

STRATEGI *REBRANDING* BLOOMERY PATISSERIE DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI YOGYAKARTA



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

AKHMAD BAYU EKA DARMA

20321104

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

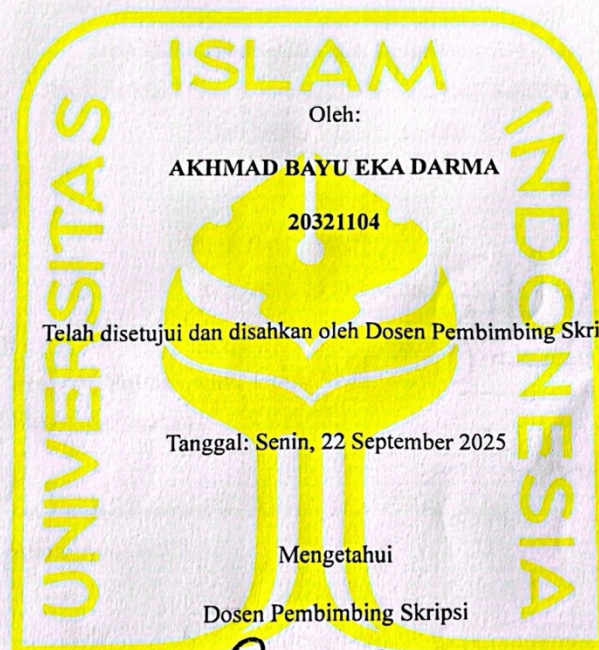
YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**STRATEGI *REBRANDING* BLOOMERY PATISSERIE DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI YOGYAKARTA**



الجامعة الإسلامية
بندونج

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.sos., M.Si

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI *REBRANDING* BLOOMERY PATISSERIE DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:
AKHMAD BAYU EKA DARMA
20321104


Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu

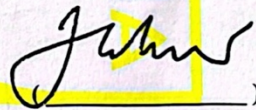
Tanggal : 24 Desember 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0528097401



Anggota : Dr. Anang Hermawan, S..Sos., M.A
NIDN. 0506067702



البعثة الإسلامية
Mengetahui,
الجمهورية الإسلامية

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M. Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Akhmad Bayu Eka Darma

Nomor Mahasiswa : 20321104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025



METERAI
TEMPEL
CF1AMX426399554

Akhmad Bayu Eka Darma

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al- Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Bapak Yudi dan Ibu lin serta adik-adik saya, yang telah mengusahakan pendidikan saya, memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak terhingga kepada saya sampai saat ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah, dan karunia, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam juga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang seperti sekarang ini.

Penulisan skripsi ini di tunjukkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang telah penulis selesaikan berjudul “**Strategi Rebranding Bloomery Patisserie Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta**”. Adanya penelitian ini bertujuan Menganalisis elemen-elemen strategi *rebranding* yang digunakan Bloomery Patisserie..

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan juga doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, semoga Allah SWT selalu memberikan rezeky yang tak ternilai dan memudahkan segala urusan di dunia maupun di akhirat kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Kedua orang tua saya, yaitu Bapak Yudi Erawadi dan Ibu In Susanti, serta adik-adik saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi baik dari segi moral maupun materi.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. rer. Soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sangat baik dan sabar, menuntun, dan memberikan banyak masukan dan dorongan selama proses penulisan skripsi.
6. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa perkuliahan.
7. Bapak/Ibu dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memimbing saya selama menempuh perkuliahan ini.
8. Mba Winda, Mba Leni, dan Mba Ismi. Selaku perwakilan dari Bloomery Patisserie yang telah bersedia saya wawancarai selama proses penulisan skripsi ini.
9. Teman teman saya (Ghaisi, Mendy, Nisrin, Dyra, Lydia, Nay, Wiwin, Rahem, Latifa, Anan, Agung, Adib, Risqi, dan Reyhand) yang sudah mau saya repotkan selama

masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kehangatan dan dukungan yang telah kalian berikan. Semoga hal baik selalu menyertai kita semua.

10. Seluruh teman teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020

11. Semua Pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pembaca memberikan masukan dan saran sehingga penelitian ini menjadi lebih baik kedepannya.

Semoga Allah SWT selalu memberkahi setiap langkah kita dan skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 4 September 2025

Penulis



Akhmad Bayu Eka Darma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian	24
BAB II	28
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
A. Profil Umum Bloomery Patisserie.....	28
B. Sejarah Bloomery Patisserie	28
C. Visi dan Misi Perusahaan	30
D. Struktur Organisasi.....	30
E. Logo Perusahaan	32
F. Lokasi dan Jangkauan Operasional.....	33
BAB III.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Segmentation, Targeting, Positioning (STP).....	35
B. Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing mix) 7P	37
C. Analisis Situasi	39
D. Faktor Rebranding Bloomery Patisserie.....	43

E. Strategi Rebranding Bloomery Patisserie	48
F. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Rebranding Bloomery Patisserie	53
G. Hubungan antara Rebranding, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian	54
H. Evaluasi Kritis Efektivitas Strategi Rebranding Bloomery Patisserie	56
BAB IV	58
PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan Penelitian.....	59
C. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 akun instagram Bloomery patisserie	29
Gambar 2. 2 Struktur organisasi Bloomery Patisserie.....	31
Gambar 2. 3 Struktur organisasi Bloomery Patisserie.....	31
Gambar 2. 4 Struktur organisasi Bloomery Patisserie.....	32
Gambar 2. 5 Logo sebelum rebranding	32
Gambar 2. 6 Logo setelah Rebranding	33
Gambar 2. 7 Gerai Bloomery Patisserie	34
Gambar 3. 1 Postingan instagram Bloomery Patisserie	36
Gambar 3. 2 Box Kue setelah Rebranding	39
Gambar 3. 3 Karakteristik audiens Bloomery Patisserie.....	40
Gambar 3. 4 3D motion di instagram	41

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner di Yogyakarta yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam membangun identitas merek agar mampu bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen. Bloomery Patisserie, sebagai salah satu pelaku industri *dessert premium*, melakukan strategi rebranding pada tahun 2024 untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen muda. Rebranding dilakukan karena citra merek lama dinilai belum merepresentasikan karakter Bloomery sebagai *modern dessert brand* yang berorientasi pada pengalaman emosional pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding Bloomery Patisserie dalam meningkatkan brand awareness di Yogyakarta, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik, manajer, serta enam konsumen dari berbagai outlet di Yogyakarta dan sekitarnya. Keabsahan data diperkuat menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding Bloomery Patisserie berhasil meningkatkan brand awareness konsumen melalui pembaruan identitas visual (logo, warna, dan kemasan), konsistensi komunikasi digital, serta penggunaan narasi emosional dengan tagline “*Agent of Joy.*” Rebranding ini memperkuat *brand recognition* dan *brand recall*, sehingga Bloomery menjadi salah satu merek *top of mind* di kategori dessert lokal. Faktor pendukung rebranding meliputi kekuatan desain visual, keselarasan komunikasi antar platform digital, serta pemahaman terhadap tren konsumen Gen Z yang mengutamakan nilai estetika dan emosional. Sementara itu, faktor penghambatnya mencakup keterbatasan anggaran promosi, perbedaan ide antar tim kreatif, serta resistensi sebagian pelanggan lama terhadap tampilan baru. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *Customer-Based Brand Equity* (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya konsistensi pengalaman merek dalam membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Rebranding yang dilakukan Bloomery Patisserie terbukti tidak hanya memperbarui identitas visual, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing di industri kuliner kreatif Yogyakarta.

Kata Kunci: *Rebranding*, Strategi Komunikasi, *Brand Awareness*, Bloomery Patisserie, Yogyakarta.

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary industry in Yogyakarta encourages business owners to innovate in building brand identity to remain relevant to changing consumer behavior. Bloomery Patisserie, as one of the local premium dessert brands, implemented a rebranding strategy in 2024 to strengthen its brand image and increase brand awareness among young consumers. The rebranding was carried out because the previous brand identity was considered unable to represent Bloomery's positioning as a modern dessert brand that emphasizes emotional customer experience. This study aims to analyze Bloomery Patisserie's rebranding strategy in increasing brand awareness in Yogyakarta and to identify the supporting and inhibiting factors during its implementation. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants consist of the owner, manager, and six consumers from different outlets across Yogyakarta and surrounding areas. Data validity was ensured through source triangulation, by comparing information from internal and external company sources. The results indicate that Bloomery Patisserie's rebranding strategy successfully enhanced brand awareness through an updated visual identity (logo, color, and packaging), consistent digital communication, and an emotional narrative under the tagline "Agent of Joy." The rebranding strengthened both brand recognition and brand recall, positioning Bloomery as one of the top-of-mind dessert brands in Yogyakarta. Supporting factors include strong visual design, consistency of cross-platform communication, and deep understanding of Gen Z consumer trends that emphasize aesthetic and emotional value. Meanwhile, inhibiting factors include limited promotional budgets, differences in creative ideas among team members, and partial resistance from loyal customers to the new brand appearance. Theoretically, the findings reinforce the Customer-Based Brand Equity model (Kotler & Keller, 2016), emphasizing the importance of consistent brand experience in building consumer awareness and loyalty. Bloomery Patisserie's rebranding has proven not only to refresh its visual identity but also to strengthen emotional engagement between the brand and consumers, thereby increasing competitiveness within Yogyakarta's creative culinary industry.

Keywords: *Rebranding, Communication Strategy, Brand Awareness, Bloomery Patisserie, Yogyakarta.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasca pandemi COVID-19, sektor kuliner di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi agar dapat bertahan dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai kota budaya dan destinasi wisata utama, Yogyakarta tercatat menerima lebih dari 22 juta wisatawan selama periode Januari hingga Juli 2024 (BPS DIY, 2024). Yogyakarta kini telah berkembang menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif, termasuk di sektor patisserie, dengan tingkat pertumbuhan mencapai sekitar 25% per tahun. Namun demikian, tidak seluruh UMKM kuliner mampu menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, khususnya generasi Z. Akibatnya, sebagian besar pelaku usaha terpaksa menutup usahanya sebelum mencapai tahun kedua operasional (Bangkit & Wibowo, 2022). Dalam situasi demikian, keunikan produk, kualitas layanan, serta kekuatan merek menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi *rebranding* muncul sebagai salah satu langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kesenjangan penelitian mengenai praktik *rebranding* pada UMKM kuliner di Yogyakarta menunjukkan bahwa topik ini masih memerlukan kajian lebih mendalam guna memahami tingkat efektivitasnya.

Persaingan dalam industri patisserie di Yogyakarta tergolong tinggi, sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Salah satu bentuk inovasi yang menonjol ialah penggabungan unsur tradisional lokal dengan estetika modern. Contohnya, penerapan motif batik pada kemasan produk terbukti mampu menciptakan identitas visual yang khas sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Merek yang mampu menyampaikan narasi kuat melalui *storytelling* dan visual branding umumnya lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Mandagi (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan

hal tersebut, Flowrensia dkk. (2024) menyatakan bahwa kekuatan elemen visual dalam membangun kesadaran merek dapat berkontribusi hingga 30% terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi visual yang efektif dapat menjadi pembeda utama dalam pasar yang sarat persaingan. Pandemi COVID-19 tidak hanya menyebabkan turunya aktivitas ekonomi, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen lebih bergantung pada media digital untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Saraswati dan Afifi (2022) menegaskan bahwa adaptasi strategi komunikasi pemasaran berbasis digital menjadi langkah krusial bagi organisasi untuk menjaga eksistensi dan kepercayaan publik di tengah krisis. Oleh karena itu, strategi rebranding yang dilakukan Bloomery Patisserie juga perlu disesuaikan dengan perilaku konsumen pascapandemi yang semakin digital dan berorientasi pada nilai emosional serta visual dari merek.

Dalam konteks tersebut, *rebranding* menjadi langkah strategis bagi pelaku usaha, termasuk bagi Bloomery Patisserie. Usaha patisserie yang didirikan oleh empat bersaudara di Yogyakarta pada tahun 2020 ini bermula dari skala rumahan dan kini telah berkembang menjadi merek dengan lebih dari 110 ribu pengikut di media sosial Instagram. Seiring berjalannya waktu, Bloomery menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi di tengah perubahan preferensi konsumen. Maka dari itu, pada tahun 2024, bloomery memutuskan untuk melakukan *rebranding* untuk memperbarui citra merek agar lebih selaras dengan identitas visual yang modern, tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional dan kehangatan personal yang menjadi karakteristik sejak awal berdiri. Menurut teori *rebranding* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), pembaruan citra merek merupakan langkah penting untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen serta menjaga daya saing dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Namun demikian, proses *rebranding* yang dilakukan Bloomery tidak terlepas dari berbagai kendala. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan anggaran, kesulitan dalam menyatukan ide dari berbagai pihak, serta resistensi dari sebagian pelanggan terhadap perubahan identitas visual. Penelitian yang dilakukan oleh Negoro (2024) dan Prawira dkk. (2025) menunjukkan bahwa pembaruan elemen visual seperti logo, kemasan, dan desain ruang memiliki pengaruh signifikan

terhadap persepsi kualitas serta pengenalan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan visual yang dilakukan secara tepat berpotensi meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, bahkan untuk usaha berskala kecil dan menengah seperti Bloomery.

Aspek visual terbukti menjadi komponen utama dalam strategi *rebranding* Bloomery. Transformasi yang dilakukan mencakup pembaruan logo, desain seragam karyawan, tata interior toko, hingga dekorasi bunga di seluruh cabang. Pendekatan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Liang dkk. (2024) dan Klimchuck & Krasovec (2021) yang menyatakan bahwa tampilan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bloomery berupaya mengombinasikan desain estetis dengan nilai-nilai lokal melalui narasi merek “Agent of Joy” yang konsisten diusung dalam setiap media komunikasi. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, tetapi juga membentuk pengalaman merek yang menyeluruh dan autentik.

Meskipun kajian terkait *rebranding* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau korporasi berskala nasional (Setyowati dkk., 2023). Sementara itu, dinamika yang terjadi pada UMKM seperti Bloomery yang memiliki struktur organisasi sederhana dan keterbatasan sumber daya masih jarang dikaji secara mendalam. Padahal, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Oleh sebab itu, penelitian yang menyoroti strategi *rebranding* pada UMKM patisserie di Yogyakarta dinilai penting untuk mengisi kekosongan literatur yang ada.

Hidayat dkk. (2024) menyatakan bahwa *rebranding* melalui optimalisasi elemen visual dan pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar UMKM. Bloomery sendiri mengimplementasikan strategi *rebranding* dengan mengintegrasikan media daring dan luring, antara lain melalui penggunaan *motion graphic* 3D, *storytelling*, *influencer marketing*, serta kampanye kolaboratif di media sosial. Strategi tersebut membuktikan bahwa *rebranding* yang dilaksanakan secara terencana dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di pasar digital.

Transformasi digital memberikan peluang luas bagi UMKM untuk memperkuat eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial. Bloomery secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan X untuk menjangkau audiens utamanya, yaitu generasi Z. Strategi konten yang diterapkan mencakup kolaborasi dengan merek lain, unggahan harian, *storytelling* interaktif, serta optimalisasi fitur media sosial seperti *polling*, *call to action* (CTA), dan testimoni pelanggan. Meskipun masih menghadapi keterbatasan sumber daya dalam proses produksi konten, upaya tersebut menunjukkan bahwa pendekatan adaptif dalam visual branding dapat menjadi faktor pembeda di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara mendalam strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Bloomery Patisserie dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di Yogyakarta. Fokus penelitian ini meliputi analisis elemen visual, strategi komunikasi merek, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi persepsi konsumen setelah pelaksanaan strategi *rebranding*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pengelolaan merek dan komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku UMKM. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku usaha sejenis dalam membangun identitas merek yang kuat serta meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun digital, melalui penerapan strategi *rebranding* yang efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini akan membahas :

1. Apa saja elemen strategi *rebranding* yang dijalankan oleh *Bloomery Patisserie*, dan bagaimana proses perancangannya?
2. Bagaimana dampak strategi *rebranding* tersebut terhadap tingkat *brand awareness* konsumen *Bloomery Patisserie* di Yogyakarta?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *rebranding* pada *bloomery patisserie*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis elemen-elemen strategi *rebranding* yang digunakan Bloomery Patisserie.
2. Menilai dampak *rebranding* terhadap tingkat *brand awareness* konsumen.
3. Mengidentifikasi faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan *rebranding*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah, terkhusus dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *rebranding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa penerapan *rebranding* bukan hanya sekedar pergantian nama maupun logo, tetapi juga memerlukan arah, tujuan, dan makna yang ingin diwujudkan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik serupa.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pihak perusahaan, khususnya divisi *public relations*, agar terus mengembangkan strategi *rebranding* dan memperkuat komunikasi pemarkaran dalam proses tersebut. Lebih lanjut, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya penerapan strategi yang tepat dalam mengelola perusahaan secara berkelanjutan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya peneliti untuk membandingkan hasil temuan peneliti dengan studi lain yang mempunyai keterkaitan topik, sekaligus menjadi sumber inspirasi dalam membuat penelitian

yang sedang dilaksanakan. Pada bagian ini, peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti :

Penelitian pertama yang menjadi tinjauan Pustaka adalah skripsi yang ditulis oleh Marsel Supianto pada tahun 2023 dengan berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Online Instagram* Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bloomery patisserie melalui media social online Instagram di tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan Teknik pengumpulan data berupa wawancara narasumber, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum Menyusun strategi komunikasi pemasaran Bloomery patisserie terlebih dahulu Menyusun segmentasi, targeting, dan positioning yang kemudian dilanjutkan dengan bauran pemasaran. Setelah tahap kedua selesai, bloomery patisserie Menyusun strategi komunikasi pemasarannya melalui Instagram pada akun @bloomerypatisserie, penyusunan strategi bloomery patisserie meliputi branding *social media*, mengenal khalayak atau *audience* Instagram merancang penyusunan pesan atau konten, dan menetapkan metode dan memilih media yang digunakan.

Penelitian yang kedua merupakan penelitian dari jurnal *SAINSBERTEK* yang ditulis oleh Aditya dkk pada tahun 2022 dengan judul “*Rebranding coffeshop “12BARS” Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Sosial Media Instagram*”. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dari kedai kopi “12Bars” melalui strategi branding yang efektif dan juga pemasaran media sosial. Khususnya melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, kemudian data tersebut diolah menggunakan analisis SWOT dan *creative brief*. Kemudian juga akan dirancang media promosi media sosial berupa feeds Instagram dan packaging yang akan berguna sebagai media promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 12Bars tidak mempunyai identitas merek yang kuat, sehingga membuatnya sulit untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Valery Octarani, dkk 2024 dengan judul “Pengaruh Visual Dekorasi Kue terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen di Recolte Patisserie Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana atribut visual dari dekorasi kue dapat

mempengaruhi persepsi konsumen dan Keputusan pembelian konsumen di *recolte patisserie*, Surabaya. Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dekorasi kue yang menarik secara visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Konsumen menganggap dekorasi kue merupakan faktor penting selain rasa dalam memilih product. Penggunaan media social seperti Instagram dan tiktok juga efektif dalam mempromosikan dekorasi kue dan menarik minat konsumen. Pengalaman konsumen di offline store dan dekorasi yang sesuai dengan tema musiman atau acara khusus turut meningkatkan daya Tarik produk. Strategi pemasaran yang memperhatikan estetika dan tren dekorasi dapat meningkatkan Keputusan dan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing perusahaan yang kompetitif.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Bella Ganjar Priscila, dkk pada tahun 2023 dengan judul “*Marketing strategies for improving brand awareness: a case of kitanaata ruang*”. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan kesadaran akan merek KitaNata Ruang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran 4C, piramida brand awareness, matriks SWOT, dan matriks QSP. Hasil dari penelitian ini terdapat evaluasi bauran pemasaran menggunakan kerangka bauran pemasaran 4C, pada elemen *co-creation* berupa kurangnya feel dari produk untuk mitra, dan *conversation* berupa penyebaran informasi yang lebih aktif. Tingkat keadaran merek KitaNata Ruang berada pada posisi *brand recognition* pada konsumen potensial dan *brand recall* pada konsumen actual. Perumusan strategi menggunakan matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi dengan urutan prioritas strategi menggunakan matriks QSP yaitu aktif dalam promosi pemasaran melalui digital creator, inovasi layanan, dan produk, ekspansi Kerjasama bisnis dengan reseller atau mitra, menerapkan fitur membership, bundling, dan promosi penjualan, aktif dalam kegiatan pameran di bidang industri furniture, penggunaan teknologi augmented reality dan virtual reality, dan peningkatan information processing.

Penelitian yang kelima merupakan skripsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang ditulis oleh Freyendo Al Farrel Sibarani pada tahun 2024 dengan judul “*Strategi rebranding Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffe Shop*”

Balikpapan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *rebranding* apa yang digunakan oleh Pana Coffee Shop Balikpapan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung dan analisis dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *rebranding* Lawe Kopi Balikpapan menjadi Pana Coffee Shop melibatkan beberapa langkah strategis menunjukkan hasil temuan dari analisis yang dilakukan berdasarkan tujuh tahapan dari *corporate rebranding* yaitu *triggering, analyzing and decision making, analisis, planning, implementing, evaluating, dan continuing*. Factor-faktor internal berupa *changes in corporate strategy*, yang mempunyai arti bahwa terjadinya *rebranding* karena terdapat perubahan strategi pada perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha di industri kopi yang ingin melakukan *rebranding*, dan juga memberikan wawasan secara teoritis mengenai dinamika dan tantangan dalam melakukan proses *rebranding*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022 (Supianto, 2023)	Bloomery menyusun segmentasi, targeting, positioning lalu menggunakan bauran pemasaran. Strategi komunikasi mencakup branding media sosial, penyusunan pesan, dan pemilihan media melalui Instagram.	Memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada media sosial Instagram oleh pelaku usaha di bidang kuliner.
2.	<i>Rebranding</i> Coffee Shop “12BARS” untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Sosial Media Instagram (Aditya, 2022)	12Bars tidak memiliki identitas merek yang kuat. Penelitian merancang strategi branding dan media promosi melalui feeds	Menunjukkan pentingnya identitas merek dan strategi branding melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek.

NO	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
		Instagram dan kemasan.	
3.	Pengaruh Visual Dekorasi Kue terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen di Recolte Patisserie Surabaya (Octrarani, 2024)	Dekorasi kue yang menarik memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui visualisasi produk.	Menunjukkan pentingnya identitas merek dan strategi branding melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek.
4.	Marketing Strategies for Improving Brand Awareness: A Case of KitaNata Ruang (Bella Ganjar Priscila dkk, 2023)	Tingkat brand awareness KitaNata berada di tahap recognition dan recall. Strategi yang disarankan meliputi promosi digital, inovasi produk, kerja sama bisnis, dan teknologi AR/VR.	Menunjukkan pentingnya identitas merek dan strategi branding melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek.
5.	Strategi <i>Rebranding</i> Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan (Freyendo Al Farrel Sibarani, 2024)	Proses <i>rebranding</i> dilakukan melalui 7 tahapan corporate <i>rebranding</i> . <i>Rebranding</i> dipicu oleh perubahan strategi perusahaan.	Memberikan referensi strategis dan teoretis tentang proses <i>rebranding</i> di industri coffee shop.

F. Kerangka Teori

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Inti dari strategi ini adalah bagaimana perusahaan menyusun dan menjalankan komunikasi yang efektif agar dapat membantu pencapaian tujuan bisnis. Komunikasi yang dibangun harus selaras dengan visi dan misi perusahaan, supaya pesan yang disampaikan kepada publik tetap konsisten, terarah, dan mudah dipahami (Kotler & Keller, 2016).

Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama untuk menciptakan dan memperthankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi, diantaranya perikalan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan juga pemanfaatan media sosial. Menurut Rachmawati dan Afifi (2021), penerapan komunikasi pemasaran terpadu di lingkungan digital memungkinkan sinkronisasi pesan antara berbagai platform komunikasi untuk menciptakan konsistensi identitas merek. Pendekatan ini penting diterapkan oleh perusahaan atau merek yang melakukan rebranding, agar pesan dan citra yang disampaikan melalui berbagai media tetap selaras dengan nilai merek yang baru. Dengan demikian, prinsip komunikasi pemasaran terpadu dapat menjadi landasan strategis bagi Bloomery Patisserie dalam menjaga konsistensi pesan dan citra selama proses rebranding berlangsung. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran umumnya dikategorikan ke dalam dua pendekatan pokok yaitu, pendekatan *Top down* dan pendekatan *bottom up*.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Top-Down

Pendekatan top-down dilakukan dengan cara sentralistik, artinya keputusan dan perencanaan strategi dilakukan oleh manajemen tertinggi perusahaan. Strateginya disusun secara sistematis, dengan jadwal pelaksanaan yang sudah ditentukan. Dalam model ini, setiap bagian organisasi menjalankan tugas sesuai arahan dari atas, mengikuti struktur hierarki yang berlaku.

Kelebihan pendekatan ini terletak pada konsistensi pesan dan arah komunikasi yang jelas karena semuanya terkoordinasi dari pusat. Namun, menurut (Fill & Turnbull, 2019), kelemahannya adalah strategi ini cenderung kurang peka terhadap perubahan dan kondisi nyata di lapangan. Hal ini disebabkan karena pihak manajemen seringkali tidak langsung bersentuhan dengan konsumen, sehingga strategi yang dibuat bisa jadi kurang sesuai dengan kebutuhan dan tren yang ada.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Bottom-Up

Berbeda dengan top-down, pendekatan bottom-up justru berangkat dari tingkat bawah organisasi, seperti karyawan operasional atau tim pemasaran yang langsung berhadapan dengan konsumen. Ide, strategi, dan taktik komunikasi biasanya muncul dari pengalaman dan observasi mereka terhadap kondisi di lapangan (Duncan, 2005).

Kelebihan dari pendekatan ini adalah fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar. Karena bersumber dari realita langsung, strategi yang dihasilkan lebih relevan dan responsif. Selain itu, pendekatan ini mencerminkan budaya kerja yang lebih terbuka dan partisipatif. Meski begitu, (Hackley, 2021) mengingatkan bahwa strategi bottom-up berpotensi menimbulkan inkonsistensi, karena arah dan kebijakan bisa berubah-ubah tergantung pada dinamika di lapangan dan perbedaan pandangan antar pelaksana.

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran yang bersifat *bottom-up*, di mana gagasan dan arah strategi berasal dari keberhasilan di lapangan dan dikuatkan oleh keahlian SDM dalam memahami situasi pasar, maka tahapan selanjutnya yang krusial adalah proses STP. Strategi ini tidak dapat dijalankan secara efektif tanpa terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengategorikan segmen pasar yang sesuai. Oleh karena itu, tahapan segmentasi menjadi landasan awal untuk memastikan bahwa strategi yang telah terbentuk dari bawah benar-benar relevan dan tepat sasaran.

3. Strategi STP dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks pendekatan bottom-up, tahapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang disusun benar-benar efektif dan tepat sasaran. STP berperan sebagai landasan dalam menyusun strategi komunikasi yang berbasis data dan pemahaman terhadap audiens.

1. Segmentasi(Segmentation)

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, perilaku, atau geografis. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah merancang pesan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen (Kotler & Keller, 2016)

2. Penentuan Target (Targeting)

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial dan relevan untuk dijadikan sasaran utama komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, perhatian khusus perlu diberikan kepada pihak-pihak yang berperan sebagai *decision making unit* (DMU), termasuk *opinion leader* yang dapat mempengaruhi opini publik secara luas. Pemilihan target juga harus mempertimbangkan fleksibilitas strategi perusahaan dalam menyesuaikan sasaran komunikasinya.

3. Penentuan Posisi (Positioning)

Positioning berkaitan dengan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh audiens dalam benak konsumen. Hal ini menyangkut penciptaan citra atau kesan tertentu atas merek, produk, atau perusahaan dalam pikiran konsumen. Posisi yang kuat akan membantu membedakan merek dari pesaing dan memperkuat daya tariknya (Belch & Belch, 2018). Strategi positioning harus disesuaikan dengan karakteristik segmen target dan dikomunikasikan secara konsisten.

B. Social Media Marketing

Media sosial sekarang menjadi salah satu cara terbaik untuk membantu upaya pemasaran karena kemajuan informasi dan teknologi yang pesat, terutama melalui

aplikasi berbasis internet. Keberadaan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efektif, cepat, dan luas. Perkembangan platform digital yang awalnya bersifat satu arah menjadi interaktif dan berlangsung dua arah. Mulai berbagai macam fitur disediakan dalam media sosial seperti kolom komentar, pesan (*direct message*), dan siaran langsung (*live streaming*). Pelaku usaha mempunyai kesempatan untuk berinteraksi secara *real time* dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, tetapi juga dapat memperkuat ikatan emosional sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan para pembeli. Media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal, real-time, dan mudah disesuaikan dengan karakteristik audiens (Kaplan & Haenlein, 2010)

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang dirancang untuk mempermudah individu dan organisasi dalam membagikan informasi agar mendorong kolaborasi, komunikasi, dan pertukaran gagasan. Bentuk media sosial yang beragam mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum diskusi, hingga dunia virtual yang memberi peluang bagi para penggunanya untuk menghasilkan sekaligus mendistribusikan konten mereka secara luas. Menurut (Nasrullah, 2016), media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan menjalin hubungan dengan pengguna lain, sekaligus membentuk hubungan sosial di ruang virtual. Lebih dari itu, media sosial kini telah berkembang menjadi saluran komunikasi baru yang dapat dimanfaatkan secara strategis oleh individu maupun organisasi untuk menjangkau audiens lebih luas dan beragam (Paramita et al., 2023).

Menurut Heinlein (dalam (Noor et al., 2019)), media sosial memiliki sejumlah karakteristik khusus yang membedakannya dari media konvensional. Ciri-ciri tersebut meliputi:

1. Konten dapat dibagikan secara luas dan tanpa batas
pengguna dapat menyebarkan informasi kepada banyak orang sekaligus tanpa kendala geografis.
2. Pesan muncul tanpa gatekeeper
isi pesan tidak melalui proses penyaringan atau penyuntingan oleh pihak ketiga, sehingga bersifat lebih spontan dan otentik.
3. Komunikasi bersifat real-time dan daring

pesan dapat disampaikan secara langsung melalui jaringan internet, memfasilitasi komunikasi dua arah yang cepat.

4. Konten dapat diterima secara langsung maupun tertunda
penerimaan pesan bergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh pengguna, baik secara sinkron maupun asinkron.
5. Pengguna sebagai kreator dan aktor
media sosial memungkinkan setiap individu untuk menjadi produsen konten sekaligus pelaku komunikasi yang aktif, sehingga mendorong aktualisasi diri.
6. Memuat aspek fungsional
Media sosial mencakup berbagai tujuan dalam kontennya. seperti identitas, komunikasi, berbagi, kehadiran, status, dan pembentukan pengelompokan sosial.

Keberadaan berbagai fitur tersebut menegaskan peran media sosial sebagai ruang digital yang memfasilitasi interaksi aktif antar pengguna dan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi. Dalam ranah pemasaran, media sosial membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan memperkuat citra serta identitas merek yang dimilikinya.

Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan proses *rebranding* secara strategis. Platform digital ini mempermudah penentuan target audiens yang lebih spesifik dan relevan, dengan dukungan sistem segmentasi pengguna yang canggih. Selain itu, biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, namun tetap memberikan efisiensi dan efektivitas yang tinggi (Tuten & Solomon, 2018) maka dari itu, media sosial merupakan alat yang fleksibel untuk transformasi merek dalam menanggapi perubahan perilaku pelanggan, selain menjadi saluran untuk mengomunikasikan pesan.

Menurut Gunelius dalam Nawangsari dan Ariyanti (2023), terdapat berbagai macam strategi utama yang dapat diterapkan dalam social media marketing agar dapat berjalan efektif dan efisien. Strategi tersebut meliputi :

1. Content Creation

Content creation adalah proses menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens, dengan tujuan membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau bisnis.

Komponen estetika yang konsisten, termasuk jenis huruf, palet warna, dan komponen visual lainnya, yang mencerminkan identitas merek harus diintegrasikan ke dalam seluruh materi yang dihasilkan. Efektivitas pemasaran media sosial dapat ditingkatkan secara signifikan dengan materi menarik yang sesuai dengan selera audiens.

2. Content sharing

Content sharing atau proses berbagi konten merupakan bagian penting dari strategi pemasaran media sosial. Melalui aktivitas ini, konten yang telah dibuat dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat keterlibatan konsumen, serta memperluas jaringan bisnis. Penggunaan fitur-fitur yang ada, seperti "bagikan" atau "repost", berperan besar dalam meningkatkan distribusi informasi secara viral dan memperluas jangkauan target pasar digital.

3. Connecting

Strategi connecting dilakukan guna membangun komunikasi dua arah yang lebih intensif antara bisnis dan konsumen. Proses ini bertujuan menciptakan kedekatan dan kepercayaan melalui interaksi yang personal dan konsisten. Dalam konteks ini, perusahaan berperan aktif sebagai komunikator yang responsif terhadap kebutuhan dan feedback pengguna, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

4. Community Building

Community building mengacu pada pembentukan komunitas online yang terhubung secara digital melalui berbagai platform media sosial. Komunitas ini tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi dan pengalaman, tetapi juga menjadi wadah interaksi antar pengguna dan antara pengguna dengan merek. Melalui pendekatan ini, loyalitas konsumen dapat ditingkatkan karena adanya rasa memiliki terhadap komunitas yang dibentuk.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, strategi digital menjadi kunci dalam membangun hubungan antara merek dan audiens. Ghaisani dan Afifi (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital

menekankan pentingnya kreativitas dalam pembuatan konten, interaktivitas dengan audiens, serta pemanfaatan media sosial sebagai media utama pembentuk citra dan daya tarik merek.

C. Rebranding

Rebranding secara harfiah berarti proses pembentukan ulang makna atau citra baru terhadap suatu merek. Hal ini mencerminkan adanya pembaruan terhadap identitas merek yang telah ada sebelumnya, dengan tujuan memperkuat posisi perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. *Rebranding* tidak hanya sekadar mengganti logo atau slogan, tetapi merupakan upaya strategis yang menyeluruh untuk memperbarui citra perusahaan tanpa mengabaikan visi dan misi awal yang telah ditetapkan. Menurut (Keller, 2019), *rebranding* dilakukan untuk meningkatkan relevansi merek dengan konsumen, memperluas segmen pasar, dan merespons perubahan dalam lingkungan bisnis melalui pembaruan elemen-elemen identitas seperti logo, slogan, warna, dan gaya komunikasi visual.

Rebranding merupakan sebuah langkah strategis yang bertujuan untuk mengubah citra maupun persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produk, dengan sasaran membangun identitas merek yang lebih relevan dan mempunyai daya saing tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya. Secara etimologis, istilah *rebranding* berasal dari penggabungan dua kata yaitu “*re*” yang berarti kembali dan “*branding*” yang berarti proses pembentukan merek. Dengan demikian, *rebranding* dapat dimaknai sebagai upaya menciptakan kembali identitas merek melalui pertimbangan yang matang terhadap faktor internal maupun eksternal perusahaan. Tujuan pokok dari *rebranding* adalah memperkuat posisi dan karakter merek sehingga perusahaan mampu mempercayai kinerja bisnis yang optimal sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen secara lebih mendalam. Transformasi ini bertujuan untuk membangun citra baru yang lebih segar dan relevan di benak masyarakat seiring dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang semakin berkembang. Muzellec dan Lambkin dalam Ariano (2017) menjelaskan bahwa *rebranding* adalah upaya membentuk citra dan posisi baru dari suatu merek yang telah ada, guna menciptakan diferensiasi yang lebih kuat di mata konsumen maupun pesaing. Sejalan dengan pandangan tersebut, Fachruddin (2016) mengemukakan bahwa *rebranding* tidak hanya sekadar perubahan tampilan, melainkan mencakup reposisi merek (*repositioning*) melalui pembaruan strategi komunikasi, penyampaian pesan, pengembangan produk, sistem visual, hingga keseluruhan identitas perusahaan.

Dalam proses rebranding, terdapat sejumlah komponen utama yang saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk citra baru sebuah merek. Setiap komponen memiliki fungsi strategis yang bertujuan memperkuat identitas merek agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan harapan konsumen. Komponen tersebut meliputi :

1. *Repositioning*: Mengubah citra merek di benak konsumen untuk lebih relevan dengan kondisi saat ini.
2. *Renaming*: Mengganti nama merek untuk memberikan kesan baru yang lebih diterima oleh konsumen.
3. *Redesigning*: Membuat desain baru, baik logo maupun tagline, untuk menarik perhatian konsumen.
4. *Relaunching*: Memperkenalkan merek baru kepada publik melalui berbagai media, termasuk media sosial.

Menurut (Muzellec & Lambkin, 2017), terdapat beberapa alasan utama yang mendorong perusahaan untuk melakukan *rebranding*, antara lain:

1. Terjadinya perubahan strategi atau struktur organisasi, seperti akuisisi, merger, atau pergantian kepemimpinan.
2. Keinginan untuk memperbaiki citra merek yang negatif atau sudah tidak relevan.
3. Upaya untuk memperluas atau mendiversifikasi portofolio produk.
4. Respon terhadap perubahan preferensi konsumen maupun tren pasar yang terus berkembang.

Dalam melakukan proses *rebranding*, perusahaan perlu mempertimbangkan sejumlah faktor kunci agar strategi yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa faktor tersebut antara lain mencakup kejelasan tujuan *rebranding*, penentuan target pasar yang tepat, strategi diferensiasi terhadap pesaing, serta konsistensi dengan identitas merek yang telah ada sebelumnya (Jevons, 2020). Keberhasilan *rebranding* juga sangat bergantung pada keterlibatan aktif para pemangku kepentingan, yaitu internal seperti karyawan dan eksternal seperti pelanggan dan mitra bisnis. Keterlibatan ini dapat membangun dukungan dan

kepercayaan terhadap perubahan yang dilakukan, sehingga memperbesar peluang keberhasilan strategi *rebranding* secara menyeluruh (Juntunen, 2021).

Rebranding dapat terjadi pada berbagai tingkatan hierarki organisasi, tergantung pada fokus dan cakupan perubahan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) dalam penelitian Amalia (2012), terdapat tiga tingkatan utama dalam hierarki *rebranding* yang dapat membantu perusahaan memahami bentuk dan strategi *rebranding* secara lebih sistematis, yaitu:

1. *Corporate Rebranding*, yaitu proses penggantian identitas perusahaan secara menyeluruh yang mencerminkan adanya perubahan besar dalam strategi atau reposisi merek. Tujuan utamanya adalah untuk membangun citra baru perusahaan dan merefleksikan perubahan identitas secara komprehensif.
2. *Business Unit Rebranding*, yaitu pemberian identitas baru pada unit bisnis atau divisi tertentu yang berada di bawah naungan perusahaan induk. Biasanya dilakukan untuk membedakan fokus atau segmentasi pasar yang dilayani oleh unit tersebut.
3. *Product Rebranding*, yaitu perubahan identitas atau nama suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Strategi *rebranding* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar, menyesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen, atau merespons dinamika persaingan.

Tingkatan-tingkatan ini menggambarkan bahwa *rebranding* tidak selalu bersifat total, melainkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan strategis perusahaan pada level tertentu.

Rebranding dapat diartikan sebagai suatu proses perubahan merek yang umumnya identik dengan perubahan pada elemen visual seperti logo, simbol, atau lambang perusahaan. Menurut Muzellec dan Lambkin dalam (Isyana, 2015), sebagaimana dikutip dalam (Rinaldi & Harahap, 2024), *rebranding* dapat diartikan sebagai proses merancang ulang nama, logo, atau istilah baru dari sebuah merek yang telah eksis sebelumnya, dengan tujuan memperkuat posisinya di benak para pemangku kepentingan serta meningkatkan daya saing terhadap para pesaingnya.

Rebranding tidak hanya bertujuan memperbarui citra visual, tetapi juga untuk menanamkan identitas dan nilai baru kepada konsumen. Salah satu tujuan utamanya adalah memperoleh posisi baru dalam benak konsumen serta menciptakan pembeda yang signifikan dari kompetitor melalui ciri khas baru dari merek yang telah ada. Dalam beberapa kasus, perusahaan melakukan *rebranding* untuk mendukung ekspansi produk dan memperluas jangkauan pasar ke wilayah geografis baru ((Isyana, 2015) dalam Rinaldi & Harahap, 2024).

Namun demikian, proses *rebranding* tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Perusahaan perlu merancang strategi yang matang agar tetap mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tanpa strategi yang tepat, *rebranding* justru dapat menimbulkan kebingungan atau kehilangan loyalitas konsumen (Arif et al., 2022)

Menurut (Muzellec & Lambkin, 2006), terdapat beberapa faktor utama yang mendorong perusahaan melakukan *rebranding*. Salah satu penyebabnya adalah terjadinya perubahan dalam kepemilikan perusahaan, seperti merger atau akuisisi, yang sering kali mengharuskan perusahaan untuk menyatukan identitas merek yang berbeda menjadi satu kesatuan yang kohesif. Selain itu, perubahan strategi komunikasi perusahaan juga dapat menjadi pemicu *rebranding*, terutama ketika strategi lama dinilai tidak lagi efektif dalam menjangkau target pasar.

Rebranding juga dapat dilakukan sebagai respons terhadap penurunan citra merek (*brand image*) yang negatif di mata publik atau konsumen. Dalam hal ini, pembaruan identitas merek menjadi upaya untuk memperbaiki persepsi konsumen dan mengembalikan kepercayaan pasar. Faktor eksternal lainnya, seperti perubahan tren industri, perkembangan teknologi, dan kebutuhan untuk menyelaraskan portofolio merek pada unit bisnis tertentu dengan merek utama perusahaan, juga turut mempengaruhi proses *rebranding*.

Secara strategis, *rebranding* memiliki peran penting dalam mendukung upaya ekspansi perusahaan, baik secara geografis maupun dalam hal diversifikasi produk. Oleh karena itu, *rebranding* tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi juga menjadi alat komunikasi korporat yang bertujuan untuk menginformasikan identitas baru perusahaan kepada seluruh pemilik kepentingan, baik itu dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Rebranding adalah langkah strategis yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbarui, atau bahkan mengganti secara menyeluruh, identitas merek yang telah dimiliki sebelumnya, dengan sasaran utama memperkuat citra serta meningkat. Meskipun dilakukan pembaruan, *rebranding* tetap mempertahankan esensi dasar dari perusahaan, yaitu visi, misi, dan orientasi terhadap pencapaian laba. Strategi ini umumnya dilakukan sebagai respons terhadap dinamika pasar, krisis citra, atau perubahan arah bisnis perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2008), terdapat beberapa indikator utama yang melandasi keputusan perusahaan dalam melakukan *rebranding*, yaitu:

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki brand image, agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan preferensi konsumen.
2. memperbaiki reputasi merek setelah bencana atau kontroversi untuk memenangkan kembali kepercayaan pemangku kepentingan dan pelanggan.
3. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional, guna menciptakan konsistensi identitas merek secara global.
4. Melakukan pembaruan portofolio merek, yaitu restrukturisasi merek dalam rangka menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan arah bisnis.
5. Mendukung arah strategi baru perusahaan, terutama ketika terjadi perubahan visi jangka panjang, diversifikasi bisnis, atau repositioning merek.

Rebranding adalah strategi perusahaan untuk memperbarui identitas merek secara menyeluruh agar lebih relevan dan kompetitif tanpa mengabaikan tujuan utama perusahaan, yakni orientasi pada laba. Menurut (Daly & Moloney, 2004), strategi *rebranding* terbagi dalam tiga kategori utama: *minor changes* (perubahan visual ringan), *intermediate changes* (reposisi brand melalui komunikasi pemasaran baru), dan *complete changes* (penggantian nama dan seluruh elemen komunikasi).

Alasan *rebranding* mencakup menurunnya kepercayaan konsumen, persaingan harga yang ketat, stagnasi brand, munculnya media dan peluang baru, penyesuaian dengan perkembangan zaman, pengaruh globalisasi, serta ekspansi pasar (Brand and Branding). Lomax & Mador (dalam (Hendriyani, 2022))

membaginya menjadi faktor internal (perubahan strategi, budaya, komunikasi, dan kebiasaan perusahaan) serta eksternal (merger, akuisisi, hingga persepsi publik terhadap perusahaan). (Arzian, 2007) juga menyoroti alasan seperti pergeseran pasar, visi baru, dan kebutuhan menampilkan citra sosial yang lebih bertanggung jawab.

Menurut (Juntunen, 2009) terdapat tujuh tahapan *rebranding*:

1. Triggering: dimulai dari perubahan strategis, restrukturisasi kepemilikan, atau faktor eksternal.
2. Analyzing & Decision Making: analisis pasar, pesaing, dan citra merek lama.
3. Planning: perencanaan posisi baru merek, struktur, dan desain.
4. Preparing: persiapan peluncuran termasuk identitas visual.
5. Launching: pengenalan internal dan eksternal melalui berbagai media.
6. Evaluating: menilai keberhasilan *rebranding* melalui respons pasar dan pencapaian tujuan.
7. Continuing: tindak lanjut berdasarkan hasil evaluasi, mempertahankan atau merevisi brand baru.

Rebranding bukan sekadar perubahan tampilan, tetapi juga menyentuh strategi menyeluruh yang mencakup komunikasi, struktur, dan nilai inti perusahaan.

D. Brand Awareness

Keller (2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali ataupun mengingat sebuah merek yang terkait dengan produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat membedakan suatu merek dari merek lain. Sementara itu, (Wahyudi, 2012) mendefinisikan keadaan di mana sebuah merek dikenali oleh calon pembeli dan dikaitkan dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Dengan demikian, *brand awareness* merepresentasikan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi sebuah

merek. Tingkat kesadaran yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen semakin familiar dengan nama, logo, dan pesan meren yang dikomunikasikan oleh perusahaan (Nardo, 2024). Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi salah satu indikator krusial dalam memperkuat posisi merek sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Brand awareness merujuk pada kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang berhubungan dengan kategori produk tertentu. Dalam ranah pemasaran, tingkat kesadaran sebuah merek menjadi salah satu aset terpenting sekaligus keunggulan utama yang dimiliki sebuah brand. Sebuah perusahaan dapat memperoleh manfaat dari tingkat *brand awareness* yang tinggi karena hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah berhasil menghayati nama dan identitas merek tersebut. (Satria & A.R., 2021)

Merek yang memberikan kesan akrab cenderung lebih disukai oleh konsumen, karena manusia memiliki kecenderungan untuk merasa nyaman terhadap hal-hal yang sudah dikenalnya. Oleh sebab itu, proses membangun *brand awareness* biasanya memerlukan waktu yang panjang, dilakukan secara konsisten melalui pengulangan pesan (*repetition*) dan penguatan (*reinforcement*). Kesadaran, keakraban, serta kenyamanan konsumen terhadap suatu merek menjadi elemen penting yang menunjang efektivitas strategi pemasaran.

Menurut Kotler (dalam Satria & A.R., 2021), *brand awareness* mencakup dua aspek utama, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat atau mendengar nama merek tersebut. Pengenalan ini dapat dipicu oleh elemen-elemen visual seperti logo, warna khas, kemasan, maupun slogan yang melekat pada merek.

2. *Brand Recall* (pengingat merek)

Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek secara spontan tanpa bantuan atau petunjuk dari pihak luar, mencerminkan

kekuatan merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek telah membentuk posisi yang kuat di benak pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil.

brand awareness tidak hanya mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga menjadi indikator penting sejauh mana merek tersebut hadir secara konsisten dan efektif dalam benak konsumen. Kotler menekankan bahwa *brand awareness* merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun *brand equity* yang kuat. Dengan meningkatnya kesadaran merek, perusahaan dapat menciptakan preferensi merek yang lebih tinggi, memperkuat posisi merek di pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Brand Awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat bahwa sebuah merek mempunyai keterkaitan dengan kategori produk tertentu. Karena suatu merek tidak dapat dianggap memiliki nilai ekuitas tanpa pengetahuan pelanggan, kesadaran merek merupakan komponen penting dalam pengembangan ekuitas merek. (Kotler dalam Satria & A.R., 2021).

Menurut Humdiana (dalam Satria & A.R., 2021), *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu:

1. Unaware of Brand

Konsumen sama sekali tidak mengenal merek tersebut, bahkan setelah dilakukan upaya pengingatan dengan bantuan (*aided recall*).

2. Brand Recognition

Konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan bantuan atau stimulus tertentu. Tingkatan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengenalan terhadap merek, meskipun belum secara spontan.

3. Brand Recall

Konsumen mampu mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan apa pun. Ini disebut juga dengan *unaided recall* dan menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam dalam memori konsumen.

4. Top of Mind

Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika disebutkan suatu kategori produk. Tingkatan ini merupakan bentuk kesadaran tertinggi karena menunjukkan dominasi merek dalam persepsi konsumen.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi pada sebuah merek akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan konsumen ketika mereka melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Bloomery Patisserie dalam meningkatkan *brand awareness* di Yogyakarta. Melalui metode ini penelitian diarahkan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dengan menelaah fenomena secara menyeluruh dan kontekstual, dilihat dari perspektif para pelaku usaha.

Menurut (Sugiyono, 2022), metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), data bersifat deskriptif, serta analisis data dilakukan secara induktif. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses, strategi komunikasi, dan pengalaman subjektif pelaku usaha selama proses *rebranding* berlangsung.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada eksplorasi terhadap bagaimana Bloomery Patisserie membangun kembali identitas mereknya melalui elemen visual, narasi komunikasi, serta pemanfaatan media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran mendalam tentang dampak *rebranding* terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini berada di Bloomery Patisserie, yang terletak di Jalan Lemponsari No. 9, Sumberan, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kab, Sleman, D.I.Yogyakarta. Lokasi ini dipilih secara purposif karena Bloomery Patisserie merupakan salah satu usaha kuliner yang telah melakukan strategi *rebranding* dan aktif dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen, khususnya di wilayah Yogyakarta.

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung mulai Desember 2024 hingga April 2025, periode ini meliputi seluruh tahapan kegiatan mulai dari persiapan, proses pengumpulan data, pelaksanaan wawancara, observasi, pendokumentasian, hingga analisis data secara komprehensif.

3. Narasumber

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni penentuan subjek penelitian berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang selaras dengan kebutuhan data serta tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Adapun informan yang terlibat dalam pengumpulan data adalah:

1. Winda, selaku Brand Manager Bloomery Patisserie, yang memiliki peran strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *rebranding* perusahaan.
2. Leni, selaku Staf Media Sosial, yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten, komunikasi merek, dan interaksi dengan audiens melalui platform digital Bloomery Patisserie.

Kedua informan tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam serta pengalaman langsung terkait proses *rebranding* yang dijalankan oleh Bloomery Patisserie dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di Yogyakarta. Melalui wawancara mendalam dengan informan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang kemudian akan di analisis untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap fenomena yang terjadi di lapangan, dengan mencatat elemen-elemen penting yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti elemen visual merek, interaksi karyawan, maupun aktivitas promosi yang dilakukan di gerai maupun media sosial. Menurut (Moleong, 2021) observasi dalam penelitian kualitatif berperan penting dalam memahami konteks sosial dan perilaku informan dalam situasi alami.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam dari para informan yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai objek penelitian. Wawancara bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan pedoman pertanyaan tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara terbuka. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang detail dan subjektif mengenai strategi *rebranding*, proses komunikasi, serta dampaknya terhadap brand awareness.

Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung maupun melalui media komunikasi daring seperti Zoom, sesuai dengan ketersediaan waktu informan. Seluruh proses wawancara akan direkam dan ditranskrip untuk keperluan analisis data lebih lanjut (Sugiyono, 2022).

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dimanfaatkan sebagai pelengkap dari temuan yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Bentuk dokumentasi yang dikumpulkan meliputi foto, rekaman video, arsip dari media sosial, publikasi digital, serta berita daring yang berkaitan dengan aktifitas *rebranding* yang dilakukan oleh bloomery patisserie. Dokumentasi digunakan untuk menggambarkan tindakan dan peristiwa secara visual serta menjadi bukti empiris dari proses *rebranding* yang sedang dikaji.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah bukti dan data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2022), analisis data kualitatif dilakukan melalui proses interaktif yang berlangsung secara terus-menerus hingga data dinyatakan tuntas. Dalam model ini, terdapat tiga tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan seleksi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang relevan dengan fokus penelitian dipilih dan dikelompokkan untuk memudahkan proses analisis. Reduksi dilakukan melalui proses pengkodean, abstraksi, kategorisasi, dan pengelompokan data sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih terarah (Sugiyono, 2022)

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahapan setelah data direduksi, di mana data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, matriks, maupun bagan, agar dapat dilihat pola atau hubungan antar komponen data. Penyajian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang utuh dan mudah dipahami oleh peneliti dalam menarik kesimpulan sementara (Moleong, 2021; Sugiyono, 2022).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah disajikan, dengan tujuan untuk menemukan makna dari data yang terkumpul. Kesimpulan bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data baru. Oleh karena itu, proses verifikasi dilakukan secara terus-menerus melalui triangulasi dan peninjauan ulang data, untuk memastikan validitas dan konsistensi temuan penelitian (Sugiyono, 2022).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab 2 dalam penelitian ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, yaitu Bloomery Patisserie. Bab ini memaparkan uraian mengenai profil perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, logo, serta lokasi store bloomery patisserie. Penyajian informasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran awal yang komprehensif mengenai konteks perusahaan sebagai objek pada penelitian ini.

A. Profil Umum Bloomery Patisserie

Bloomery Patisserie merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage, dengan fokus pada produk *dessert premium* seperti *mille crepe*, *cookies*, *cheesecake*, *bloomisu*, serta berbagai *custom cake* dan *hampers* untuk momen spesial. Bloomery dikenal sebagai salah satu pelaku industri kuliner kreatif yang tumbuh pesat di Yogyakarta dan mengandalkan kekuatan media sosial dalam membangun citra merek serta menjangkau konsumen muda.

Perusahaan ini berkomitmen menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga menggugah emosi positif. Filosofi mereknya terwujud dalam tagline mereka yaitu “Agent of Joy”, yang mencerminkan semangat tim Bloomery untuk menjadi sumber kebahagiaan bagi pelanggan. Setiap aspek, mulai dari tampilan produk, kemasan, hingga pelayanan, dirancang dengan tujuan menciptakan kesan *personal but professional*.

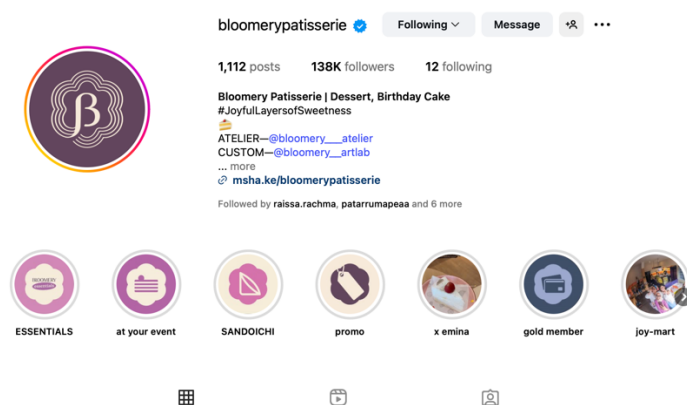
Bloomery juga menempatkan nilai-nilai kerja dalam prinsip PIQA (People, Inovatif & Solutif, Quality Oriented, Agile). Nilai ini menjadi panduan bagi seluruh anggota tim dalam membangun lingkungan kerja yang positif, berorientasi pada kualitas, serta responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

B. Sejarah Bloomery Patisserie

Bloomery Patisserie didirikan pada Juni 2020 oleh empat bersaudara Vania Josceline, Jeremy Iwang, Chyntia Deviani, dan Amelinda Inggriani yang memiliki latar belakang pendidikan berbeda, namun berbagi visi yang sama dalam dunia

kuliner. Berawal dari hobi keluarga dalam membuat kue, ide untuk menjual dessert secara *pre-order* muncul saat pandemi COVID-19 membatasi aktivitas ekonomi.

Pada tahap awal, produk Bloomery dipasarkan melalui jaringan teman dan keluarga. Respons positif dan antusiasme tinggi dari pelanggan mendorong para pendiri untuk mengembangkan usaha ke tahap profesional. Melalui kekuatan *word of mouth* dan promosi di media sosial, terutama Instagram **@bloomerypatisserie**, merek ini dengan cepat menarik perhatian publik dan memperluas basis konsumennya.



Gambar 2. 1 akun instagram Bloomery patisserie

Sumber : [Instagram.com/bloomerypatisserie](https://www.instagram.com/bloomerypatisserie)

Kesuksesan awal ini menjadi tonggak penting bagi ekspansi bisnis. Pada September 2020, Bloomery membuka outlet pertama di Jalan Kaliurang, Yogyakarta, dengan konsep toko modern minimalis yang menonjolkan kenyamanan dan estetika visual. Dalam waktu kurang dari tiga tahun, Bloomery berhasil berkembang menjadi brand nasional dengan sembilan gerai tetap dan tiga *pop-up store* di empat kota besar: Yogyakarta, Semarang, Solo, dan Jakarta.

Perkembangan pesat tersebut menunjukkan kemampuan Bloomery beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Tahun 2024 menjadi momentum penting ketika Bloomery melakukan *rebranding* memperbarui logo, kemasan, interior, dan strategi komunikasi untuk menegaskan identitasnya sebagai *premium dessert brand* yang berfokus pada pengalaman emosional pelanggan.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi *Global Dessert Brand* yang mengedepankan kualitas produk superior dengan pemanfaatan teknologi terdepan.

Misi:

1. Menyediakan produk dessert *one of a kind*.
2. Menjalinkan hubungan erat dengan semua pihak yang terlibat, seperti pelanggan, karyawan, dan pemasok.
3. Melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan.
4. Berkontribusi dalam keberlanjutan global melalui gerakan #GreenBloomery.

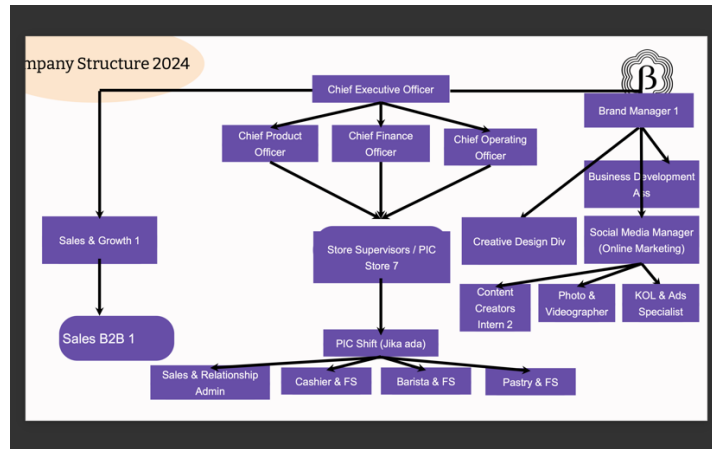
D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bloomery Patisserie mencerminkan sistem kerja profesional dengan pembagian peran yang jelas. Berdasarkan *Company Structure Update 2024*, Bloomery dipimpin oleh empat direktur utama:

- Vania Josceline selaku Chief Executive Officer (CEO), bertanggung jawab atas pengembangan bisnis dan pemasaran digital.
- Jeremy Iwang selaku Chief Operating Officer (COO), mengelola produksi dan rantai pasok.
- Chyntia Deviani selaku Chief Finance Officer (CFO), mengatur keuangan dan sistem audit.
- Amelinda Inggriani selaku Chief Product Officer (CPO), memimpin dapur produksi dan inovasi produk.

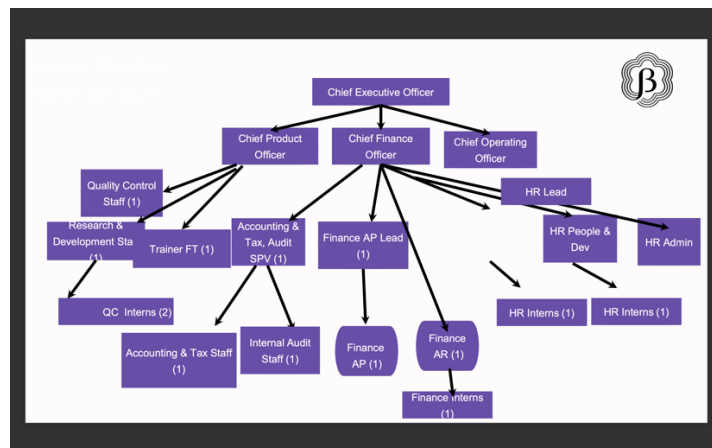
Di bawah empat direktur ini terdapat beberapa divisi penting seperti Marketing & Creative, Finance, Human Resources & Development, Production, dan Sales & Relationship Management. Setiap divisi memiliki tim pendukung seperti *content creator*, *KOL specialist*, *warehouse staff*, dan *R&D team*. Struktur ini dirancang agar organisasi tetap agile, efisien, dan responsif terhadap dinamika pasar. Kebanyakan posisi kepemimpinan di Bloomery diisi oleh karyawan yang naik dari level staf

mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pertumbuhan karier internal dan budaya kerja kolaboratif.



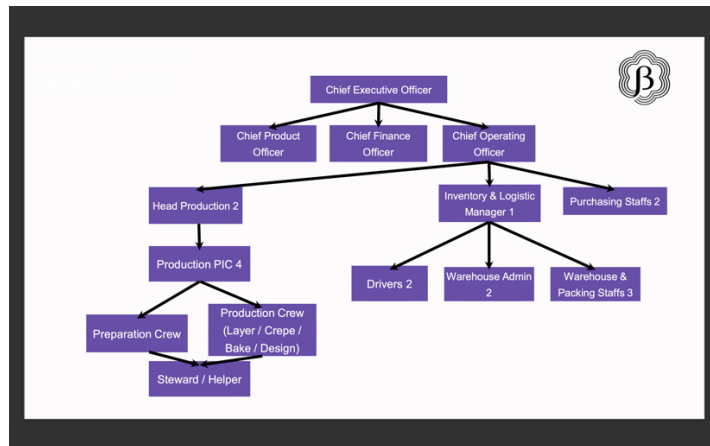
Gambar 2. 2 Struktur organisasi Bloomery Patisserie

Sumber : Dokumen pribadi Bloomery Patisserie



Gambar 2. 3 Struktur organisasi Bloomery Patisserie

Sumber : Dokumen pribadi Bloomery Patisserie



Gambar 2. 4 Struktur organisasi Bloomery Patisserie

Sumber : Dokumen pribadi Bloomery Patisserie

E. Logo Perusahaan

Logo merupakan elemen penting dalam membentuk identitas visual Bloomery Patisserie. Sebelum rebranding, logo Bloomery menampilkan bentuk bunga berlapis dengan warna pastel lembut, melambangkan keindahan dan kelembutan rasa. Namun, seiring dengan perubahan strategi dan ekspansi bisnis, logo tersebut diperbarui untuk mencerminkan citra yang lebih modern, elegan, dan minimalis.



Gambar 2. 5 Logo sebelum rebranding

Sumber : Dokumen pribadi Bloomery Patisserie



Gambar 2. 6 Logo setelah Rebranding

Sumber : Dokumen pribadi Bloomery Patisserie

Perubahan logo dilakukan pada tahun 2024 sebagai bagian dari strategi rebranding yang bertujuan menegaskan karakter merek yang profesional dan berorientasi pada kebahagiaan pelanggan. Logo baru menonjolkan tipografi serif sederhana dengan elemen bunga tunggal sebagai simbol pertumbuhan dan keceriaan. Warna pastel tetap dipertahankan untuk menjaga kontinuitas visual merek yang sudah dikenal publik.

Logo baru ini kini digunakan secara konsisten di seluruh media komunikasi dan produk, termasuk pada kemasan, *store signage*, seragam staf, hingga konten media sosial. Penerapan konsistensi visual ini memperkuat *brand recall* dan membantu Bloomery mencapai posisi *top of mind* di kalangan konsumen muda.

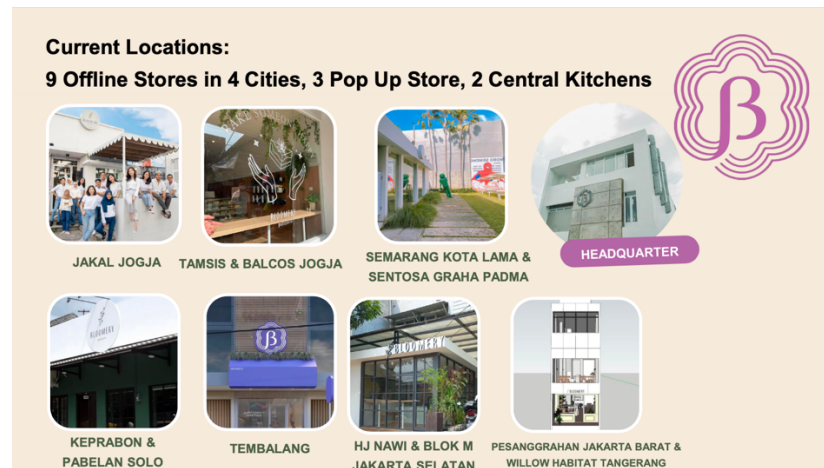
F. Lokasi dan Jangkauan Operasional

Bloomery Patisserie telah berkembang dan memiliki 9 gerai tetap (*offline store*) di empat kota besar, serta dilengkapi dengan 3 *pop-up store* dan 2 *central kitchen*. Rincian lokasi sebagai berikut:

- **Yogyakarta:** Jl. Kaliurang, Taman Siswa, Balacosa
- **Semarang:** Kota Lama, Sentosa Graha Padma, Tembalang
- **Solo:** Keprabon, Pabelan

- **Jakarta:** Haji Nawi, Blok M, Pesanggrahan, Willow Habitat

Distribusi gerai ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan menghadirkan produk mereka lebih dekat kepada konsumen.



Gambar 2. 7 Gerai Bloomery Patisserie

Sumber : Dokumen pribadi Bloomery Patisserie

Distribusi outlet ini mencerminkan strategi ekspansi yang matang untuk menjangkau segmen konsumen perkotaan. Selain itu, Bloomery memanfaatkan *online sales* dan kolaborasi dengan platform pesan-antar digital untuk memperluas pasar di luar area toko fisik.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab tiga hasil dan pembahasan, peneliti memaparkan temuan lapangan didapatkan melalui wawancara dengan narasumber, serta dokumentasi yang didapatkan melalui narasumber dan media sosial @bloomerypatisserie mengenai “strategi *rebranding* Bloomery Patisserie dalam meningkatkan brand awareness di Yogyakarta”. Dalam perolehan data, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan brand marketing bloomery yaitu kak Winda dan staff sosial media bloomery yaitu kak Leni. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa customer bloomery.

Bloomery patisserie sendiri merupakan sebuah bisnis kuliner yang lahir di Yogyakarta dan berfokus ke produk home dessert, khususnya milles crepes. Hingga saat ini bloomery telah mempunyai enam cabang di beberapa wilayah seperti Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jakarta.

A. *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)

1. Segmentation

Bloomery melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, target utama dari pemasaran bloomery patisserie adalah remaja yang berusia 18-35 tahun yang tinggal atau berkunjung di Yogyakarta, khususnya Wanita, mahasiswa, pekerja kreatif, dan wisatawan. Secara psikografis, mereka menasar individu yang menyukai kuliner, menghargai estetika, serta aktif di media sosial.

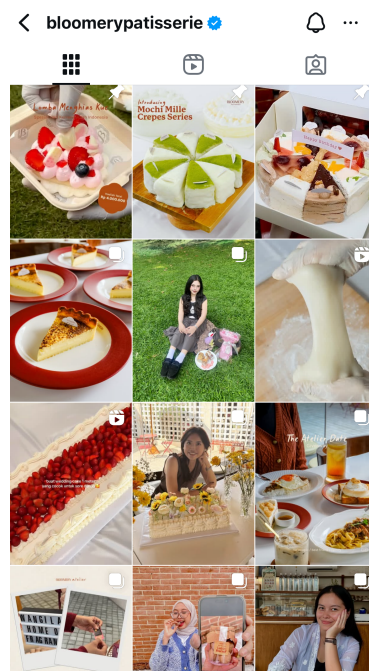
2. Targeting

Dari hasil segmentasi, bloomery menetapkan strategi *differentiated targeting*, yaitu berfokus pada satu atau dua segmen utama, anak muda kelas menengah dan penggemar dessert yang mempunyai gaya hidup yang modern. Targeting ini tampak jelas dalam pilihan desain interior, harga, hingga gaya penyampaian di konten media sosial yang dibuat ramah, informatif, dan aspiratif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan “...kita bikin tempat yang nyaman buat

nongkrong, bisa buat kerja juga. Jadi target kita emang anak-anak muda yang suka tempat cakep dan makanan enak...”(Informan 1, brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

3. Positioning

Positioning bloomery dirancang sebagai patisserie premium dengan nuansa homey dan estetika eropa modern, yang menggabungkan kualitas produk tinggi, pelayanan ramah, dan suasana tempat yang nyaman. Positioning ini dikomunikasikan secara konsisten di seluruh platform pemasaran baik offline maupun online dengan gaya visual yang minimalis dan elegan. Pesan positioning tersebut disampaikan melalui tagline seperti “cozy dessert spot” atau “a sweet escape in Yogyakarta”, yang memperkuat persepsi bloomery sebagai tempat istirahat sejenak dari rutinitas kota.



Gambar 3. 1 Postingan instagram Bloomery Patisserie

Sumber : [Instagram.com/bloomerypatisserie](https://www.instagram.com/bloomerypatisserie)

Strategi komunikasi pemasaran bloomery terbukti sejalan dengan prinsip dasar teori *rebranding* dan komunikasi pemasaran modern. Proses komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah, interaktif, dan mengandalkan narasi visual yang konsisten untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen.

Pendekatan STP yang jelas menunjukkan bahwa bloomery tidak hanya memahami siapa target pasarnya, tetapi juga mampu menyesuaikan seluruh elemen pemasarannya agar sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup segmen tersebut. Keberhasilan positioning juga tercermin dalam kesadaran merek yang terus meningkat, yang ditandai dengan tingginya engagement di media sosial dan meningkatnya kunjungan pelanggan baru dari luar kota.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing mix) 7P

Dalam upaya *rebranding* dan meningkatkan brand awareness, bloomery patisserie juga menerapkan strategi pemasaran berdasarkan elemen 7P. Pendekatan ini membantu bloomery dalam Menyusun kombinasi taktis untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bloomery yaitu :

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh bloomery merupakan berbagai jenis dessert dan pastry dengan kualitas yang premium. *Rebranding* memperkuat citra produk dengan menekankan pada estetika penyajian, keunikan rasa, dan konsistensi kualitas.

“...kita terus kembangkan menu baru, tapi tetap mempertahankan ciri khas bloomery. Misalnya signature cake kita harus selalu tersedia...”(Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Selain rasa, visual produk juga sangat diperhatikan karena menjadi salah satu bagian dari strategi visual di media sosial.

2. Price

Bloomery patisserie menerapkan strategi *Value based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan dengan nilai persepsi pelanggan, bukan semata-mata biaya produksi. Harga produk termasuk dalam kategori menengah keatas, mencerminkan kualitas bahan, kenyamanan tempat, dan brand image premium yang dibentuk melalui *rebranding*. “...harga memang agak lebih tinggi dari toko lain, tapi karena kita jual experience dan suasana...” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

3. Place

Lokasi bloomery yang terletak di pusat kota Yogyakarta, strategis dan mudah untuk diakses oleh target pasar utama. Selain itu bloomery juga memanfaatkan layanan online delivery dan pemesanan melalui whatsapp dan platform ojek online untuk memperluas jangkauan pasar. *Rebranding* juga mempengaruhi desain interior toko agar lebih terlihat modern dan Instagrammable, menjadi daya tarik fisik yang mendukung positioning merek.

4. Promotion

Strategi promosi yang dilakukan oleh bloomery fokus pada penggunaan media sosial, khususnya instagram dan tiktok, melalui kolaborasi dengan *food blogger*, *promo bundling*, *giveaway*, dan juga kampanye musiman (*seasonal campaign*). Pendekatan promosi yang mereka gunakan tidak bersifat *hard selling*, tetapi mereka mengemas secara halus melalui narasi dan visual konten.

“kami menggunakan strategi soft selling di instagram, jadi gak melulu jualan, tetapi lebih ke storytelling produk dan behind the scene” (informan 1, brand manager bloomery, 6 Februari 2025)

Sejalan dengan hal tersebut, informan 2 menjelaskan bahwa bloomery secara rutin menjalankan aktivitas promosi digital melalui kampanye bulanan dan *giveaway* yang berkolaborasi dengan brand lain.

“biasanya untuk kampanye ada setiap bulan, misalnya setiap ada acara hari besar itu kita bikin giveaway yang colab dengan brand lain” (staff sosial media bloomery, 20 Februari 2025)

5. People

SDM bloomery berperan penting dalam mendukung brand experience. Para karyawan dilatih untuk ramah, komunikatif, dan mempunyai penampilan yang sesuai dengan citra merek. Proses *rebranding* juga mencakup pembentukan budaya pelayanan yang lebih profesional dan personal,

“...kami tekankan ke staf supaya pelayanan itu harus ramah, harus bisa bantu kostumer merasa nyaman...”(Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025).

6. Process

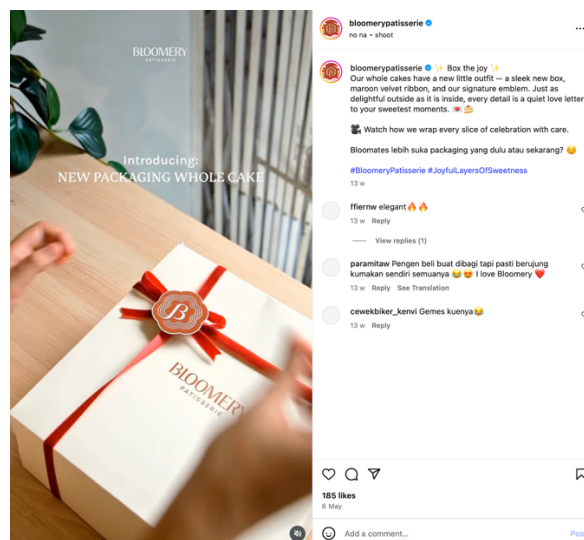
Proses pelayanan mulai dari pemesanan, pembuatan produk, hingga pengantaran didesain untuk cepat, efisien, dan nyaman bagi pelanggan.

Sistem reservasi dan pemesanan juga terus diperbarui agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan milenial yang serba cepat.

7. Physical evidence

Rebranding sangat menonjol dalam aspek bukti fisik. Kemasan produk didesain ulang menjadi lebih elegan, interior took ditata ulang agar mempunyai tone yang seragam dengan visual digital, dan seluruh elemen seperti seragam pegawai, menu, dan bahkan sendok garpu didesain mendukung citra premium.

“... kita redesign semuanya, termasuk box kue, stiker, dan pouch takeaway supaya semuanya kelihatan classy...” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)



Gambar 3. 2 Box Kue setelah Rebranding

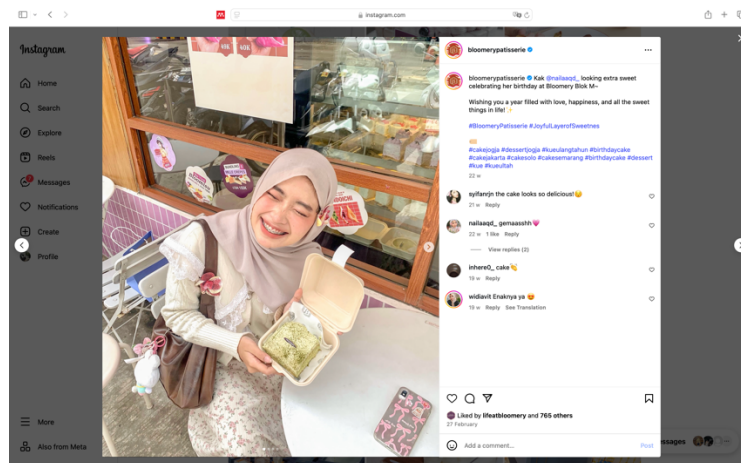
Sumber : [Instagram.com/bloomerypatisserie](https://www.instagram.com/bloomerypatisserie)

C. Analisis Situasi

Bloomery Patisserie merupakan merek kuliner yang bergerak di bidang *pastry* dan *dessert* yang memutuskan untuk melakukan *rebranding* setelah beroperasi selama empat tahun. Langkah ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menyatukan elemen komunikasi visual dan verbal yang sebelumnya belum seragam. Hal ini ditegaskan oleh Brand Manager Bloomery, Winda, yang menyatakan bahwa *rebranding* dilakukan karena “dulu belum seragam untuk bahasanya atau mungkin colournya, jadi kita merasa itu waktu yang pas untuk menyeragamkan semua komunikasi visual maupun komunikasi tekstual” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025).

Secara internal, proses *rebranding* tidak sepenuhnya dikerjakan oleh tim internal, melainkan melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga. Tim internal dan eksternal bersama-sama melakukan *brainstorming* intensif selama 3–5 bulan untuk menentukan arah baru identitas merek, termasuk desain logo, palet warna, tipografi, kemasan produk, hingga seragam karyawan. Menurut Winda, salah satu tantangan utama dalam proses ini adalah menyatukan berbagai ide dari para pemilik dan tim internal agar menjadi satu garis besar yang solid. Selain itu, Bloomery juga menghadapi kendala teknis seperti keterbatasan vendor dalam mencetak warna sesuai identitas visual yang diinginkan (Informan 1, brand manager Bloomery, 6 Februari 2025).

Dari sisi eksternal, audiens utama Bloomery adalah perempuan berusia 18 hingga 45 tahun, khususnya dari kalangan Gen Z dan milenial di kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Strategi komunikasi merek pun disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, yaitu feminim, modern, dan mudah dicerna. “Kita kemasnya juga something yang agak feminim... dan bahasanya campuran Inggris-Indonesia untuk kesan modern tapi tetap relatable,” jelas Winda (Informan 1, brand manager Bloomery, 6 Februari 2025).



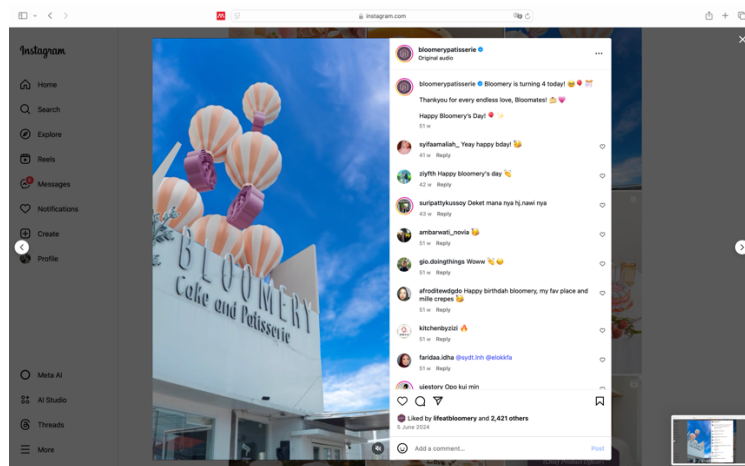
Gambar 3. 3 Karakteristik audiens Bloomery Patisserie

Sumber : [Instagram.com/bloomerypatisserie](https://www.instagram.com/bloomerypatisserie)

Dalam implementasinya, Bloomery mengoptimalkan media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Platform yang digunakan secara aktif adalah Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Menurut Leilani, staf sosial media Bloomery, Instagram difokuskan untuk konten visual dan kolaborasi dengan brand lain, TikTok untuk konten singkat dan tren, sementara X menjadi platform interaktif yang dikelola langsung oleh CEO agar lebih personal dan engaging (Informan 2, Staf media sosial

Bloomery, 20 Februari 2025). Strategi digital ini juga didukung dengan kampanye bulanan, penggunaan fitur interaktif seperti polling dan CTA di Instagram Story, serta penggunaan iklan berbayar melalui TikTok Ads untuk meningkatkan eksposur dan jumlah klik.

Peluncuran *rebranding* dilakukan secara serentak baik secara daring maupun luring, bertepatan dengan ulang tahun keempat Bloomery. Media online menampilkan *teaser*, *motion 3D*, *storytelling*, dan kampanye dengan KOL. Sementara itu, kanal *offline* mencakup pembaruan logo toko, dekorasi bunga, instalasi interior baru, serta peluncuran produk dengan promo *bundling* dan pembagian gratis produk seperti macaron (Informan 1, brand manager Bloomery, 6 Februari 2025).



Gambar 3. 4 3D motion di instagram

Sumber : [Instagram.com/bloomerypatisserie](https://www.instagram.com/bloomerypatisserie)

Evaluasi terhadap dampak *rebranding* dilakukan melalui pemantauan metrik media sosial seperti *reach*, *engagement*, dan *views*, serta melalui testimoni pelanggan dan survei *brand awareness* dengan random sampling. Winda menilai bahwa “komunikasinya sendiri sudah much better dari sebelumnya” dan bahwa komunikasi antar divisi kini sudah terintegrasi dengan baik (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025). Meskipun hasil awal menunjukkan dampak positif, tantangan ke depan adalah memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek di luar komunitas pelanggan eksisting.

Untuk memahami peluang sekaligus mengantisipasi potensi hambatan dalam proses ekspansi ini, diperlukan analisis yang lebih terstruktur mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT akan

memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi merek saat ini, sehingga strategi yang disusun dapat lebih tepat sasaran dan selaras dengan dinamika pasar.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

NO	ASPEK	KETERANGAN
1.	Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Desain visual modern dan konsisten (logo baru, kemasan, interior) -Produk premium dengan visual estetik dan cita rasa khas -Eksistensi kuat di media sosial (Instagram, TikTok) -Respons cepat terhadap ulasan pelanggan (CRM aktif)
2.	Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> -Ketergantungan tinggi pada promosi digital, belum kuat secara offline -Keterbatasan sumber daya SDM dalam desain dan strategi konten -Belum ada sistem membership atau loyalitas pelanggan -Dampak <i>rebranding</i> belum sepenuhnya terukur secara kuantitatif
3.	Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> -Tren konsumsi estetika dan experience-based dessert meningkat -Potensi ekspansi brand ke skala nasional atau internasional -Kolaborasi dengan brand lokal lain & komunitas kreatif -Pemanfaatan teknologi baru seperti AR filter Instagram atau AI marketing

NO	ASPEK	KETERANGAN
4.	Threats (Ancaman)	-Persaingan ketat di industri patisserie dan dessert lokal -Perubahan algoritma sosial media dapat mengganggu jangkauan -Risiko kejenuhan pasar terhadap visual konten yang monoton -Isu daya beli pasca pandemi atau inflasi

D. Faktor Rebranding Bloomery Patisserie

Rebranding merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperbarui atau mengubah citra merek agar tetap dapat bersaing ditengah kebutuhan pasar, tren industri, dan preferensi konsumen yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016). Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), *rebranding* dilakukan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing, terutama ketika merek mengalami penurunan visibilitas, menghadapi persaingan ketat, atau ingin menyesuaikan diri dengan segmen pasar yang baru.

Bloomery Patisserie, sebagai bisnis kuliner yang berfokus pada *patisserie* dan *dessert* premium di Yogyakarta, memutuskan untuk melakukan *rebranding* setelah beroperasi selama empat tahun. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dilandasi oleh beberapa faktor strategis yang saling berkaitan, antara lain:

1. Meningkatnya Persaingan di Industri Kuliner

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota kuliner dan pariwisata utama di Indonesia. Data BPS DIY (2024) mencatat lebih dari 16,8 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2023, yang mendorong pertumbuhan pesat bisnis kuliner kreatif, termasuk *coffee shop* dan *patisserie*. Tingginya jumlah pemain baru membuat pasar semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi diferensiasi untuk tetap bertahan.

Bloomery menyadari bahwa identitas visual dan komunikasi merek lama mereka kurang menonjol dibandingkan kompetitor yang lebih agresif di media sosial. Oleh karena itu, *rebranding* dipandang sebagai langkah strategis untuk membangun citra yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik merek di tengah persaingan yang ketat.

2. Penyesuaian dengan Tren Visual dan Perilaku Konsumen

Perubahan tren visual di industri kuliner menuntut merek untuk terus beradaptasi. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk karena rasa, tetapi juga karena pengalaman visual yang ditawarkan, baik secara langsung di store bloomery atau melalui media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok mendorong lahirnya tren *visual-first*, di mana tampilan kemasan, desain interior, dan konten digital menjadi faktor penentu dalam menciptakan *brand recall*.

Identitas lama Bloomery yang sederhana dan belum seragam di berbagai *touchpoint* membuat perusahaan merasa perlu menyegarkan citra visual mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Winda, selaku Brand Marketing Bloomery Patisserie:

“kita merasa waktu yang pas untuk menyeragamkan itu semua komunikasi visual maupun tekstual di semua lini Bloomery.” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *rebranding* didorong oleh kebutuhan untuk menciptakan konsistensi merek sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen modern yang mengutamakan pengalaman visual yang estetik.

3. Penurunan *Brand Awareness* dan Kebutuhan Harmonisasi Identitas

Sebelum *rebranding*, Bloomery menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi identitas merek. Logo, kemasan, palet warna, dan desain komunikasi tidak sepenuhnya selaras, sehingga menyebabkan kesulitan dalam membangun *brand recall* yang kuat di benak konsumen. Dalam wawancara, Winda menjelaskan bahwa momen *rebranding* sekaligus dijadikan sebagai sarana untuk mengharmonisasi seluruh elemen komunikasi merek agar selaras dengan visi perusahaan:

“kita semua brainstorming cukup lama, sekitar 3–5 bulan untuk menyamakan komunikasi visual dan tekstual Bloomery.” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Selain itu, momentum ulang tahun ke-4 Bloomery dijadikan titik peluncuran *rebranding* untuk memperkuat narasi pertumbuhan dan evolusi merek. Mengaitkan *rebranding* dengan perayaan penting memberikan kesan transisi yang positif, bukan sebagai respons terhadap krisis, melainkan sebagai simbol kematangan merek.

4. Momentum Strategis untuk Transformasi Merek

Pemilihan waktu *rebranding* bertepatan dengan ulang tahun merek memiliki nilai strategis. Momentum ini memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan

perubahan citra sebagai bagian dari perjalanan pertumbuhan merek. Narasi evolusi merek yang dikaitkan dengan perayaan ulang tahun memberikan nilai emosional dan memudahkan publik menerima identitas baru.

Seperti dijelaskan oleh Winda:

“kita berbarengan dengan ulang tahun Bloomery Patisserie, jadi memang kita merasa itu waktu yang pas untuk memperkenalkan *rebranding* kita” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Menggabungkan *rebranding* dengan *event marketing* semacam ini sesuai dengan prinsip pemasaran emosional, di mana audiens lebih mudah mengingat merek melalui pengalaman atau momen tertentu yang bermakna.

5. Perubahan Identitas Merek

Rebranding yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie mencakup transformasi menyeluruh terhadap identitas merek, baik secara visual maupun komunikasi. Identitas merek merupakan representasi dari citra yang ingin ditampilkan perusahaan kepada konsumennya, yang meliputi elemen logo, palet warna, desain kemasan, interior toko, seragam karyawan, hingga gaya komunikasi di media sosial (Keller, 2013). Transformasi ini bertujuan untuk menghadirkan citra merek yang lebih segar, profesional, dan selaras dengan visi perusahaan untuk menjadi *patisserie* premium di Yogyakarta.

Sebelum *rebranding*, identitas visual Bloomery Patisserie dinilai kurang konsisten dan belum menonjolkan karakter unik yang membedakan dari kompetitor. Misalnya, logo yang digunakan cenderung sederhana, hanya berupa tipografi standar tanpa ikon yang kuat. Palet warna yang dipakai pada kemasan dan media promosi juga tidak konsisten sehingga memengaruhi persepsi profesionalitas merek. Selain itu, kemasan produk masih polos dan minim elemen visual yang bisa membangun *brand recall*, sementara interior toko dan seragam karyawan belum memiliki ciri khas yang mendukung pengalaman merek secara menyeluruh.

Melalui proses *rebranding*, Bloomery melakukan pembaruan identitas visual secara komprehensif. Logo baru didesain dengan tipografi elegan yang menampilkan kesan modern sekaligus premium, ditambah ikon khas yang mencerminkan *patisserie* kreatif dan berkualitas tinggi. Palet warna yang digunakan kini konsisten di seluruh lini komunikasi, memadukan warna pastel modern dengan aksen yang hangat untuk menegaskan citra ramah sekaligus eksklusif. Perubahan

ini juga terlihat pada desain kemasan produk yang kini lebih menarik dan informatif, dilengkapi logo baru, elemen grafis, serta informasi produk yang jelas untuk mendukung *brand awareness*.

Selain itu, Bloomery juga memperbarui desain interior toko agar selaras dengan identitas baru. Interior dirancang lebih estetik dengan konsep *minimalist-modern* yang memberikan pengalaman visual menyenangkan bagi pelanggan dan mendukung aktivitas pemasaran digital seperti *content creation*. Seragam karyawan juga diseragamkan mengikuti palet warna merek untuk meningkatkan profesionalitas dan kesan *brand consistency*.

Tidak hanya pada aspek visual, komunikasi merek Bloomery juga mengalami transformasi. Sebelumnya, promosi hanya dilakukan secara konvensional di toko, dengan konten media sosial yang sporadis dan minim *storytelling*. Setelah *rebranding*, strategi komunikasi merek berfokus pada pemasaran digital dengan menonjolkan konten kreatif seperti *storytelling*, *teaser*, dan *3D motion* untuk membangun narasi merek yang kuat. Langkah ini sejalan dengan tren digital marketing yang menuntut merek agar mampu menghadirkan pengalaman visual menarik sekaligus emosional bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3.2 Perubahan Identitas Merek

Aspek Identitas Merek	Sebelum <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>
Logo	Sederhana, tipografi standar, tanpa ikon yang khas.	Logo modern dengan tipografi elegan dan ikon yang khas
Palet Warna	Dominan warna pastel tanpa konsistensi	Palet warna modern dan konsisten di semua media
Kemasan Produk	Desain polos dan minim informasi brand	Desain premium dengan elemen visual merek yang jelas
Desain Interior Toko	Sederhana dan belum mempunyai ciri khas visual	Interior estetik dan selaras dengan identitas baru
Seragam Karyawan	Tidak seragam dan minim identitas visual	Seragam baru sesuai dengan palet warna brand

Aspek Identitas Merek	Sebelum <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>
Komunikasi Merek	Minim <i>storytelling</i> , promosi digital jarang	Konten kreatif di media sosial (<i>storytelling, 3D motion, teaser</i>)
Kegiatan Promosi	Mengandalkan promosi konvensional di toko	Fokus pada digital marketing, kolaborasi dengan KOL, dan tiktok ads

Transformasi ini menunjukkan bahwa *rebranding* Bloomery Patisserie bukan hanya sekadar pergantian logo, tetapi merupakan pembaruan menyeluruh terhadap semua aspek identitas merek. Dengan identitas baru yang lebih konsisten, modern, dan komunikatif, Bloomery mampu membangun citra yang lebih kuat di benak konsumen sekaligus memperkuat posisinya di pasar *patisserie* yang kompetitif di Yogyakarta.

Strategi *rebranding* Bloomery Patisserie disusun secara sistematis dengan mengintegrasikan aspek visual, produk, dan komunikasi pemasaran digital. *Rebranding* tidak hanya menekankan perubahan tampilan, tetapi juga mencakup penguatan citra merek dan penyampaian pesan baru kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *rebranding* efektif harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, memanfaatkan *touchpoint* yang relevan, dan dikomunikasikan secara konsisten agar menghasilkan persepsi baru yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Winda selaku Brand Marketing Bloomery, proses *rebranding* berlangsung selama sekitar tiga hingga lima bulan, melibatkan kolaborasi antara manajemen internal dan pihak ketiga (vendor kreatif). Winda menuturkan:

“dari BOD punya gambaran, kemudian kita kerja sama dengan pihak ketiga, kita semua brainstorming cukup lama, sekitar 3-5 bulan.” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

6. Tahapan *Rebranding* Bloomery Patisserie

Proses *rebranding* ini dilaksanakan secara bertahap, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Mengacu pada model *Intermediate Changes* dari Daly & Moloney (2004), Bloomery melakukan perubahan sebagian besar identitas visual dan

strategi komunikasi, namun tetap mempertahankan nama merek yang sama untuk menjaga *brand equity*. Strategi ini dapat dirinci dalam beberapa langkah utama sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan dan Analisis

Tahap awal difokuskan pada analisis situasi merek dan penentuan elemen yang perlu diubah. Evaluasi dilakukan terhadap logo, palet warna, kemasan produk, seragam karyawan, serta gaya komunikasi di media sosial. Berdasarkan temuan wawancara, tim manajemen menyadari perlunya harmonisasi identitas merek agar lebih konsisten dan profesional. Momentum ulang tahun ke-4 dipilih sebagai waktu peluncuran *rebranding* agar tercipta narasi pertumbuhan dan transformasi merek.

2. Transformasi Visual dan Produk

Setelah analisis, Bloomery melakukan pembaruan identitas visual dan menghadirkan produk baru yang sesuai dengan citra merek. Transformasi ini mencakup:

- Desain logo baru yang lebih modern dan elegan untuk memperkuat *brand recognition*.
- Palet warna konsisten yang diaplikasikan pada kemasan, media sosial, dan interior toko.
- Kemasan produk premium yang mencerminkan kualitas tinggi dan mendukung kesan eksklusif.
- Seragam karyawan baru yang menegaskan profesionalitas dan konsistensi merek.
- Peluncuran produk baru yang merefleksikan identitas baru merek.

Perubahan visual ini menjadi pondasi untuk komunikasi merek yang lebih efektif karena konsumen dapat dengan mudah mengenali identitas baru Bloomery.

E. Strategi Rebranding Bloomery Patisserie

1. Media Sosial Sebagai Alat Utama Reposisi Merek

Saat ini media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam upaya *rebranding* modern, terutama bagi merek yang menargetkan konsumen *digital native* seperti generasi muda. Bagi bloomery patisserie, media ini bukan hanya sekedar sarana untuk berbagi informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi panggung utama untuk memperkenalkan identitas baru, membangun kedekatan dengan konsumen, dan memperkuat citra merek melalui

penyajian konten visual dan narasi yang konsisten.

Menurut Leilani selaku staff media sosial Bloomery Patisserie, fokus dari strategi *rebranding* perusahaan memang bertumpu pada pengelolaan media sosial. Ia mengungkapkan :

“ Platform media sosial yang menjadi fokus utama dari Bloomery Patisserie itu Instagram, Twitter, dan TikTok, karena target audiensnya memang Gen Z dari dulu. Untuk Instagram digunakan untuk membagikan informasi dan konten melalui visual, kemudian di X lebih banyak membahas dan mengikuti tren yang sedang berlangsung, sedangkan TikTok dimanfaatkan untuk mengikuti tren dan menargetkan audiens yang lebih luas, tidak hanya target utama Bloomery Patisserie.”(Informan 2 Staf media sosial bloomery, 20 Februari 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa bloomery menekankan produksi konten digital kreatif sebagai strategi reposisi merek. Penggunaan *teaser* berperan untuk membangkitkan rasa penasaran audiens sebelum munculnya identitas baru dari bloomery patisserie. Bentuknya bisa berupa video singkat atau visual samar yang memicu antisipasi tanpa perlu mengungkap secara detail, sehingga audiens terdorong untuk mengikuti perkembangan kampanye.

Selain itu, *storytelling* menjadi kunci dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Narasi yang dibangun melalui *caption* instagram atau konten video yang memuat nilai-nilai inti yang ingin ditekankan bloomery, seperti kualitas premium, sentuhan estetik, serta semangat lokal dan kreatif. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi merek yang menyebut *storytelling* sebagai sarana untuk membentuk persepsi yang lebih dalam dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Bloomery patisserie juga memanfaatkan 3D *motion* untuk menciptakan visual yang lebih modern dan profesional. Menurut Winda, langkah ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa bloomery sejalan dengan tren digital terbaru. Identitas visual yang kuat dan konsisten semacam ini terbukti dapat meningkatkan *brand recall* sekaligus dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Bloomery patisserie secara rutin menjalankan kampanye bulanan yang disesuaikan dengan momen-momen tertentu, seperti hari besar nasional, hingga peluncuran menu baru. Leilani selaku staf media sosial menjelaskan :

“biasanya untuk kampanye ada setiap bulan, misalnya ada acara hari besar itu kita bikin giveaway yang kolaborasi dengan brand lain” (Informan 2, Staf media sosial Bloomery, 20 Februari 2025).

Konten yang diunggah meliputi foto produk yang estetik, dokumentasi proses pembuatan dessert, testimoni pelanggan, hingga informasi promosi dan kolaborasi.

Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra premium dan rapi, sedangkan tiktok menjadi media distribusi konten kreatif dan kampanye viral yang menasar gen z. Bahkan bloomery patisserie mengoptimalkan penggunaan tiktok ads sebagai strategi berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.

“kalau iklan berbayar biasanya kita menggunakan tiktok ads, dampaknya terhadap penjualan menurut kita cukup berdampak... untuk link clicks dan exposure yang lebih luas itu berdampak (Informan 2, Staf media sosial Bloomery, 20 Februari 2025).

Bloomery patisserie juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dua arah. Mereka merespon pesan pribadi, termasuk kritik dan apresiasi.

“kalau misalkan tiba-tiba ada yang curhat ke bloomery di DM begitu, kita kasih free untuk slice produk bloomery”(Informan 2, Staf media sosial Bloomery, 20 Februari 2025)

Interaksi seperti ini membentuk kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan brand. Dengan prinsip *integrated marketing communication* (IMC), seluruh elemen seperti *teaser*, *storytelling* visual 3D hingga engagement interaktif dijalankan secara konsisten untuk mempertegas citra baru bloomery sebagai brand premium, modern, dan relevan bagi generasi muda.

2. Kolaborasi strategis Untuk Memperkuat Identitas Baru

Dalam memperkenalkan identitas hasil *rebranding*, Bloomery Patisserie tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga menguatkannya dengan kolaborasi strategis, salah satu pendekatan penting adalah bekerja sama dengan *influencer* dan *key opinion leader* (KOL), khususnya saat momen peluncuran identitas baru yang bertepatan juga dengan hari ulang tahun bloomery patisserie.

“Kemaren juga pakai KOL kayak begitu sih, dan influencer karena kebetulan apa namanya, kita berbarengan dengan ulang tahun bloomery. Jadi kita merasa itu waktu yang pas buat memperkenalkan rebranding kita di hari H”(Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Kolaborasi ini memanfaatkan pengaruh KOL yang dipercaya oleh audiens, sehingga dapat menciptakan *word of mouth marketing* yang lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan iklan konvensional. Selain menggandeng publik figur, bloomery juga mengadakan kolaborasi dengan merek lain seperti *giveaway* bersama.

“biasanya untuk kampanye ada setiap bulan, misalnya ada acara hari besar itu kita bikin giveaway yang kolab dengan brand lain” (Informan 2, Staf media sosial Bloomery, 20

Februari 2025)

Strategi ini memperluas jangkauan audiens melalui jaringan mitra kolaborasi sekaligus meningkatkan kredibilitas *rebranding*, selama kedua pihak mempunyai nilai dan target pasar yang sama (Keller, 2019)

3. Kampanye Peluncuran *Rebranding*: Offline dan Online

Kampanye *rebranding* Bloomery dijalankan secara hybrid dengan menggabungkan pendekatan digital dan pengalaman langsung di outlet. Di ranah online, mereka meluncurkan kampanye bulanan berupa diskon, bundling produk, dan peluncuran menu baru saat momen tertentu. Sementara di ruang fisik, bloomery melakukan penataan ulang interior toko yang lebih instagramable guna menciptakan suasana yang nyaman untuk bersantai maupun bekerja.

“Kita bikin tempat yang nyaman buat nongkrong, bisa buat kerja juga. Jadi target kita memang anak-anak muda yang suka tempat cakep dan makanan enak” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025).

Selain itu, bloomery membangun hubungan secara personal melalui promosi berbasis loyalitas, seperti memberikan hadiah kepada pelanggan yang memberikan testimoni positif atau merespon ulasan negatif secara langsung.

“Kalau biasanya di Google maps itu memang ratingnya ada yang rendah langsung kita reach out... tapi kalau dia kasih ulasan yang baik biasanya kita ada promo begitu sih untuk free macaroonnya” (Informan 2, Staf media sosial Bloomery, 20 Februari 2025).

Dengan cara ini, kampanye *rebranding* tidak hanya menjadi peristiwa seremonial, tetapi juga bertransformasi menjadi pengalaman merek yang berkelanjutan.

4. Evaluasi Efektivitas Strategi Rebranding

Keberhasilan strategi *rebranding* bloomery tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan semata, tetapi juga melalui serangkaian indikator yang mencerminkan kekuatan merek dalam membangun kembali posisinya di benak konsumen. Beberapa parameter utama yang digunakan meliputi peningkatan *brand awareness*, *engagement*, persepsi masyarakat mengenai identitas baru, dan loyalitas pelanggan.

Dari sisi pemanfaatan media sosial khususnya tiktok ads membuktikan bawah

pemanfaatan media sosial mampu memberikan exposure yang lebih luas dan signifikan terhadap Bloomery. Konten berbayar di TikTok memanfaatkan algoritma berbasis minat, sehingga pesan *rebranding* Bloomery dapat menjangkau segmen audiens yang lebih relevan. Winda mengatakan bahwa meskipun pengaruh langsung terhadap penjualan masih membutuhkan evaluasi lebih lanjut, seperti jumlah klik tayangan, jumlah tayangan, dan peningkatan interaksi menunjukkan hasil positif.

“Kalau iklan berbayar biasanya kita menggunakan TikTok ads, dampaknya terhadap peningkatan penjualan menurut kita cukup berdampak... untuk link clicks dan exposure yang lebih luas itu berdampak” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Dari perspektif strategi merek, *brand awareness* yang meningkat merupakan tahap yang cukup krusial dalam proses *rebranding*, karena menjadi pondasi bagi pembentukan citra baru. Setelah audiens mengenal identitas baru dari Bloomery Patisserie mulai dari logo, pemilihan warna, hingga gaya komunikasi, langkah selanjutnya adalah memperkuat *brand association*. Tahap ini bertujuan untuk membangun keterkaitan di benak audiens antara merek dengan nilai-nilai yang ingin diwakilkannya, seperti kesan premium, sentuhan modern, jiwa kreatif, dan kedekatan dengan generasi muda.

Salah satu kekuatan Bloomery terletak pada konsistensi pesan. Baik pesan secara verbal yaitu *storytelling*, *caption*, dan narasi kampanye, maupun secara visual yaitu desain kemasan, *feed Instagram*, hingga interior toko dirancang dengan selaras, sehingga publik menerima kesan yang solid dan mudah diingat. Konsistensi ini sejalan dengan prinsip *integrated communication* (IMC) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi meningkat ketika seluruh saluran dan materi promosi menyampaikan pesan yang seragam dan relevan (Belch & Belch, 2018).

Strategi *soft selling* menjadi salah satu ciri khas yang membedakan Bloomery. Bukannya menekan audiens untuk segera membeli. Mereka memilih memanfaatkan media sosial sebagai sarana bercerita, menampilkan momen-momen di balik layar, dan memperlihatkan bagaimana proses kreatif berlangsung di internal mereka.

“Kami menggunakan strategi *soft selling* di Instagram, jadi nggak melulu jualan, tetapi lebih ke *storytelling* produk dan *behind the scene*.” (Informan 1 brand manager Bloomery, 6 Februari 2025)

Pendekatan ini memberikan efek psikologis yang berbeda dengan *hard selling*. Konsumen merasa dilibatkan dalam perjalanan Bloomery, bukan hanya sekedar menjadi target promosi. Dalam jangka panjang, hal ini memperkuat loyalitas emosional yaitu ketertarikan yang membuat pelanggan tetap memilih bloomery meskipun ada alternatif lain. Loyalitas jenis ini sulit ditandingi karena didasarkan oleh rasa kedekatan, kebanggaan, dan hubungan emosional. Selain itu evaluasi eektivitas *rebranding* bloomery juga dapat dilihat dari respon konsumen di platform ulasan publik seperti *google maps*. Bloomery aktif mengelola reputasi digital mereka dengan menanggapi setiap masukan, baik positif maupun negatif secara personal.

“Kalau biasanya di Google maps itu memang ratingnya ada yang rendah, kita langsung reach out... tapi kalau dia kasih ulasan yang baik biasanya kita ada promo gitu sih untuk free macaronnya”(Informan 2, Staf media sosial Bloomery, 20 Februari 2025).

Langkat tersebut mencerminkan penerapan strategi manajemen hubungan pelanggan dengan fokus pada keberlanjutan jangka panjang. Melalui perhatian personal dan pemberian apresiasi sederhana seperti memberikan *free macaron*, Bloomery bukan hanya sekedar memperbaiki citra dimata pelanggan secara individual, tetapi juga menumbuhkan kesan positif yang berpotensi menyebar luas melalui *word of mouth*.

Secara keseluruhan, evaluasi mengenai strategi *rebranding* Bloomery menunjukkan bahwa keberhasilannya tidak semata-mata diukur dari indikator digital seperti jumlah klik, *reach*, atau penambahan *followers*. Dampak positif juga terdapat pada aspek yang lebih sulit diukur, seperti meningkatnya keterikatan emosional pelanggan, terjaganya konsistensi identitas merek dan reputasi yang semakin positif dimata konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dirancang dengan interaksi yang autentik, dapat memberikan manfaat jangka panjang yang jauh lebih berharga dibandingkan dengan hanya sekedar menaikkan penjualan untuk sementara waktu.

F. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Rebranding Bloomery Patisserie

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan enam informan konsumen dari berbagai outlet Bloomery Patisserie, ditemukan bahwa perubahan identitas merek yang dilakukan melalui proses *rebranding* memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap cara konsumen memandang, menilai, dan merasakan citra merek tersebut. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa *rebranding* yang dilakukan Bloomery membawa kesan baru yang lebih modern, estetik, profesional, dan bernilai premium dibandingkan dengan

tampilan sebelumnya. Identitas visual baru terdiri dari logo berwarna netral, desain kemasan bernuansa pastel, tata letak interior yang minimalis, serta penggunaan konsep dekoratif bunga segar menimbulkan persepsi bahwa Bloomery kini berada pada level merek yang lebih tinggi, baik dari segi visual maupun kualitas produk.

Salah satu informan, misalnya, menuturkan bahwa tampilan baru Bloomery membuatnya merasa lebih percaya terhadap mutu produk, karena visualnya memberi kesan profesional dan “tidak asal”. Beberapa konsumen lain juga menegaskan bahwa *rebranding* menjadikan pengalaman mereka lebih menyenangkan ketika berinteraksi dengan brand, baik di toko maupun melalui media sosial.

“Waktu pertama kali lihat logo barunya, kesannya kayak brand luar negeri tapi ternyata lokal. Jadi saya merasa lebih percaya sama kualitasnya dan makin tertarik buat beli lagi.” (Informan 5, Konsumen, 24 September 2025).

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi *rebranding* Bloomery tidak sekadar menciptakan tampilan baru secara estetika, tetapi juga membangun persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan konsep *Customer-Based Brand Equity* dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap elemen visual dan pengalaman merek merupakan pondasi utama dalam membentuk sebuah asosiasi merek, yang kemudian berdampak langsung pada peningkatan *brand loyalty*.

Selain itu, narasi baru merek “Agent of Joy” juga berperan penting dalam membangun makna emosional di benak konsumen. Melalui pesan ini, Bloomery tidak hanya menawarkan produk makanan penutup, tetapi juga menghadirkan simbol kebahagiaan dan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumennya. Konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan merek karena nilai-nilai kebahagiaan, kehangatan, dan estetika yang dihadirkan merek tersebut konsisten di semua saluran komunikasi. Dengan demikian, *rebranding* Bloomery dapat dikatakan berhasil memperluas makna merek dari sekadar identitas bisnis menjadi simbol pengalaman emosional (*emotional brand experience*) yang beresonansi dengan gaya hidup konsumen muda di Yogyakarta.

G. Hubungan antara Rebranding, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan identitas merek melalui *rebranding* memiliki keterkaitan erat dengan perubahan persepsi konsumen dan peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks Bloomery Patisserie, proses *rebranding* tidak hanya

meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat persepsi nilai merek (yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen).

Sebagian besar informan mengaku bahwa sebelum *rebranding*, mereka mengenal Bloomery sebagai merek kue rumahan yang sederhana dan mengandalkan popularitas media sosial. Namun setelah perubahan identitas visual, konsumen mulai melihat Bloomery sebagai brand yang memiliki karakter kuat, citra premium, dan konsistensi komunikasi yang lebih baik. Hal ini menciptakan efek psikologis berupa peningkatan rasa bangga saat membeli atau membagikan produk di media sosial, karena produk tersebut kini dianggap lebih *aesthetic*, relevan, dan representatif terhadap gaya hidup modern.

“Awalnya cuma lihat video *rebranding* di Instagram, tapi tampilannya beda banget, jadi lebih cerah dan ceria. Akhirnya penasaran, mampir ke toko, dan beli macaroon. Setelah itu malah jadi langganan.” (Informan 5, Konsumen, 24 September 2025).

Testimoni tersebut memperkuat teori *AIDA Model* (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa *rebranding* efektif apabila mampu menggerakkan empat tahap kesadaran konsumen: *attention* (menarik perhatian), *interest* (menumbuhkan ketertarikan), *desire* (menimbulkan keinginan), dan *action* (mendorong tindakan pembelian). Dalam kasus Bloomery, transformasi visual dan narasi merek “Agent of Joy” berhasil memicu keempat tahapan tersebut melalui pendekatan storytelling yang menarik dan konsisten di berbagai platform digital.

Lebih jauh, temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Mandagi (2023) yang menunjukkan bahwa strategi visual branding dan narasi merek di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Demikian pula dengan hasil studi Flowrensia et al. (2024) yang mengemukakan bahwa perubahan identitas visual pada UMKM kuliner dapat meningkatkan niat beli konsumen hingga 30%, karena tampilan baru memberikan *perceived prestige* dan meningkatkan citra kualitas produk.

Dalam konteks ini, hubungan antara *rebranding*, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian di Bloomery bersifat kausal dan simultan. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap identitas dan citra baru merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Proses *rebranding* yang dilakukan Bloomery tidak hanya memperbarui aspek visual, tetapi juga memperkuat *emotional connection* dan *brand experience*, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang berpotensi meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

H. Evaluasi Kritis Efektivitas Strategi Rebranding Bloomery Patisserie

Secara keseluruhan, strategi *rebranding* Bloomery Patisserie dapat dikategorikan efektif karena mampu membangun kembali citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas eksposur merek di pasar lokal. Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016), efektivitas strategi *rebranding* dapat diukur dari tiga dimensi utama yaitu, konsistensi identitas merek, relevansi dengan pasar sasaran, dan keberhasilan komunikasi merek.

1. Konsistensi Identitas Merek.

Bloomery menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam penerapan elemen-elemen visual di semua media komunikasi. Logo, warna, desain interior, hingga kemasan produk memiliki keseragaman identitas yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa Bloomery telah menginternalisasi prinsip *integrated marketing communication*, di mana setiap elemen visual dan verbal merek menyampaikan pesan yang seragam tentang kualitas, kehangatan, dan kebahagiaan. Konsistensi ini berkontribusi terhadap penguatan *brand recall* dan mempermudah konsumen untuk mengenali Bloomery di antara merek pesaing.

2. Relevansi terhadap Pasar Sasaran

Rebranding Bloomery juga menunjukkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik target pasar, yaitu kalangan muda perkotaan (Gen Z dan milenial) yang mengutamakan estetika, pengalaman emosional, dan interaksi digital. Visual baru yang bersih dan estetik sesuai dengan tren desain kontemporer yang populer di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dengan demikian, *rebranding* bukan hanya soal memperbarui tampilan, tetapi juga strategi adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin digital dan visual-oriented.

3. Keberhasilan Komunikasi Merek

Keberhasilan Bloomery dalam mengomunikasikan identitas barunya tampak dari meningkatnya *engagement rate* media sosial dan banyaknya interaksi positif yang muncul melalui kolom komentar serta konten buatan pengguna (*user-generated content*). Komunikasi dua arah yang dijalankan melalui kampanye interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, dan kegiatan promosi lintas platform berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang aktif. Strategi ini membuktikan efektivitas

rebranding sebagai alat komunikasi yang membangun hubungan emosional dan sosial dengan audiens.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan *rebranding*. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran untuk promosi digital berskala luas, perbedaan persepsi antar pemangku kepentingan internal mengenai arah identitas baru, serta resistensi sebagian konsumen lama yang masih menyukai logo dan suasana merek sebelumnya. Hambatan tersebut menunjukkan pentingnya proses adaptasi yang lebih inklusif dan strategi komunikasi yang lebih persuasif untuk menjaga kesinambungan merek di masa transisi.

Secara umum, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *rebranding* Bloomery Patisserie berhasil memperkuat brand awareness sekaligus meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen. Ke depan, perusahaan disarankan untuk melengkapi strategi *rebranding* ini dengan riset kuantitatif berkala, seperti survei tingkat kepuasan pelanggan dan analisis *customer loyalty index*, agar dapat mengukur dampak jangka panjang *rebranding* secara objektif. Dengan pendekatan berbasis data, Bloomery dapat terus mengembangkan identitas mereknya secara dinamis, mempertahankan relevansi terhadap pasar, dan memperluas jaringan pelanggan di luar Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “*Strategi Rebranding Bloomery Patisserie dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta*”, dapat disimpulkan bahwa strategi rebranding yang diterapkan oleh Bloomery Patisserie terbukti efektif dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan tingkat brand awareness di kalangan konsumen muda Yogyakarta. Rebranding dilakukan melalui pembaruan identitas visual, seperti logo, warna, kemasan, serta tata ruang toko yang lebih modern dan estetik. Selain itu, Bloomery juga menguatkan narasi merek dengan tagline “*Agent of Joy*” yang menekankan pada pengalaman emosional pelanggan. Upaya tersebut berhasil meningkatkan brand recognition dan brand recall, sehingga Bloomery kini menjadi salah satu merek *top of mind* dalam kategori dessert lokal di Yogyakarta. Strategi komunikasi digital melalui Instagram dan TikTok menjadi elemen penting yang memperluas jangkauan audiens sekaligus membangun keterlibatan (engagement) yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Faktor pendukung keberhasilan rebranding meliputi: konsistensi identitas visual di seluruh platform komunikasi, kemampuan memahami preferensi konsumen Generasi Z yang mengutamakan estetika dan pengalaman emosional, serta keselarasan pesan merek lintas kanal digital dan luring. Sedangkan faktor penghambat yang ditemukan antara lain: keterbatasan anggaran promosi, perbedaan ide kreatif antar tim internal, dan resistensi sebagian pelanggan lama terhadap perubahan tampilan merek. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep Customer-Based Brand Equity (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya konsistensi pengalaman merek dalam membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung teori Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2018) yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi merek dapat meningkat apabila elemen visual, narasi, dan pesan digital dikemas secara terpadu. Dengan demikian, strategi rebranding Bloomery Patisserie tidak hanya berdampak pada penyegaran identitas visual, tetapi juga berhasil membentuk *emotional connection* yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi temuan, di antaranya:

1. Jumlah dan sebaran informan masih terbatas, yaitu hanya mencakup pemilik, manajer, dan enam konsumen dari outlet di wilayah Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili persepsi seluruh pelanggan Bloomery.
2. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan belum mampu mengukur secara kuantitatif tingkat peningkatan *brand awareness* sebelum dan sesudah rebranding.
3. Fokus penelitian masih terbatas pada strategi komunikasi visual dan digital, tanpa meneliti lebih dalam aspek manajemen merek jangka panjang seperti loyalitas pelanggan atau *customer retention*.

C. Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Bloomery Patisserie, disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi komunikasi merek di seluruh platform digital dan offline, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi rebranding dalam jangka panjang. Penguatan strategi *customer relationship management* (CRM) juga diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru.
2. Bagi pelaku UMKM kuliner lainnya, penelitian ini menunjukkan pentingnya merancang rebranding yang tidak hanya menekankan pada aspek visual, tetapi juga pada nilai emosional dan pengalaman pelanggan. Strategi rebranding harus diintegrasikan dengan pemahaman mendalam terhadap tren pasar digital dan perilaku konsumen muda.

3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan variasi informan dari berbagai daerah, serta menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*) agar dapat mengukur secara objektif dampak rebranding terhadap *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi peran *influencer marketing* dan *user-generated content* dalam memperkuat efektivitas rebranding di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2022). Rebranding coffee shop “12BARS” untuk meningkatkan brand awareness melalui sosial media Instagram. *Jurnal Sainsbertek*.
- Arif, M., Nugroho, R., & Widodo, R. (2022). *Strategi Rebranding dalam Pemasaran Modern*. Penerbit Akademika.
- Arzian, R. (2007). *Strategi Branding dan Rebranding: Perspektif Praktis dan Teoretis*. Nuansa Cendekia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30–36.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>
- Hackley, C. (2021). *Advertising and Promotion* (4th ed.). Sage Publications.
- Hendriyani, Y. (2022). *Strategi Rebranding: Antara Citra dan Identitas*. Pustaka Ilmiah.
- Isyana, F. (2015). *Manajemen Merek dan Rebranding*. Prenadamedia Group.
- Jevons, C. (2020). *Branding and Corporate Communication: Trends and Techniques*. Routledge.
- Juntunen, M. (2009). Corporate Rebranding: Drivers and Implementation Challenges. *Journal of Brand Management*, 16(9), 643–658.
- Juntunen, M. (2021). *Strategi Rebranding: Teori dan Implementasi Praktis*. Nordic Branding Institute.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2019). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2017). Rebranding: Evolution, Revolution, or Trojan Horse? *Journal of Business Research*, 70, 376–383.
- Nardo, A. L. (2024). Efektivitas Brand Awareness dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 8(1), 47–64.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, I., Suryana, & Amalia, R. (2019). *Strategi Komunikasi di Era Media Sosial*. Deepublish.
- Octrarani, V. (2024). Pengaruh Visual Dekorasi Kue terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen di Recolte Patisserie Surabaya. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 77–91.
- Paramita, I., Susanti, R., & Pambudi, H. (2023). *Transformasi Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis Digital*. Laksana Ilmu.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). *The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta*. The Indonesian Journal of Communication Studies, 14(2), 105–119. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Rinaldi, R., & Harahap, A. (2024). *Manajemen Merek dan Citra Perusahaan*. Penerbit Gramedia.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19*. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Satria, D., & A.R., M. (2021). *Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen di Era Digital*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supianto, M. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wahyudi, R. (2012). *Manajemen Merek: Konsep dan Strategi*. Mitra Wacana Media.

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Informan 1

Tanggal wawancara : Kamis, 6 februari 2025

Tempat : Yogyakarta (Google Meet)

Identitas Informan 1

Nama : Winda

Posisi jabatan : Brand manager

Hasil Wawancara :

- P** : Selamat pagi, kak. Sebelumnya perkenalkan nama aku Bayu, Aku mahasiswa Ilmu Komunikasi UII, semester akhir. Saat ini aku lagi ngerjain skripsi yang membahas tentang rebranding di Bloomery Pattiserie. Nantinya aku akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi pemasaran di Bloomery pattiserie dan strategi rebranding yang digunakan oleh bloomery pattiserie. Boleh langsung masuk ke pertanyaannya aja kak?
- N** : Ooo, boleh-boleh
- P** : Oke untuk pertanyaan yang pertama, Apa strategi utama yang diterapkan oleh bloomery untuk mengkomunikasikan rebranding ini ke public?
- N** : Oke, mmm, untuk strategi utama yaitu, karena chanel utama kita itu mostly social media jadi strategi utama mostly adalah digital production kayak misalkan kita pakai teaser, kemudian story telling, kemudian kemaren kita ada bikin kayak ada 3d motion kayak gitu-gitu, terus habis itu selain itu juga, mmm, kita juga keluarin produk baru, kemudian promosi kayak gitu-gitu. Jadi, mmm, mungkin mostly itu di social media untuk campaign-campaignnya dan juga kemaren juga pakai KOL kayak gitu-gitu sih, dan influencer karena kebetulan apa Namanya, kita berbarengan dengan ulang tahun bloomery, jadi memang kita merasa itu waktu yang pas buat memperkenalkan rebranding kita di hari ulang tahun kita gitu.

- P** : Baik, Kemudian, siapa yang menjadi target audiens utama dilakukannya rebranding ini? Dan Bagaimana perusahaan menyesuaikan komunikasi pemasaran untuk mereka?
- N** : Oke, karena kita kan udah punya chanel gitu, kita udah punya chanel Instagram lama, kemudian tiktok kayak gitu, jadi kita mesti udah kenal dengan audiens kita gitu, mungkin mostly followers kita gitu. Kemudian untuk targetnya pasti adalah followers dari bloomery itu sendiri dan juga non followers gitu, jadi orang-orang yang ee mungkin belum kenal bloomery kita juga targetin supaya dengan adanya rebranding ini orang-orang yang belum tau atau misalkan belum follow bloomery itu jadi tau gitu adanya bloomery ini kayak gitu. Terus cara komunikasi pemasaran yaa? Karna kita udah tau kayak misalkan untuk di bloomery sendiri itu memang mostlykan audiensnya adalah cewek, jadi kita ke-masnya itu juga something yang agak feminism kayak gitu-gitu. Kemudian juga karena kita ada di lumayan kota-kota besar di Indonesia kayak misalkan Jakarta, Solo, mmm Jogja, dan juga Semarang, jadi kita juga komunikasinya itu untuk Bahasanya sendiri yang kita pilih itu ee campur mix gitu dari Bahasa Inggris dan juga Bahasa Indonesia. Karena memang ee itu kita juga mau menonjolkan brand kita sebagai brand yang modern tetapi tetap relatable dengan kostumer kita gitu. Karena kalau di kita kan umurnya dari 18-45 jadi pengennya nyasar ke semua umur itu juga. Jadi, seperti itu.
- P** : Media apa aja yang digunakan untuk menyampaikan pesan rebranding ini? Apakah ada perbedaan dari media online dan offlinenya kak?
- N** : Oke diawal aku udah sempat mention ya kalau misalkan media itu online dan offline juga. Kalau misalkan perbedaan strategi pasti lumayan berbeda gitu ya. Tapi berbeda tapi tetap khorn gitu supaya ee dengan ini tu terasa disemua lini gitu. Baik di online maupun di offline. Kayak tadi aku bilang, misalkan di online kita ada motion 3d gitu, kayak waktu itu kita ada bikin nanti kak bayu bisa cek di Instagram kita, kita itu bikin kayak ada logo bloomery baru yang datang di store jakal, kita bikin 3d motion engagementnya bagus banget tapi kan memang itu dalam bentuk online ya. Karena di offline itu gak bisa kayak gitu. Kalau di offline waktu itu kita ganti semua logo di semua store bloomery, kemudian kita mmm kayak store instalationnya diganti dengan rebranding yang baru kayak gitu. Kemudian kita juga special pakai dekorasi bunga-bunga di store

installation, jadi kayak semua store itu kayak serentak sama kayak gitu ganti interior, kayak kursi, mejanya. Kemudian kita juga di offline kita ganti seragam pegawai store kita kayak gitu, terus apa lagi ya? Activation offline dan online produk baru kayak promosi produk, kayak misalkan bundling ataupun diskon, kemudian misalkan kita bagi-bagi free macaron waktu itu khusus untuk customer-customer kita yang datang dihari ulang tahun dan hari rebranding itu. Kemudian kayak itu tadi KOL dan influencer kayak gitu.

P : Apa alasan bloomery untuk melakukan rebranding?

N : Oke, karena bloomery sendiri kan dihitung dari sejak dia berdiri itu kan sudah 4 tahun waktu itu. Terus kita merasa harus ada something yang berubah atau something menuju sebuah kedewasaan sebuah brand gitu. Jadi emang dulunya belum seragam gitu untuk bahasanya atau mungkin colournya itu belum seragam kita tuh merasa waktu yang pas untuk menyeragamkan itu semua. Jadi, di ulang tahun ke-4 pengen menyeragamkan semua komunikasi visual maupun komunikasi textual kayak gitu di semua lini bloomery seperti itu.

P : Untuk tahapan rebranding yang dilakukan bloomery itu bagaimana kak?

N : Kalau tahapannya sebetulnya kita itu pakai partner juga. Maksudnya tidak semuanya tidak dikerjakan in house bloomery gitu. Jadi, memang dari BOD atau dari para owners itu pasti punya keinginan gitu kan. Kayak ada Gambaran, ada moodboard, kemudian ada pihak ketiga yang bekerja sama sama kita untuk project rebranding ini. Kemudian juga melibatkan orang-orang karyawan maksudnya in house juga, jadi kita semua brain storming itu cukup lama sih. Jadi kalau misalkan menggodok mau jadi seperti apa. Itu mungkin kayak, mmm, kayaknya 3-5 bulan lama kita menggodok itu. Kayak kita menemukan proposi yang pas gitu, baik kayak dari logo, kemudian warna, fontnya, terus kemudian untuk pola desain terus kayak packaging, seragam, kayak-kayak gitu sih. Mungkin prosesnya sampai sebelum launching kayak gitu.

P : Kalau boleh tau apa saja tantangan bloomery selama melakukan rebranding?

N : Oke, kalau dari awal mungkin tantangannya untuk kita ada banyak yaa. Kan owner ktia ada 4. Terus kita juga punya tim in house, kemudian ada pihak ke-3 juga. Mungkin tantangannya adalah menyelaraskan ide-ide dari beberapa kepala itu. Gimana caranya ide-ide itu jadi satu dan menjadi 1 garis besar dari semua ide-ide itu. Tantangan selanjutnya adalah menerapkan ide itu, kayak misalkan

colournya. Jadi misalkan Kita udah punya tone coloursnya atau palette warna, terus habis itu kita pengen bikin lets say seragam karyawan, cuman ada beberapa vendor yang gak bisa bikin warna kayak gitu. Jadi, tantangannya lebih ke kayak gitu-gitu sih. Kayak misalkan masalah teknis kayak gitu.

P : Bagaimana cara bloomery untuk mengukur peningkatan brand awareness setelah melakukan rebranding?

N : Oke, kalau dari sisi social media sendiri pasti kita look out ke insight ke social media yaa. Kayak misalkan reachnya gimana, viewsnya gimana, kemudian engagementnya gimana, terus habis itu kayak testimoni dari costumer atau audiens sendiri, apakah kayak ada yang notice gitu, atau ada yang bertanya atau misalkan kasih tau kalau “kak, bloomery rebranding yaa?” atau misalkan “bloomery logo baru yaa?” kayak gitu-gitu kita recap. Terus habis itu kalau misalkan cara lain gitu biasanya kita ada tu sempat survei gitu. Jadi kayak kita sebar kuisioner tentang brand awareness ini. Kayak misalkan seberapa orang sih yang terpapar ini, kita pakai random sampling gitu.

p : Apakah rebranding sudah mencapai tujuan yang diinginkan oleh bloomery?

N : Oke, Kalau sebenarnya dari awal itu memang tujuan rebranding itu untuk menyatukan komunikasi gitu yaa. Biar semua komunikasi di bloomery itu terintergasi dengan baik. Dan memang so far setelah mungkin hampir setengah tahun lebih gitu, aku sendiri merasa bahwa untuk komunikasinya sendiri itu udah much- much better dari sebelumnya. Jadi kayak semua lini divisi, jadi kayak misalkan divisi marketing, sales, kemudian mungkin di HR itu sudah sama semua kayak gitu. Nah, mungkin pr selanjutnya adalah mempertajam lagi dan memperluas lagi brand awareness ini kepada orang-orang lainnya atau audiens yang diluar audiens kita sekarang kayak gitu.

P : Oke, Baik, terimakasih atas waktunya yaa kak.

N : Oke, thank you

P : Mungkin nanti kalau ada beberapa pertanyaan yang kurang bisa aku tanyakan lewat WA lagi.

N : Boleh, boleh, nanti langsung WA aja ke nomor yang tadi

Transkrip Wawancara

Informan 2

Tanggal wawancara : Jumat, 20 februari 2025

Tempat : Yogyakarta (zoom meeting)

Identitas Informan 2

Nama : Leilani

Posisi jabatan : Staff Sosmed Bloomery

Hasil Wawancara :

P : Platform media sosial apa saja yang menjadi fokus utama dari bloomery pattiserie?

N : Platform media sosial yang menjadi fokus utama dari bloomery pattiserie itu instagram, twitter, dan tiktok

P : Apa yang menjadi alasan utama bloomery memilih platform media tersebut? Kan setiap platform itu mempunyai karakteristik audiens yang berbeda-beda?

N : karena kita target audiensnya memang gen z dari dulu, kalau untuk instagram itu untuk share informasi dan konten melalui visualnya, terus kalau di X itu ngebahas dan mengikuti tren yang ada di X. Terus untuk di Tiktok juga untuk mengikuti tren dan menargetin audiens yang lebih luas, bukan cuman untuk target utamanya bloomery patisserie.

P : kemudian strategi penggunaan media sosial yang digunakan oleh bloomery itu seperti apa kak dalam membangun citra merek yang kuat dikalangan audiensnya?

N : Strategi penggunaan media sosialnya kalau untuk instagram strateginya adalah, eh sebenarnya di banyak platform sih tapi terkhusus instagram kami emang lebih sering menunjukkan konten yang colab dengan brand lain, kemudian kalau untuk di tiktok yang lebih lite dan gampang dicerna soalnya kalau tiktok itu kan untuk konten yang short attention spent begitu, jadi lebih banyak pakai video tapi kadang juga pakai foto slide begitu untuk konten di tiktok. Terus kalau untuk di X itu branding yang kita lakukan di X itu langsung dipegang oleh CEO untuk akun X nya jadi lebih ke behind the scenes, atau kayak ngajak weekend ini ke bloomery, terus lebih interaktif sama followersnya, begitu

P : kemudian bagaimana cara bloomery patisserie dalam meningkatkan engagement audience melalui platform media sosial itu?

N : kalau di instagram sebenarnya kita selalu menggunakan setiap fitur media sosial yang ada sih, kalau di instagram kan ada igs, terus reels, terus feeds nah itu semuanya di pakai kecuali instagram live, kalau live kita menggunakan live tiktok. Terus tadi juga disebutkan kalau di tiktok itu kita pakai video atau foto slides, kalau di X kita menggunakan cuitan X doang. Untuk meningkatkan engagementnya kita upload konten setiap hari sih di igs biasanya kita minimal 5 igs perhari, itu kita mulai di morning greeting di jam 9 pagi, kemudian setiap igsnya juga we make sure ada interaksi misalkan menggunakan polling atau tap sticker, terus juga ada CTanya ke link biar followers kita mencent linknya juga.

P : Apakah bloomery juga menggunakan iklan berbayar, seperti fitur instagram ads atau facebook ads?

N : kalau iklan berbayar biasanya kita pakai tiktok ads, dampaknya terhadap peningkatan penjualan menurut kita cukup berdampak. Mungkin kalau dalam peningkatan penjualan aku kurang tau, tapi kalau untuk link clicks dan untuk exposure yang lebih luas itu berdampak.

P : kemudian apakah ada kampanye atau inisiatif khusus yang dilakukan di media sosial untuk memperkuat hubungan antara bloomery dengan para pelanggannya?

N : biasanya untuk kampanye ada setiap bulan misalnya tiap ada acara hari besar itu biasanya kita bikin giveaway yang colab dengan brand lain terus inisiatif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan biasanya yaa itu giveaway terus kalau misalkan tiba-tiba ada yang curhat ke bloomery di dm begitu biasanya kita kasih free slice produk bloomery.

P : bagaimana bloomery memanfaatkan ulasan dan testimoni dari pelanggan di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan brand?

N : kita memanfaatkan ulasan dan testimoni pelanggan lewat google maps sih. Aku gak tahu itu if that counts as media sosial juga atau engga tapi untuk meningkatkan kepercayaan brand kalau biasanya di google mapsnya itu emnag ratingnya itu ada yang kasih rendah itu langsung kita reach out di nomernya atau kita minta mereka untuk kasih komplain ke dm biar bisa langsung di kasih compliment kalau misalkan ulasannya itu di kesalahan kita. Tapi kalau misalkan memang dia kasih ulasan yang baik itu biasanya kita ada promo gitu sih untuk free macaronnya.

