

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul analisis konsumen pada strategi *rebranding* mochimaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen pada strategi *rebranding* yang dilakukan oleh mochimaru. Untuk menganalisis respon konsumen peneliti menggunakan analisis respon model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik mochimaru, konsultan *branding* mochimaru, dan konsumen mochimaru di Bandung, juga didukung beberapa studi pustaka, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan nama mochimaru sebagai nama *brand* dilakukan berdasarkan pertimbangan asal produk yang dijual, kemudahan dalam penyebutan nama, *easy listening*, dan mudah di ingat. Desain yang digunakan menggunakan warna yang *mainstream* sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat. Tampilan visual mochimaru juga sangat *eye catching* sehingga mampu menyita perhatian konsumennya. Kegiatan *relaunching* yang dilakukan mochimaru tidak terlalu besar, mereka hanya memanfaatkan sosial media dalam memperkenalkan *brand* barunya dan juga menerapkan gerilya marketing. Mochimaru memanfaatkan pengindraan utama yang dimiliki manusia untuk menempatkan *brand* barunya dibenak konsumen.

Respon konsumen dianalisis dengan menggunakan model respon AIDA, dimana *attention* masyarakat Bandung kepada mochimaru belum merata hal tersebut dikarenakan mochimaru hanya memanfaatkan sosial media saja dalam memperkenalkan *brand* barunya, namun dampak penggunaan sosial media ini membuat mochimaru dikenal diluar kota Bandung. Daya tarik konsumen mochimaru dikarenakan desain visual mochimaru yang *eye catching* sehingga mampu memberikan rasa penasaran dan menyita perhatian konsumennya. Hasrat konsumen muncul dikarenakan mochimaru memiliki berbagai varian produk yang telah disegmentasikan berdasarkan usianya, mulai dari usia anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk didukung oleh desain visual mochimaru yang menarik dan keputusan pembelian ulang produk didukung oleh kualitas produk mochimaru yang baik.

Kata Kunci : *rebranding*, respon model AIDA, deskriptif.