

Rebranding CUPS Coffee Shop menjadi CUPS Coffee & Kitchen

Rebranding CUPS Coffee Shop into CUPS Coffee & Kitchen

¹Fajar E. Juniansah, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹fajarjuniansyah@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. CUPS Coffee & Kitchen is one of the cafés which is currently competing with another cafés in Bandung City. However, CUPS also had to undergo a name change, overhaul, and also new adjustments in the terms of market segmentation as well as the concept that carried the CUPS' image. According to that condition, rebranding is a way to regain the market or foodies to reintroduce the new image of CUPS to the community. The aims of this research are: (1) Why does CUPS Coffee Shop change the name of its place, concepts and segmentation of its market? (2) How does the process of rebranding CUPS Coffee & Kitchen? (3) What are the obstacles that encountered and the solutions used to overcome the obstacles? Methodology which is used in this study is a qualitative based research by using a case study approach. Moreover, the data collections of this research are based on literature reviews, in-depth interview with the General Manager, Marketing Manager and also Human Resources Manager of the CUPS Coffee & Kitchen. To conclude, the findings of this study indicate that the modification of CUPS' management team is an appropriate decision in order to maintain the existence of CUPS' image. So the rebranding decision is applied to its café. After passing some rebranding processes and several constraints, then also comes up with solutions; it appears that it is a good strategy of CUPS Coffee & Kitchen to form a new identity of CUPS for their consumers as a café of interest in Bandung.

Keywords: Brand, Rebranding, CUPS Coffee & Kitchen.

Abstrak. CUPS Coffee & Kitchen adalah salah satu kafe yang tengah meramaikan persaingan kafe di Kota Bandung. Namun dalam perjalanannya, CUPS pun mengalami perubahan nama dan perombakan serta penyesuaian-penyesuaian baru dalam hal segmentasi pasarnya dan juga konsep yang diusung dalam tubuh CUPS ini. Dengan segala hal yang terjadi pada tubuh CUPS tersebut, rebranding merupakan cara untuk meraih kembali pasar atau pecinta kuliner untuk mengenalkan kembali CUPS yang baru ini ditengah masyarakat. Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Mengapa CUPS Coffee Shop melakukan perubahan nama tempat, konsep, tempat dan segmentasi pasarnya? (2) Bagaimana proses rebranding CUPS Coffee & Kitchen? (3) Bagaimana kendala yang dihadapi dan solusi yang digunakan untuk mengatasi kendala tersebut?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada General Manager, Marketing Manager, serta Human Resources Manager dari CUPS Coffee & Kitchen dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah adanya pergantian manajemen dari CUPS yang merasa perubahan ini sangat tepat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi CUPS sehingga rebranding ini dilakukan. Lalu melewati beberapa proses rebranding dan beberapa kendala, sehingga didapat solusi, yang menghasilkan suatu strategi dari CUPS Coffee & Kitchen dan berujung membentuk identitas baru CUPS dihadapan konsumennya sebagai kafe yang diminati di Kota Bandung..

Kata Kunci: Brand, Rebranding, CUPS Coffee & Kitchen.

A. Pendahuluan

CUPS Coffee Shop terbentuk dari tanggal 01 Juli 2011, CUPS Coffee Shop merupakan salah satu dari sekian banyak tempat untuk minum kopi di Kota Bandung yang cukup terkenal dikarenakan mempunyai konsep tempat yang minimalis yang cocok digunakan untuk sekedar tempat minum kopi sambil menyantap hidangan tambahannya. CUPS Coffee Shop salah tempat paling favorit dan terkenal sebagai tempat paling dicari untuk meminum kopi dan berkumpul bersama teman di Kota Bandung. Namun pada pertengahan tahun 2014 CUPS Coffee Shop merubah namanya menjadi CUPS Coffee & Kitchen.

Dari apa yang dilakukan CUPS Coffee Shop yang merubah namanya menjadi CUPS Coffee & Kitchen, hal tersebut adalah untuk menarik lebih banyak konsumen yang menyukai tempat kuliner dengan konsep yang unik serta menarik dan juga mengimbangi perkembangan dunia pemasaran dalam beberapa tahun belakangan ini yang banyak mengalami perkembangan yang sangat pesat. Beberapa tempat makan atau kafe juga berlomba-lomba membuat konsep unik demi memuaskan para penikmat kuliner di Kota Bandung..

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Rebranding* CUPS Coffee Shop menjadi CUPS Coffee & Kitchen”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui CUPS Coffee Shop melakukan perubahan nama tempat, konsep, dan segmentasi pasarnya.
2. Untuk mengetahui proses terjadinya rebranding CUPS Coffee Shop menjadi CUPS Coffee & Kitchen.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan solusi yang digunakan untuk mengatasi kendala tersebut.

B. Landasan Teori

Dalam proses rebranding, ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu repositioning, renaming, redesign, dan relaunch. (Muzellec et al., 2003:34). Repositioning adalah hal mendasar pada sebuah rebranding. Menurut Ries dan Trout (2001) pada Muzellec et al. (2009: 34), repositioning diartikan sebagai sebuah tahapan bertujuan, di mana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan repositioning (Muzellec et al., 2009: 34).

Kedua adalah renaming. Nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal. Menjadi kepemilikan publik (saham), masalah reputasi Penanaman modal dari luar sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek (Muzellec et al., 2003:34). Merubah nama merek (renaming) berarti memberikan pengetahuan kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya (Muzellec et al., 2003:34). Pada renaming, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (tagline)-nya.

Ketiga adalah redesign. Muzellec et al., (2003:35) mengatakan perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. Redesign dapat diartikan sebagai: Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan dengan keunikan yang ada pada logo dari sebuah merek.

Lalu yang terakhir adalah relaunch. Menurut Muzellec et al., (2003:35), Semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan lalu setelah itu, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahunya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan relaunch. Langkah terakhir ini adalah upaya pemberitahuan kepada masyarakat, agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda dengan cara rebranding.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Perubahan Nama, Konsep, dan Segementasi

Dibuka tanggal 1 Juli 2011 CUPS Coffee Shop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang food & beverage. Mulanya CUPS Coffee Shop hanya fokus pada penjualan kopi, yang pada awalnya penemu sekaligus General Manager CUPS Coffee Shop memiliki kecintaan terhadap kopi. Kopi adalah sesuatu hal yang yang menyenangkan untuk dipelajari dan tentunya dapat menghasilkan sesuatu kembali dari kopi tersebut. Pada saat dibuka 1 Juli 2011 CUPS Coffee Shop memiliki konsep tempat yang memang bisa dibilang sangat minimalis yang dapat digunakan sebagai tempat untuk saling bertukar fikiran sambil meminum kopi dengan kue-kue kecil sebagai pelengkap teman untuk meminum kopi. Selain itu segmentasi pada saat itu pun hanya ditekankan kepada kalangan ana sekolah sekitar SMA sampai dengan mahasiswa atau pada kalangan menengah. Namun setelah proses rebranding terjadi CUPS Coffee Shop tidak hanya menyajikan minuman jenis kopi namun bertambah juga menu yang disajikan seiring perubahan nama menjadi CUPS Coffee & Kitchen. Pada pertengahan tahun 2014 CUPS Coffee & Kitchen mengalami perubahan dari semua aspek, dari mulai tim manajemen sampai yang lainnya. Sesaat setelah launching kafe ini menyajikan menu-menu baru sesuai dengan perubahan nama yang ditambah kata kitchen. Konsep awal yang hanya sekedar tempat untuk minum kopi kini menjadi tempat yang berkonsep urban industrial dengan tema di dalamnya yaitu green house yang bisa digunakan untuk kumpul keluarga, rekan kerja yang sekaligus bisa membuat pertemuan antara rekan lainnya. Segmentasi pasar yang pada awalnya dikhususkan untuk remaja kelas menengah kini menjadi menengah ke atas atau sasarannya menjadi mahasiswa, para fresh graduate dan tentunya keluarga.

2. Proses *Rebranding* CUPS Coffee Shop menjadi CUPS Coffee & Kitchen

Pada dasarnya bila sebuah brand melakukan rebranding sesuatu dari bagian brand tersebut maka akan berpengaruh pada semuanya, dengan kata lain apabila ada yang dirubah, maka akan merubah pula ke bagian-bagian lainnya. Dapat disimpulkan ketika sebuah brand melakukan perubahan-peubahan dan kemudian melakukan *rebranding* maka akan merubah secara bagian-bagian keseluruhan. Seperti halnya CUPS Coffee & Kitchen yang merubah konsep dan segmentasi pasarnya menjadi menengah keatas atau mahasiswa sampai dengan keluarga muda yang secara otomatis merubah keseluruhan bagian dan elemen-elemen yang ada pada brand CUPS Coffee & Kitchen itu sendiri dimulai dari

segmenting, targeting, positioning (STP), dan juga pada bauran pemasarannya pun ikut mengalami perubahan seperti *price, promotion, product, price* (4P). Menuju kepada proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dilakukan, yaitu *repositioning, redesign, renaming, dan relaunch*. (Muzellec et al., 2003:34). Dari keempat ini proses ini peneliti telah membuat beberapa proses yang dilakukan oleh pihak CUPS Coffee & Kitchen, lalu menurut menurut peneliti cocok dengan pernyataan tersebut, proses dari *rebranding* CUPS Coffee & Kitchen memiliki tahapan sebagai berikut; 1) Membentuk Tim, 2) Menentukan *segmentation, targeting, positioning*, 3) Menentukan tampilan-tampilan yang mendukung identitas baru CUPS Coffee & Kitchen, 4) Media Sosial.

3. Kendala dan Solusi dalam melakukan *Rebranding*

Kendala dalam suatu *rebranding* akan muncul pada saat proses *rebranding* itu dimulai, terdapat kendala baik teknis maupun kendala non teknis. Dalam hasil wawancara peneliti menemukan beberapa kendala yang dipaparkan oleh general manager dan marketing manager CUPS Coffee & Kitchen, bahwa kendala yang paling berpengaruh ialah kendala dalam banyaknya jumlah pesaing kafe di Kota Bandung dalam melakukan *rebranding* tersebut. Karena pada dasarnya dalam proses *rebranding* akan lebih banyak orang yang datang untuk mencoba akan suasana baru yang terdapat di CUPS Coffee & Kitchen sendiri, meski sebenarnya dari tim manajemen sendiri tidak dapat memprediksi jumlah yang akan di hari berikutnya, namun usaha untuk tetap membuat CUPS Coffee & Kitchen supaya selalu ramai dan sampai akhirnya mempunyai pelanggan setia. Dalam menghadapi sebuah masalah tentunya tidak semudah membalikan telapak tangan, banyak sekali segala sesuatu yang diperhatikan baik-baik agar tidak menjadi salah di depannya atau yang akan menyebabkan kendala di kemudian hari menjadi bertambah. Namun hal tersebut bukanlah tidak mungkin untuk diselesaikan. Tim dari CUPS Coffee & Kitchen ini percaya bahwa tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan, semua masalah pasti akan ada jalan keluarnya bagaimanapun itu caranya. Untuk itulah dalam menyikapi kendala yang ada, tim CUPS Coffee & Kitchen selalu menyelesaikannya secara bersama-sama dengan cara mendiskusikannya dalam tim hingga menemukan titik terang untuk mendapatkan solusi dari masalah yang sedang terjadi. Karena tim dari CUPS Coffee & Kitchen percaya dengan team work yang baik kendala sebesar apapun jika diselesaikan secara bersama-sama dalam tim pasti akan ada solusi yang tercipta untuk mengatasi kendala-kendala yang ada. Meskipun terdapat beberapa kendala yang didapatkan dalam proses *rebranding* yang dilakukan CUPS Coffee & Kitchen, kendala tersebut dapat diatasi dengan kerjasama teamwork yang dilakukan dengan sangat baik. Selain itu, dalam mengatasi setiap kendala yang ada, tim CUPS Coffee & Kitchen juga memanfaatkan penggunaan media sosial dalam melakukan proses *rebranding* melalui akun-akun media sosial yang dibuat oleh tim CUPS Coffee & Kitchen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perubahan nama tempat, konsep dan segmentasi pasar dari CUPS Coffee & Kitchen merupakan keinginan dari pemilik atau yang sering disebut oleh General Manager yang saat ini menjadikan CUPS Coffee & Kitchen menjadi salah satu kafe yang menjadi trendsetter di kalangan kafe-kafe di Kota Bandung. Perubahan nama tempat, konsep dan segmentasi pasar selain karena keinginan general manager dari CUPS Coffee & Kitchen sendiri, juga dikarenakan tempat yang sudah direnovasi membuat sang pemilik yang sangat menyukai kopi sebagai minuman favoritnya itu melakukan recruitmen baru untuk seluruh tim manajemen dari CUPS Coffee & Kitchen ini, sehingga terbentuklah penambahan nama “kitchen”, karena menu yang disajikan tidak hanya minuman jenis kopi melainkan sekarang ada beberapa jenis makanan, dari mulai makanan pembuka, makanan inti, sampai makanan penutup. Berubahnya konsep yang pada awalnya mengusung tema Kota New York sebagai latar untuk minum kopi sedangkan konsep dan tema yang diusung saat ini adalah urban industrial dan green house. Selain menonjolkan interior dari CUPS Coffee & Kitchen ini banyaknya tanaman hijau di dalam ruangan semakin menegaskan konsep yang digunakan oleh CUPS Coffee & Kitchen saat ini. Tidak hanya berubah pada nama dan konsep namun segmentasi pasarnya pun ikut berubah yang awalnya hanya fokus kepada remaja sampai dengan mahasiswa, namun sekarang menjadi mahasiswa, pegawai muda dan juga keluarga muda..
2. Hal pertama yang dibutuhkan untuk melakukan rebranding adalah dengan membentuk tim untuk memutuskan segala macam yang berhubungan dengan kegiatan rebranding yang akan dilakukan. Kedua, yaitu menentukan segmenting, targeting, positioning CUPS Coffee & Kitchen untuk memudahkan menyusun perencanaan dalam rebranding. Ketiga, menentukan tampilan mendukung identitas baru CUPS Coffee & Kitchen. Keempat, gencar melakukan pemberitahuan melalui media sosial.
3. Kendala yang dialami tersebut mulai dari banyaknya pesaing, belum menjadikan CUPS Coffee & Kitchen ini sebagai pilihan utama tujuan para konsumen dan para calon tenaga kerja yang belum berpengalaman. Namun dari semua kendala yang ada, sudah dotemukan pula solusi untuk menyelesaikannya. Untuk menyelesaikan masalah banyaknya pesaing CUPS Coffee & Kitchen menyiasati dengan menambahkan menu yang disajikan sampai membuat menu yang tidak ada di kafe lainnya sehingga calon konsumen tidak segan untuk memilih CUPS Coffee & Kitchen. Belum menjadikan CUPS Coffee & Kitchen sebagai pilihan utama para konsumen, kendala ini diselesaikan dengan menanggapi dan juga melihat kesempatan dan peluang yang ada. Lalu yang terakhir kendala mengenai para calon tenaga kerja yang kurang berpengalaman diselesaikan dengan cara memberi waktu *training* selama 30 hari sebelum mulai waktu bekerja sebagai pekerja tetap.

E. Saran

Saran Praktis

1. Kegiatan proses rebranding yang dilakukan CUPS Coffee & Kitchen sudah sangat baik karena seluruh tim yang sudah bekerja sangat maksimal sehingga membuat CUPS Coffee & Kitchen sendiri menjadi salah satu kafe yang menjadi *trendsetter*, namun alangkah lebih baiknya lagi CUPS Coffee & Kitchen membuat suatu gebrakan dalam merayakan *anniversary* nanti
2. Karena persaingan dalam dunia kafe sangatlah ketat dan bahkan pesaing lain bisa lebih unggul, maka CUPS Coffee & Kitchen harus lebih detail memperlihatkan atau menekankan kelenihan dan perbedaan dari CUPS Coffee & Kitchen dengan kafe-kafe lainnya di Kota Bandung.
3. Perlu adanya evaluasi menyeluruh secara rutin agar dapat mengetahui segala sesuatunya yang harus dibenahi atau ditingkatkan lagi dalam semua aspek

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai rebranding harus lebih mendalam dari sisi *Brand Image* perusahaan atau produk di mata masyarakat biasa
2. Diharapkan penelitian yang berhubungan dengan *rebranding* dapat ditindaklanjuti agar dapat diaplikasikan dan agar penelitian lebih variatif calon peneliti bisa menggunakan metode dan objek yang beda agar lebih dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Banyaknya perusahaan yang sudah rebranding perlulah sebuah strategi komunikasi yang efektif agar bisa merebut pasar.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Daymon, Christine and Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Kartajaya, Hermawan, 2005, *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi - Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*,. Jilid 1, Edisi 12. PT. Indeks Erlangga
- Muzellec, Laurent, et al. 2003. *Corporate Rebranding - An Exploratory Review. Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga Widayatama
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Yogyakarta: CV. Andi Offset