

ABSTRAK

Tradisi minum kopi di Indonesia membuat maraknya bisnis *coffee shop* sehingga meningkatkan persaingan. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* perlu dilakukan untuk mendapatkan penyegaran. Warunk Ngopi-Ngopi merupakan *coffee shop* yang didirikan pada 8 April 2021 dan mengalami *rebranding* menjadi Stako Kopi pada 7 September 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *rebranding* Warunk Ngopi-Ngopi menjadi Stako Kopi Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumen. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dalam menguji keabsahan data. Teori yang digunakan adalah Model *Goals Plans Actions* oleh James Dillard. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Warunk Ngopi-Ngopi dalam merubah nama menjadi Stako Kopi adalah melakukan *sounding* nama melalui Instagram, membuat konten tiktok, memperkenalkan Stako Kopi sebagai *brand* baru, mengadakan promo awal *launching* dan pada *event* tertentu, mengadakan promo reservasi grup, menyediakan tempat untuk *event*, bekerjasama dengan Jenius, dan bekerjasama dengan *brand* rokok untuk membantu proses publikasi Stako Kopi. Namun publikasi *rebranding* yang dilakukan masih kurang terbukti dari masih ada *customer* yang merasa kebingungan akan adanya perubahan nama dari Warunk Ngopi-Ngopi menjadi Stako Kopi.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Rebranding, Strategi Rebranding*

ABSTRACT

The tradition of drinking coffee in Indonesia has led to the rise of the coffee shop business, thereby increasing competition. One of the things that can be done in the face of intense business competition is by rebranding. Rebranding needs to be done to get refreshment. Warunk Ngopi-Ngopi is a coffee shop that was founded on April 8 2021 and underwent a rebranding to become Stako Kopi on September 7 2022. This study aims to find out the rebranding strategy of Warunk Ngopi-Ngopi to become Stako Kopi Indonesia. This type of research is descriptive qualitative with data collection techniques of observation, interviews, and document studies. This study uses triangulation of data sources to test the validity of the data. The theory used is the Goals Plans Actions Model by James Dillard. The results of this study indicate that the rebranding strategy undertaken by Warunk Ngopi-Ngopi in changing the name to Stako Kopi is sounding the name through Instagram, creating tiktok content, introducing Stako Kopi as a new brand, holding initial launching promos and at certain events, making group promo reservations, providing platforms for events, collaborating with Jenius, and collaborating with cigarette brands to assist the Stako Kopi publication process. However, the publication of the rebranding that has been carried out is still not proven because there are still customers who feel confused about the name change from Warunk Ngopi-Ngopi to Stako Kopi.

Keywords: Coffee Shop, Rebranding, rebranding Strategy