

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Dimana manusia saling berhubungan dengan sesama dalam ruang publik menggunakan komunikasi. Tentunya komunikasi juga menjadi kebutuhan yang tidak dapat di pisahkan dari tanda, simbol-simbol, baik secara lisan ataupun tulisan serta bentuk komunikasi lainnya. Komunikasi juga memiliki tujuan yang mana agar manusia satu dengan yang lainnya bisa saling memahami dan mengenal pesan yang disampaikan sehingga terjadi hubungan timbal balik yang baik. Didalam dunia bisnis pun sebuah komunikasi merupakan bagian yang penting untuk diterapkan, dimana komunikasi menjadi penghubung antara pelaku usaha dan konsumen dalam berinteraksi. Proses itulah yang akan menimbulkan persepsi di benak konsumen sehingga apa yang disampaikan pemilik usaha melalui sebuah simbol seperti brand atau lebih sering disebut merek bisa di fahami dan diingat oleh konsumen. Brand berbentuk suatu tanda berupa nama, huruf, gambar, susunan warna yang mana jika dikombinasikan dapat menjadi unsur pembeda serta dapat digunakan dalam proses komunikasi dengan konsumen.

Brand sendiri merupakan identitas sebuah produk dan menjadi salah satu cara komunikasi dengan pelanggan, dimana bentuk komunikasinya adalah pelanggan atau konsumen dapat mengenali dan memahami perbedaan produk ini dengan produk lain serta menjadi tolak ukur suatu kualitas dan konsistensi dengan barang ataupun jasa yang serupa. Dengan kata lain brand diperlukan

agar pelanggan atau konsumen lebih mudah mengenali suatu produk atau jasa yang dibuat oleh produsen. Hal tersebut merupakan salah satu model komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan dengan pelanggan melalui sebuah logo atau simbol. Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan ke orisinilan sebuah produk, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam brand adalah nama merek, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang dapat menjadi diingat dalam benak seseorang. Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan.

Dalam sejarahnya merek atau brand berawal dari sebuah tanda yang dibuat dari besi panas untuk menandai hewan-hewan ternak agar dapat membedakan dari hewan ternak milik peternak lain. Dengan kata lain hal tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan kepada orang lain bahwa terdapat perbedaan pada ternak yang dimiliki. Dan seiring berkembangnya waktu, merek atau brand menjadi salah satu hal yang diperlukan dalam proses jual beli atau transaksi yang mana digunakan untuk menunjukkan identitas (logo, tagline, mascot dan lain-lain) yang unik atau berbeda dari sebuah produk, jasa atau perusahaan.

Peran merek juga sangat penting untuk konsumen dimana dengan adanya merek pelanggan atau konsumen tidak perlu berlama-lama dalam memilih suatu produk. Pelanggan bisa dengan mudah menentukan untuk melakukan pembelian produk karena mungkin pelanggan telah berpengalaman dalam membeli merek tersebut dan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Tentunya dari merek yang dapat dikenali pelanggan tersebut merupakan nilai yang lebih untuk pemilik dimana merek tersebut mendapat nilai

dimata pelanggan dan informasi yang dikomunikasikan pemilik barang atau jasa tentang sebuah produk dapat diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dari hal tersebut dapat difahami bahwa merek yang dikomunikasikan tentunya, merupakan hal yang penting dalam membangun suatu produk barang ataupun jasa. Namun dalam kemunculan sebuah merek tentunya harus melalui proses, dan proses tersebut merupakan salah satu bagian dari branding. Branding sendiri yakni proses memberikan suatu arti atau menginformasikan suatu identitas yang tujuannya penikmat usaha dapat memahami perbedaan dengan produk milik orang lain. Tidak hanya harus memberikan pembeda namun branding juga merupakan proses untuk membangun kesadaran dan tentang mengambil setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih satu merek dari merek yang lain. Jadi branding merupakan keseluruhan sebuah proses dalam menentukan unsur, nilai yang terkandung dalam bentuk mengkomunikasikan melalui suatu produk atau jasa.

Dalam prosesnya sebuah merek atau brand juga dapat berubah jika lingkungan telah mempengaruhi suatu produk ataupun hanya untuk memperdalam isi pesan dalam penyampaian melalui identitas, maksudnya adalah munculnya brand-brand baru dan inovasi yang lebih kekinian dan dapat diterima dengan sangat mudah oleh konsumen atau pelanggan serta memberikan arti untuk sebuah logo atau image pada suatu produk. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat ke dalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya. Logo diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau memakai. Dan untuk

menunjang hal tersebut terkadang sebuah perusahaan melakukan perubahan agar lebih menarik perhatian orang lain yang sering disebut dengan *Rebranding*.

Perubahan atau rebranding tersebut tentunya merupakan hal yang dilakukan untuk mengkomunikasikan hal yang baru kepada konsumen dari pemilik usaha dan bentuk perubahannya yakni dapat memperbarui suatu merek, produk, atau tempat agar mendapat tempat yang lebih dimata konsumen dan tentunya memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan oleh kualitas yang diberikan perusahaan. Seperti beberapa contohnya yakni yang pertama Gojek. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani angkutan sebagai jasa ojek. Gojek sendiri merupakan salah satu platform jasa terbesar asia yang dimiliki oleh Indonesia. Pada awalnya identitas gojek dikenal melalui logo pengemudi motor bersinyal, namun saat ini gojek telah merubah logonya menjadi cincin lingkaran bundar yang disebut Solv. Tidak hanya perubahan pada logo, melainkan juga pada font yang digunakan. Perubahan logo dan font atau rebranding yang dilakukan gojek merupakan upaya yang untuk merefleksikan perjalanan gojek dari awal yang berupa layanan transportasi roda dua hingga menjadi pengelola super-app Indonesia. Dimana gojek telah mencatat pertumbuhan transaksi hingga 1.100 persen selama 3 tahun. Alasan gojek sendiri melakukan rebranding adalah fleksibilitas. Dan salah satu faktor utama yang mendorong upaya rebranding adalah penegasan visi gojek untuk fokus kedalam layanan super-app.

Dari logo yang baru gojek bisa lebih mudah dikenali meski dipasang dalam berbagai ukuran. Pada desain logo gojek yang lama dirasa kurang bisa dilihat pada ukuran kecil. Sehingga dirasa kurang fleksibel dan bentuknya terlalu rumit sehingga sangat mudah menimbulkan kekelituan. Pada logo baru, gojek juga membuka celah untuk memperbaiki atau merapikan layanan sesuai skemakategori warna yang ditentukan. Melalui rebranding ini, gojek memberikan 6 palet warna yang mewakili identitas dari 6 sub-kategori layanan yang dihadirkan. Proses perubahan gojek tersebut dilakukan tidak serta merta langsung dilakukan. Proses pergantian tersebut dilakukan dengan perlahan-lahan.

Yang kedua ada PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau KAI yang telah merubah logo perusahaannya bertujuan untuk mempercepat integrasi bisnis KAI Group dan menambah fleksibilitas ekspansi bisnis ke depan. Logo KAI yang baru terinspirasi dari bentuk rel kereta yang digambarkan dengan garis menyambung keatas pada huruf A. Diharapkan KAI terus maju dan dapat menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terpercaya, bersinergi, terintegrasi, dan dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Perubahan yang terjadi pada logo KAI juga dibarengi dengan peluncuran membership KAI access, yang mana pelanggan bisa dengan mudah bertransaksi melakukan pembelian tiket melalui aplikasi.

Dan yang terakhir yakni Telkomsel yang baru-baru ini melakukan rebranding pada logonya. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler berbasis internet yang berkembang di Indonesia dan merupakan perusahaan di bawah naungan BUMN. Setelah 26 tahun beroperasi akhirnya

perusahaan telekomunikasi tersebut melakukan perubahan pada logonya dengan tampilan yang lebih modern. Tentunya dengan tetap mempertahankan warna merah dan putih yang menjadi kebanggaan telkomsel, namun menambah beberapa aspek warna lain sehingga terlihat sederhana dan elegan. Desain logo telkomsel yang baru terinspirasi dari pola batik sebagai khas budaya asli yang dimiliki Indonesia. Perpaduan warna dan unsur batik tersebut disimbolkan dalam wujud portal yang mana diartikan sebagai sebuah gerbang menuju dunia penuh peluang dan berbagai kemungkinan, portal ini mengarah pada internet yang tentunya menjadi andalan telkomsel yang telah memasuki era jaringan internet 5G. Dari logo tersebut juga tersirat makna optimis, dimana telkomsel berupaya memberikan pembaharuan bagi beberapa produk perusahaan dalam memperkuat masa depan digital Indonesia, termasuk pada integrasi produk dan layanan yang lebih banyak memberikan kemudahan.

Dalam rebranding atau perubahan yang dilakukan beberapa perusahaan diatas dapat dilihat bahwa, perubahan-perubahan yang dilakukan bukan dikarenakan perusahaan sedang mengalami penurunan profit kinerja ataupun adanya persaingan yang ketat dari pesaing. Melainkan rebranding dapat dilakukan untuk berkomunikasi kepada orang lain sehingga public dapat memahami pesan yang tersirat dan membekas serta mudah tersimpan di benak konsumen yang kemudian menjadi kemudahan dalam pengenalan produk atau jasa sebuah perusahaan, serta membuka peluang untuk merapikan layanan yang ada pada sebuah produk atau jasa guna meningkatkan kualitas dan inovasi suatu produk dan jasa yang diterima oleh konsumen.

Muxellec dan Lambkin berpendapat bahwa rebranding sebagai penciptaan sebuah nama, simbol, istilah, desain atau kombinasi menjadi sesuatu yang baru untuk brand yang sudah memiliki nama di benak konsumen dengan maksud mengembangkan satu posisi baru dan berbeda(chaniago, 2017). Dari kutipan tersebut pemilik Toko Kopi Doa Ayah merubah konsep menjadi sesuatu yang baru dari logo, suasana, dan struktur yang ada di Doa Ayah dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat ingat dan masuk dalam benak konsumen atau pelanggan.

Penerapan *rebranding* dengan tujuan ingin dapat mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang telah dijelaskan diatas, dapat digunakan oleh sebuah perusahaan. Salah satu contohnya yakni Toko Kopi Doa Ayah yang berada di Kota Mojokerto menggunakan cara tersebut. Diawal berdiri Toko Kopi Doa Ayah bernama Doa Ayah kopi, bertempat di perumahan Wikarsa Mojokerto dan masih dimiliki oleh satu orang saja. Dibangun dibulan Maret 2020 kemudian setelah hampir satu tahun berjalan. Pemilik yakni Syahrir Rahmat Abidin atau akrab dipanggil Dito berupaya untuk lebih mengembangkan usahanya. Dia mengajak beberapa temanya untuk ikut serta dalam mengembangkan kedai miliknya tersebut. Sampai akhirnya di tanggal 25 April 2021 Dito dan beberapa temanya meresmikan perubahan kedainya menjadi Toko Kopi Doa ayah.

Perubahan yang terjadi pada kedai Toko Kopi Doa Ayah tidak hanya pada nama, namun desain logo dimana pada logo baru ditambah dengan memberi

warna dasar merah, kemudian lokasi berpindah ke pusat kota diharapkan mempermudah akses, desain tempat dibuat nyaman dan tetap mempertahankan kesan bangunan model lama dan struktur yang ada didalamnya di tambah dengan 1 founder kemudian 3 owner yang ikut serta dalam mensupport kedai tersebut. Lokasi Doa Ayah berpindah ke daerah Sidomulyo Kota Mojokerto. Dengan mengusung konsep tempat yang nyaman serta dibuat semenarik mungkin untuk konsumen dan tentunya menyesuaikan dengan konsep-konsep yang sedang berkembang, sehingga konsumen dapat memberikan nilai yang baik untuk tempat tersebut. Hal tersebut merupakan upaya pemilik kedai dalam berkomunikasi dengan konsumennya, memberikan kebutuhan yang dianggap bisa diterima dan berkesan pada pikiran orang lain.

Perubahan untuk merebranding Toko Kopi Doa Ayah merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan ke pada konsumen agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan mendapatkan nilai yang lebih baik dimata para konsumen, sehingga konsumen terpuaskan akan tempat, produk, layanan, serta komunikasi antara pengunjung dan pemilik usaha. Terciptanya sebuah kepuasan dari komunikasi dengan konsumen ini tentunya memberikan manfaat yang baik bagi tempat usaha, seperti terciptanya hubungan baik yang harmonis antara konsumen dengan pemilik tempat usaha tersebut, memberikan kesan yang baik bagi pembelian ulang, dan konsumen dapat merekomendasikan tempat usaha tersebut dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan tempat usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Rebranding Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Doa Ayah Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Doa Ayah Mojokerto? “

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah adalah : “Untuk Mengetahui Pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Doa Ayah Mojokerto ”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai rebranding suatu tempat usaha, dan menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data sebagai referensi untuk dapat memahami rebranding komunikasi khususnya dalam kepuasan pelanggan.

1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha) : adanya pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Doa Ayah Mojokerto

2. Hipotesis Nol (H_0) : tidak ada pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Doa Ayah Mojokerto

1.6 Batasan masalah

Batasan masalah adalah bagaimana seorang peneliti membatasi ruang lingkup sebuah masalah yang luas agar mudah difahami dan dimengerti. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Toko Kopi Doa Ayah