

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai macam hidangan kuliner disetiap daerahnya khususnya yang berasal dari Kota-kota besar seperti Bandung. Bandung yang kita kenal dengan sebutan Paris Van Java kini telah menjadi kota kuliner yang wajib dikunjungi oleh setiap wisatawan lokal maupun asing. Kota Bandung memiliki banyak hidangan kuliner mulai dari kuliner tradisional sampai modern, hal ini yang menjadikan Kota Bandung sebagai tempat bertumbuhnya usaha-usaha kuliner.

Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang di Kota Bandung saat ini adalah Mochi Ice Cream. Mochi ice cream merupakan kue mochi yang didalamnya terdapat isian *ice cream* yang lezat. Kue mochi sendiri sebenarnya merupakan kuliner tradisional khas Kota Sukabumi, namun dengan kreatifitas yang dimiliki anak muda Bandung kue mochi ini berubah menjadi sajian modern yang banyak digemari. Dengan balutan kue mochi yang lembut ditambah kelezatan *ice cream* didalamnya menjadikan Mochi *ice cream* sebagai sajian wajib di siang hari yang panas. Saat ini usaha Mochi *ice cream* sedang berkembang dan hampir disetiap sudut Kota Bandung kita dapat menemukan Mochi *ice cream*. Banyak produk-produk Mochi *ice cream* bermunculan salah satunya adalah MochiMaru. MochiMaru memiliki produk kue mochi yang lembut dan berbagai varian rasa *ice cream* yang banyak digemari seperti vanilla, strawberry, durian, taro, coklat, green tea dan rasa lainnya.

Mochimaru adalah salah satu produk mochi *ice cream* yang saat ini banyak digemari di Kota Bandung. Peneliti memilih usaha MochiMaru karena MochiMaru merupakan ‘pemain baru’ dalam kuliner mochi *ice cream*, namun dengan strategi *rebranding* yang diterapkan oleh MochiMaru menjadikannya produk unggulan dan berbeda dari produk mochi *ice cream* lainnya. Berdiri sejak awal tahun 2013 dengan brand I-Scream Mochi. Pertama berdiri I-Scream Mochi menerapkan sistem penjualan retail dengan menitipkan produk ke sekolah atau ke kampus-kampus

yang ada di Kota Bandung. Selama kurang lebih satu tahun I-Scream Mochi menerapkan sistem penjualan retail seperti ini. Pihak I-Scream Mochi merasa dengan sistem penjualan yang diterapkan seperti ini I-Scream Mochi tidak akan dapat berkembang pesat, sampai di akhir tahun 2013 I-Scream Mochi memutuskan untuk melakukan *re-branding* dengan melakukan perubahan pada logo dan nama. Sistem penjualan yang diterapkan pun berubah yang awalnya hanya penjualan retail kini berubah menjadi sistem kemitraan. Dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai strategi *rebranding* MochiMaru.

Perkembangan usaha mochi *ice cream* di Kota Bandung saat ini begitu pesat. Dampak dari pesatnya perkembangan dunia usaha ini menuntut pihak MochiMaru dalam hal penyebaran produksi yang cepat kepada pelanggan maupun memenuhi kebutuhan para pelanggan yang selalu berubah-ubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan MochiMaru untuk selalu dapat konsisten dalam memuaskan para pelanggan dimanapun dan kapanpun. Melihat kondisi ini, maka sangat wajar jika beberapa pakar memprediksi bahwa hanya produsen yang selalu meningkatkan kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan harapan pelanggan, yang akan tetap bertahan di dalam persaingan dunia usaha yang begitu pesat.

Seorang pakar *branding* Nina Brakel (dalam Surianto Rustan, 2010) mengatakan: bahwa sebuah bisnis UKM mungkin perlu mempertimbangkan *re-branding* jika ada perubahan pada model bisnis, penawaran produk, atau layanannya. *Re-branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi pada profit. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan bisnis, ada kalanya ternyata keadaan bisnis saat ini tidak menampilkan *image* merek yang kita inginkan di awal. *Re-branding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek.

Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2013), *rebranding* dapat dibedakan berdasarkan tiga tingkat hirarki perusahaan yaitu tingkat perusahaan (*corporate level*), tingkat bisnis (*business level*) dan tingkat produk (*product level*).

Rebranding dapat terjadi hanya pada satu tingkat hirarki, atau pada beberapa tingkatan, maupun pada semua tingkatan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Mochimaru dalam melakukan proses *re-branding*. Mochimaru melakukan *re-branding* pada tingkat bisnis dan produk. Pada tingkat bisnis, Mochimaru melakukan perubahan pada sistem penjualan, yang pada awalnya melakukan penjualan secara retail kini berubah menjadi sistem kemitraan. Kemudian pada tingkat produk Mochimaru melakukan perubahan logo perusahaan. Perubahan logo Mochimaru menjadi awal dari proses *re-branding* yang memberikan wajah baru bagi Mochimaru.



Gambar 1.1 Perubahan logo I-Scream Mochi menjadi Mochimaru

Selain itu juga Mochimaru memperbaiki pelayanan terhadap calon atau mitra bisnisnya. Diantaranya dengan membuat situs www.mochieskrim.com yang memberikan informasi seputar Mochimaru.

Alasan dilakukannya *re-branding* ini adalah peralihan sistem usaha yang akan diterapkan kedepannya. Peralihan sistem ini membutuhkan visual yang benar serta bertujuan untuk meningkatkan profit dan mampu sejajar dengan *brand* internasional. Selain itu juga diharapkan konsumen lebih respon pada perubahan yang dilakukan oleh MochiMaru. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:178) ada 4 Model Hierarki Respon yaitu: AIDA Model, *Hierarchy of effect Model*, *innovation adoption Model*, dan *Communications Models*. Pada penelitian ini penulis

menggunakan AIDA Model untuk mengetahui respon konsumen pada strategi *rebranding* MochiMaru.

Dengan *re-branding* ini Mochimaru tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga sistem. Menurut team Mochimaru “Lebih efektif menjual satu kepada seribu orang, dari pada menjual seribu kepada satu orang”. Proses *re-branding* ini terlihat jelas pada nama dan desain logo baru yang lebih menarik perhatian konsumen. Karena visual menentukan 90 persen keputusan pasar, kualitas produk menentukan *repeat order* atau omzet yang berkesinambungan. *Branding* dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan bukan dari visual desain, visual desain hanya langkah awal untuk menuju *branding* yang baik, karena *branding* sendiri memiliki potensi kearah yang positif atau negatif.

Nama Mochimaru di ambil dari bahasa Jepang, karena Mochi sendiri berasal dari Jepang dan karena bentuk Mochi itu bulat maka diberi nama Mochimaru (*maru;bulat*). Nama yang simpel, mudah di ingat dan memiliki *image* negara asal kue mochi yaitu Jepang. Dengan logo barunya ini Mochimaru lebih terlihat *modern and fresh* jika dibandingkan dengan logo yang sebelumnya. Dampak dari *re-branding* ini sangat luar biasa karena mampu meningkatkan penjualan yang signifikan. Saat launching outlet kemitraan yang ke-5 di Bekasi Cyber Park MochiMaru berhasil diliput oleh tabloid Peluang Franchise Waralaba dan telah terbit di edisi 03 Th VI terbit 19 september – 2 oktober 2014, sungguh prestasi yang luar biasa karena telah berhasil diliput oleh media nasional. Pada awal dibukanya kemitraan paket Mochimaru seharga 35 Juta Rupiah namun menurut informasi terakhir yang penulis dapatkan saat ini paket kemitraan Mochimaru dibandrol dengan harga 40 Juta Rupiah.

Hal yang sangat luar biasa sekali karena belum genap 2 tahun Mochimaru telah memiliki beberapa cabang kemitraan baik di Bandung ataupun diluar Kota Bandung. Beberapa cabang Mochimaru yaitu berada di Balubur Town Square, BTC Fashion Mall, YOGYA Kepatihan, Tangerang Supermall dan Bekasi Cyber Park.

Oleh karena itu, pada penelitian kali ini peneliti ingin membahas mengenai bagaimana respon konsumen pada strategi *rebranding* MochiMaru. Ketika seseorang membuka usahanya, hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada konsumen agar terjadi pembelian. Alasan lain peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena untuk dapat bertahan di dunia usaha dibutuhkan waktu selama 5 tahun. Setelah melewati masa 5 tahun ini baru sebuah usaha dapat dikatakan *mature*. Hal ini diungkapkan oleh seorang pengusaha muda Bandung Jafrial Jasman dalam seminarnya “99 Detik Jadi Pengusaha”. Namun pada kenyataannya hanya 2 persen saja wirausaha yang bertahan selama 5 tahun sisanya jatuh ditahun ke-2 dan ke-3. Penelitian yang berjudul “Respon Konsumen Pada Strategi *Rebranding* MochiMaru” diharapkan agar kita dapat mengetahui bagaimana respon konsumen pada strategi *rebranding* yang diterapkan oleh MochiMaru.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan sebelumnya, penelitian ini terfokuskan pada :

1. Bagaimana strategi *rebranding* mochimaru dilevel *attention* pada konsumennya?
2. Bagaimana strategi *rebranding* mochimaru dilevel *interest* pada konsumennya?
3. Bagaimana strategi *rebranding* mochimaru dilevel *desire* pada konsumennya?
4. Bagaimana strategi *rebranding* mochimaru dilevel *action* pada konsumennya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun hal yang menjadi maksud dan tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui :

1. Strategi *rebranding* mochimaru dilevel *attention* pada konsumennya?
2. Strategi *rebranding* mochimaru dilevel *interest* pada konsumennya?
3. Strategi *rebranding* mochimaru dilevel *desire* pada konsumennya?

4. Strategi *rebranding* mochimaru dilevel *action* pada konsumennya?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara akademik, penelitian ini dapat di sumbangkan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, untuk memperkaya pengetahuan mahasiswa lainnya mengenai dunia usaha yang semakin berkembang pesat.
2. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat melengkapi teori-teori mengenai respon konsumen dan teori *rebranding* yang sedang berkembang di dunia usaha saat ini.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dan semoga hasil penelitian dapat memberikan manfaat dalam menghadapi persaingan di dunia usaha utamanya kepada para pengusaha di Kota Bandung.

1.5. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa tahap yang dijadikan acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut para ahli ada beberapa tahapan utama dalam melakukan penelitian kualitatif. Berikut tahapan-tahapan penelitian kualitatif (Herdiansyah, 2010 : 46-48).

1. Mengangkat Permasalahan
Dalam penelitian kualitatif ini, permasalahan yang diangkat memiliki sifat yang unik, spesifik, khas dan memiliki daya tariknya tersendiri.
2. Memunculkan pertanyaan penelitian
Pertanyaan yang diajukan merupakan ciri utama dari penelitian kualitatif. Pertanyaan penelitian bersifat fleksibel sesuai dengan hasil data dari lapangan.
3. Mengumpulkan data yang relevan
Tahap pengumpulan data merupakan tahapan yang paling penting, baik untuk penelitian kualitatif maupun penelitian kuantitatif. Data-data yang ada di penelitian kualitatif biasanya berbentuk kata, kalimat, pernyataan atau uraian yang mendalam.

4. Melakukan analisis data

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah data yang berkualitas dan sesuai dengan penelitian telah di dapat. Analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan beberapa tehnik, sesuai dengan model yang akan dipakai.

5. Menjawab pertanyaan penelitian

Menjawab pertanyaan menjadi tahap paling akhir dalam sebuah penelitian. Hasil analisis data yang dilakukan kemudian dikaitkan kembali dengan fenomena yang diangkat untuk kemudian menjawab pertanyaan penelitian.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melaksanakan penelitian di salah satu cabang kemitraan Mochimaru di Balubur Town Square, yang berada di Jln. Taman Sari Bandung. Selain itu untuk mendapatkan data pendukung peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada mitra yang bekerja sama dengan Mochimaru yaitu pemilik kemitraan Mochimaru yang berada di Balubur Town Square, pemilik Mochimaru, Konsultan *branding* dan Konsumen Mochimaru. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian.

1.6.2. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

NO	TAHAPAN	BULAN					
		AGU 2014	SEP 2014	OKT 2014	NOV 2014	DES 2014	JAN 2015
1	Persiapan						

2	Persiapan penelitian dan penyusunan proposal penelitian.						
3	Kajian penelitian terdahulu						
4	Pengumpulan data sekunder dengan observasi dan pencarian literature						
5	Penyusunan dan melengkapi proposal penelitian						
6	Pengumpulan data primer						
7	Analisis data berdasarkan unit analisis						
8	Hasil akhir penelitian berupa kesimpulan dan saran						

Sumber : Olahan Peneliti