

ABSTRAK

STRATEGI *REBRANDING* ARFA BARBERSHOP UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Permasalahan yang menjadi objek penelitian ini adalah bagaimana strategi *rebranding* Arfa Barbershop dalam upaya meningkatkan *brand awareness*? Serta bagaimana dampak *brand awareness* konsumen setelah *rebranding* dilakukan? Tujuan penelitian adalah untuk (1) mendeskripsikan strategi *rebranding* yang dilakukan Arfa Barbershop dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, (2) mengetahui sejauh mana *rebranding* berdampak pada *brand awareness* konsumen, (3) menemukan kelebihan dan kekurangan strategi *rebranding* Arfa Barbershop. Teori yang digunakan sebagai landasan adalah teori penyusunan tindakan, gagasan dari Jhon Greene. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Arfa Barbershop melakukan *rebranding* dengan menerapkan strategi *corporate rebranding framework*. Strategi tersebut memiliki tiga tahap yaitu tahap analisis, perencanaan, dan evaluasi. Tahap analisis berfokus pada pencarian faktor yang memperkuat keputusan *rebranding* baik dari internal dan eksternal perusahaan. Tahap selanjutnya adalah perencanaan, yaitu tahap yang berfokus mengimplementasikan hasil dari analisis. Hasil analisis menghasilkan keputusan untuk *rebranding* logo, *tagline*, desain gerai, dan nilai perusahaan. Perubahan tersebut disusun berdasarkan sistem bisnis baru Arfa Barbershop yaitu *spiritual company*. Perubahan dikomunikasikan kepada *stakeholder* melalui komunikasi pemasaran. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan tiga bulan sekali dengan tujuan menemukan kelebihan dan kekurangan strategi *rebranding*, sehingga menjadi landasan untuk membuat program selanjutnya. Strategi *rebranding* yang dilakukan Arfa Barbershop dianggap berhasil karena mencapai tujuannya yaitu meningkatkan *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* konsumen setelah *rebranding* berada diposisi *top of mind*. Kelebihan strategi *rebranding* Arfa Barbershop yaitu pada tahap analisis yang cermat, karena meliputi analisis internal dan eksternal perusahaan. Kelemahannya adalah pada tahap perencanaan khususnya di bagian komunikasi pemasaran. Beberapa strategi komunikasi pemasaran kurang efektif.

Kata kunci: Strategi *rebranding*, Arfa Barbershop, komunikasi pemasaran, *brand awareness*.

ABSTRACT

REBRANDING STRATEGY OF ARFA BARBERSHOP IN ORDER TO INCREASE BRAND AWARENESS

The problems that become object of this research are how is rebranding strategy of Arfa Barbershop in order to increase brand awareness? What is the brand awareness impact of consumer after rebranding is done? The purpose of the research are to (1) describe rebranding strategy of Arfa Barbershop in order to increase brand awareness, (2) find the extent to which rebranding has an impact on consumer's brand awareness, (3) finding advantages and disadvantages of Arfa Barbershop's rebranding strategy. The theory used is the theory of the formulation by Jhon Greene. This research used descriptive qualitative method. The result of this research is Arfa Barbershop rebranding with the implementation of the corporate rebranding framework strategy. It has three stages, namely the analysis, planning and evaluation. The analysis focuses on finding factors that reinforce rebranding decisions from both internal and external of the company. The next stage is planning, focuses on implementing result of the analysis. The results produced decisions to rebranding the logo, tagline, store design, and company value. These changes are prepared based on Arfa Barbershop's new business system, namely the spiritual company. These changes are communicated to stakeholders through marketing communication. The final stage is evaluation conducted every three months to discovering advantages and disadvantages of the rebranding strategy, it becomes the basis for making the next program. The rebranding strategy conducted by Arfa Barbershop is successful because it achieves its goal of increasing consumer brand awareness. Consumer brand awareness after rebranding is in the top of mind position. The advantages of Arfa Barbershop's rebranding strategy are the careful analysis stage, because it includes the company's internal and external analysis. The disadvantage is in the planning stage, especially in the marketing communication section. Some marketing communication strategies are less effective.

Keyword: Rebranding strategy, Arfa Barbershop, marketing communication, brand awareness.