetahui jawaban apa yang akan diperoleh dari informan dan jawaban itu akan menjadi titik berangkat pengembangan pertanyaan yang akan ditindaklanjuti dalam bentuk wawancara terstruktur. Pertanyaan tidak terstruktur ini seperti pertanyaan mengenai kegiatan internal dan eksternal pemerintah kabupaten Way Kanan dalam melakukan *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communicaiton (IMC)*. Hasil wawancara tidak terstruktur ini merupakan informasi yang berdasarkan pandangan subyek yang diteliti. Selanjutnya, hasil dari wawancara mengenai informasi yang dibutuhkan peneliti ini disusun secara bertahap dengan cara diolah, ditafsirkan dan dianalisis infromasinya oleh peneliti dalam bentuk wawancara terarah. Setelah diolah dan ditafsirkan dalam bentuk wawancara terarah, peneliti akan mengubah hasil wawancara dalam bentuk transkrip hasil wawancara.

Tujuan wawancara ini adalah memperoleh keterangan yang terinci dan mendalam mengenai pandangan dari informan penelitian tentang strategi *rebranding* kopi robusta melalui IMC yang dilakukan oleh pemerintah kabupeten Way Kanan.

3. Teknik Dokumentasi

   Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah bahan penelitian peneliti. Data dokumen dalam penelitian kualitatif ini biasanya dianggap sebagai data sekunder, seperti foto kegiatan atau foto dokumentasi arsip. ,

   Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dan pengamatan dilapangan yang memuat tentang strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan. Dokumen tersebut perlu dikaji secara komprehensif untuk melengkapi data dan analisis dalam penelitian ini, serta beberapa buku yang membahas tentang *rebranding* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Data Primer

   Data Primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitan atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

Data primer diperoleh peneliti dari observasi langsung dan wawancara peneliti kepada informan, yaitu pelaku usaha kopi robusta, penikmat kopi robusta dan *stakeholder* terkait, karena peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, maka observasi di lapangan secara langsung merupakan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain observasi, hasil wawancara peneliti kepada informan juga merupakan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti.

Hasil wawancara tersebut kemudian di ubah kedalam bentuk transkrip hasil wawancara. Hasil observasi dan wawancara dari masing-masing informan ini sebagai data primer dalam penelitian ini. Peneliti melaksanakan wawancara kepada informan untuk mendapatkan informasi primer atau informasi utama terkait penelitian *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer, dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Segala data yang dapat menunjang data utama atau data primer adalah data sekunder. Data sekunder dapat berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, pesan singkat (SMS), foto arsip informan, foto penelitian dan lain-lain (Arikunto, 2010:22).

Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, internet, arsip informan, arsip Pemerintah Kabupaten Way Kanan dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada data sekunder, peneliti memperoleh data arsip informan dan.arsip Pemkab Way Kanan berupa profil Kabupaten Way Kanan, mengenai batas wilayah, luas wilayah, jumlah penduduk dan mata pencaharian penduduk, data tahunan hasil kopi robusta.

3.6. Tehnik Analisis Data

Moleong (dalam Krisyantono, 2009;1650) mendefinisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Reduksi Data

   Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dimana setelah peneliti memperoleh data maka data yang peneliti peroleh itu harus lebih dulu dikaji kelayakannya, dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

   Menurut Nasution (dalam Suharsaputra, 2014:216) data yang telah terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama pengumpulan data di lapangan dan dilakukan secara terus-menerus. Analisis data yang pertama dilakukan adalah mereduksi data. Dalam penelitian kualitatif proses penelitian bersifat siklikal dan yang digunakan adalah metode berpikir induktif yang mengharuskan peneliti untuk berpikir khusus ke umum bukan dari umum ke khusus sebagaimana dalam logika deduktif verifikatif. Langkah-langkah analisis data pada teknik pengolahan data ini bersifat interaktif.

   Pada saat data sudah terkumpul maka peneliti perlu melakukan reduksi data yang dapat dimaknai sebagai pengolahan data. Reduksi data adalah proses mengolah data dari lapangan dengan memilih dan memilah serta menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian.

   Menurut Bungin (dalam Suharsaputra, 2014:218) kriteria dalam reduksi adalah sebagai berikut :

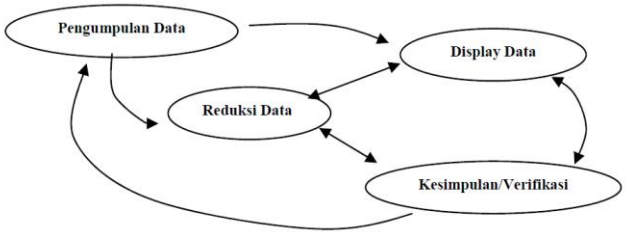
1. Arahkan perhatian langsung kepada fenomena dari pengalaman, sebagaimana ia menampakan diri,
2. Mendeskripsikan pengamatan itu dan jangan menerangkan,
3. Horisontalkan artinya memberikan bobot yang sama terhadap fenomena-fenomena yang secara langsung menampakkan diri,
4. Carilah dan telitilah struktur dasar yang tak beraneka dari fenomena itu.

2. *Display* (Penyajian Data)

   Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data yang dibutuhkan dengan menarik kesimpulan dan tindakan dalam penyajian data sesuai dengan hasil penelitian langsung kelapangan serta hasil wawancara peneliti terhadap informan penelitian.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

   Kesimpulan selama penelitian berlangsung, makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenaranya, kekokohannya dan kecocokannya yang jelas kebenaranya dan manfaatnya akan disimpulkan. Setelah seluruh data yang peneliti peroleh, peneliti harus benar-benar menguji kebenaranya yaitu dengan mengecek kembali informasi dan data untuk mendapatkan kesimpulan yang jelas dari data-data itu, sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya dan manfaatnya.



Gambar 3.1: Teknik Pengolahan Data Penelitian Menurut Miles dan Huberman
Sumber: (Suharsaputra, 2014:218)

3.5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Way Kanan meliputi Sekretariat Daerah Kabupaten Way Kanan berkaitan dengan kebijakan kepala daerah selaku informan kunci pada penelitian ini, Dinas Perkebunan berkaitan dengan peremajaan tanaman kopi dan pembinaan petani kopi, Dinas Koperasi dan UKM berkaitan dengan pembinaan pelaku UKM kopi robusta Way Kanan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan berkaitan dengan produksi, izin dagang, legalitas merek, sertifikat halal dan pemasaran kopi robusta, serta Badan Perencanaan Pembangunan Kabupaten Way Kanan berkaitan dengan anggaran dana pada produk unggulan kabupaten Way Kanan (kopi robusta)

3.6. Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian tidak sekali waktu saja. Penelitian ini sudah dilakukan peneliti sejak lama khusunya pada saat kabupatenWay Kanan fokus dengan pengembangan kopi robusta, hal ini juga karena peneliti bekerja di Kabupaten Way Kanan sehingga peneliti benar-benar mengikuti sejak awal proses perkembangan produk unggulan Kabupaten Way Kanan (kopi robusta). Peneliti melakukan pra penelitian 5 Desember 2019 sampai dengan 5 Desember 2020 (1 tahun), kemudian peneliti turun lapangan untuk mendapatkan data-data pendukung pada 1 Desember 2020 dan melakukan wawancara pada tanggal 10 Januari 2021 sampai dengan 10 Maret 2021. Penelitian ini sempat tertunda selama 5 bulan (April-Agustus 2021) dikarenakan situasi covid yang memuncak di Kabupaten Way Kanan, sehingga peneliti melakukan wawancara kembali pada 5 Desember 2021 untuk menambah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pengelolaan data dalam penelitian kualitatif, konsultasi dengan dosen pembimbing tesis dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung baik secara daring maupun luring.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam kepada informan dan observasi dilapangan serta dianalisa, maka peneliti menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah untuk mengambil kesimpulan tentang bagaimana strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marekting Communication* (IMC) dengan menggunakan teori *brand equity* (David Aaker) dan teori *rebranding* (Muzellec dan Lamkin). Peneliti menyimpulkan bahwa :

a. Strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*advertising*) dilakukan melalui *advertising non* komersil yaitu melalui media sosial pribadi (*whatsapp, facebook, instagram, youtube*) kepala daerah, kepala *stakeholder*, seluruh ASN dilingkungan pemerintah kabupaten Way Kanan serta pelaku UKM.

b. Strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui IMC (direct marketing), dilakukan pemerintah kabupaten Way Kanan melalui penawaran produk kopi robusta di pusat oleh-oleh Way Kanan.

c. Strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*public relation*), pemerintah kabupaten Way Kanan telah menjalin kerjasama dengan PT. Sari Makmur Tunggal Mandiri tentang pembinaan petani kopi indonesia dalam rangka peningkatan produksi kopi berkelanjutan/lestari dan mengeluarkan surat

edaran bupati Way kanan nomor 800/1025/IV.05-WK/2019 tanggal 18 Desember 2019 tentang tiada hari tanpa minum kopi. Hal ini disampaikan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan kepada khalayak melalui *word of mouth*, media komersil dan publisitas di *website* www.waykanankab.go.id

d. Strategi *rebranding* kopi robsuta Way Kanan melalui IMC *(personal selling)*, pemerintah kabupaten Way Kanan menyelenggarakan dan mengikuti bazar produk kopi robusta pada tingkat kabupaten, provinsi dan nasional.

e. Startegi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*sales promotion)*, pemerintah kabupaten Way Kanan menyediakan sampel produk kopi robusta berupa minuman kopi robusta secara gratis setiap hari dilingkungan kantor kabupaten Way Kanan, pada saat bazar dan dipusat oleh-oleh Way Kanan. Selain itu pemerintah kabupaten Way Kanan bersama pelaku UKM kopi robusta pada saat bazar memberikan voucher/kupon, bonus produk, diskon harga, kuis (*give away*) kepada pengunjung bazar.

f. Startegi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communicaition* (IMC) pada teori *brand equity* (Daviid Aaker) pemerintah kabupaten Way Kanan hanya melakukan 2 dari 4 dimensi asset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek *(brand loyality).* Sedangkan 7 indikator kekuatan merek kopi robusta Way Kanan, pemerintah daerah Way Kanan hanya mencakup 5 indikator yaitu *leadership, stability, market, internationlaty* dan *trend.*

g. Strategi *rebranding* kopi robsuta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communicaiton* (IMC) pada teori *rebranding* (Muzellec dan Lamkin), dari 4 elemen *rebranding* pemerintah daerah Way Kanan meliputi 2 elemen yaitu *repositioning* dan *renaming.*

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait guna dalam melakukan strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu :

1. Kepada pemerintah kabupaten Way Kanan peneltiian memberikan saran sebagai berikut :
   a. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya segera membuat peraturan bupati atau peraturan daerah atau surat keputusan bupati tentang legalitas merek kopi robusta Way Kanan dengan menjadikan merek kopi robusta Way Kanan sebagai merek utama yang memayungi seluruh merek kopi robusta dari pelaku UKM sehingga merek kopi robsta Way Kanan dapat menjadi identitas utama kabupaten Way Kanan dimata khalayak.

   b. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya menentukan rasa yang sama terhadap kopi robusta yang dihasilkan oleh seluruh pelaku UKM kopi robsta yang di kabupaten Way Kanan sehingga identitas atau ciri khas kopi robusta dapat dikenali dan tertanam secara jelas dibenak khalayak.

   c. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya menyamakan persepsi kepada pelaku UKM tentang desain kemasan yang sama mulai dari warna kemasan, bentuk tulisan kemasan, nama merek dan harga produk kopi robusa sehingga menjadi identitas yang jelas dibenak khalayak.

   d. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya memaksimalkan penggunaan *website* milik pemerintah daerah (www.waykanankab.go.id) dan media sosial lainnya (*facebook* dan instagram) serta layanan *call center* (telefon/*whatsapp*) sehingga kegiatan promosi kopi robusta Way Kanan dapat berjalan maksimal.

e. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya membentuk tim *public realtion* khusus kopi robusta Way Kanan yang menjembatani komunikasi antara pemerintah kabupaten Way Kanan dengan pemerintah provinsi dan pemerintah pusat, insan pers, konsumen, *supplier*, pelaku UKM kopi robusta, petani kopi robusta dan masyarakat sehingga muncul *mutual understanding* (saling pengertian) guna meningkatkan citra daerah.

f. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya menentukan nominal dana yang jelas untuk peningkatan produk unggulan kopi robusta sehingga strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan dapat berjalan maksimal.

g. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya memaksimalkan kepala *stakeholder* beserta jajarannya untuk memahami tugas pokok dan fungsi program kerja yang dijalankan dan menempatkan posisi pegawainya sesuai dengan keahliannya serta tidak terlalu cepat memberikan promosi jabatan kepada ASN sebelum program kerja telah dilaksanakan sehingga visi dan misi kepala daerah dapat tercapai.

h. Pemerintah kabupaten Way Kanan hendaknya memiliki arsip dan dokumentasi yang baik sehingga jika ada penelian yang sama di tahun mendatang lebih mudah mendapatkannya.

2. Kepada pelaku UKM kopi robusta yang ada di Kabupaten Way Kanan hendaknya mendukung strategi *rebranding* kopi robusta Way Kanan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan.

3. Kepada mahasiswa yang melanjutkan penelitian strategi *rebranding* melalui *Integrated Marketiing Communication* (IMC) bahwasannya masih banyak hal yang dapat diteliti secara mendalam melalui wawancara dan observasi

sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap khususnya tentang *rebranding* dan *Integrated Marketing Communication/IMC*

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Aaker, David & Erich Joachimsthaler, 2002, *Brand Leadership. Simon & Schuster.* UKLtd.United Kingdom

A.B. Susanto, Hmawan Wijarnoko. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul Danorganisasi Pendukungnya)* Jakarta : PT. Mizan Publika

Anholt, S. 2007. *Competitive Identity – The New Brand Management.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Ardial. 2013. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Bungin, burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Cholil, Akmal Musyadat. 2018. *101 Branding Ideas.* Yogyakarata : Quadrant

David, Fred R. 2005. *Strategic Management.* Buku 1. Edisi 12. Jakarta : Salemba Empa

Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi

Fanggidae, Apriana H.J. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata : Segmentation, Target Market, Postioning Danmarketing Mix*. Kupang : Fisip Universitas Nusa Cendana

Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London : Kogan Page.

Hermawan, Iwan. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method*. Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick., Tijdschrift voor Economische en Social Geografie*.

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. London : pearson

Kotler, Philip, keller. Kevin, lan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Buku 2. Edisi 12. PT. Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I edisi ke 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, Amstrong 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : rehallindo

Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Moleong, Lexy. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, L., J., 2004. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Muzellec, Laurent. and Lambkin, Mary. 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity*. Dublin: Emerald Insight.

Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Picton, David dan Amanda Broderic. Ebook *Integrated Marketiing Communication Second Edition.* 2005. England : Prentice Hall

Pike, S. 2004. *Destination Marketing Organisations*. Elsevier. UK

Rangkuti, Freddy. 2009. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schultz, D. E., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books

---------- S. I. Tannenbaum & R. F. Lauterborn. 1994. *Integrated Marketing Communications*. Chicago : NTC Business Book.

Simamora. Bilson.2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Edisi pertama . Jakarta : P.. gramedia pustaka Utama

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta

Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metodeologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama

Terence A. Shimp. *Periklanan dan Promosi*. Jilid II. Edisi ke 5. Jakarta : Erlangga

Tjiptono, Fandy dan Grehorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management Dan Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset

Supranto. Lima Krsina, Nandan. 2011. Perilaku *Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Jakarta : Mitra Wacana Media

Soehadi, agus,w. 2005. Efektif Branding : *Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Bandung : Quantum Bisnis Dan Manajemen

Disertasi :

A.Lowman, Helen. 2020. *Building Renewed Relevance:Portraits of CEOs Rebranding Iconic Nonprofit Organization.* Antioch *University*

Tesis :

Ardhiani, Tanjung. 2018. *Analsisis Proses Rebranding.* Univeristas Sanata Dharma Yogyakarta

Arifianto, Taufan. 2017. *Repostioning Dan rebranding Lembaga Dakwah. Strategi RMI Dalam Mensosialisasikan Belajar Di Pondok Pesantren Melalui Gerakan Nasional "Ayo Mondok!".* Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya

Faizza, Emil. 2017. *Brand Strategy Jawa Timur di Mata Internal stakeholder Dalam Upaya Membangun Province Branding Jawa Timur*. Universitas Airlangga

Rukmana. 2016. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Multikasus di SMAN 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo).* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jurnal

Cahyadi Supyansuri, Nuslih Jaiat, Abdul Rahmanesa. *Proses Rebranding Usaha Transportasi Darat Pada Perum Damri.* Dosen Tetap Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung

Dinda Masfufah Hasyl, Achmad Yanu Alif Flanto, Karsam *Perancangan Rebranding Narwastu Aroma Theraphy dan Body Care sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness.*. Desain Komunikasi Visual, STMIK STIKOM Surabaya

Kuikka, Anna dan Tommi Laukkanen. 2012. *Brand Loyalit and The Role of Hedonic Value.* Journal of Product & Brand Management. Vol 21

Lamkin, M dan Muzellec L. 2008. *Rebranding In The Banking Industry Following Mergers And Acquisitions*. International Journal Of Bank Marketing

Lowmax and mador. 2006. *Coorporate Rebranding : From Normative Models To Knowledge Management.* Journal of brand management. Vol. 16 no 4. Pp 236-246

Pane, Oon dan Rini, E.S. 2011. *Pengaruh Brand Equity Flashdisk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Mahasisiwa* AMIK MBP Medan. Jurnal Ekonomi, Vol 14, No 3, Juli 2011

P.Angeline Clareta H, Deddi Duto, Merry Sylvia *Perancangan Rebranding PJ Collection KUB Mampu Jaya.*. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain UniversitasKristen Petra

Widya Karunia, Ernita Arif dan Elva Ronaning Roem *Strategi IMC Pemerintah Payukumbuh dalam Proses Rebranding untuk Membangun Brand Image Payakumbuh City of randang.*. Universitas Andalas.

Yuni Eka Suyani, Listia Natadjaja, Mendy Hosana *Rebranding dan Perancangan Desain Kemasan Pa Crispy Perusahaan AE Jaya.*. Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain UniversitasKristen Petra

***Website* :**
www.waykanankab.go.id