

## **STRATEGI REBRANDING KOPI ROBUSTA WAY KANAN MELALUI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)**

**Ponita Dewi**

Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia  
Email: ponitadewi@gmail.com

### **Abstrak**

Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu kabupaten penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung dan Kabupaten ini telah melakukan branding melalui komoditas unggulan daerahnya yaitu kopi robusta dengan merek kopi putri malu, namun pada tahun 2017 Kabupaten Way Kanan gagal melakukan branding dikarenakan terjadi miss communication antara kepala daerah dengan stakeholder sehingga merek kopi putri malu digunakan oleh salah satu pelaku UKM dan berdampak pada ketidakharmonisan antara pelaku UKM. Oleh sebab itu, saat ini Kabupaten Way Kanan sedang serius melakukan rebranding kembali kopi robusta seiring dengan perubahan merek kopi robusta tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra sebuah daerah (city) untuk bersaing dengan daerah lainnya. Salah satu hal yang sangat penting dalam proses rebranding adalah penyampaian informasi mengenai perubahan identitas merek kepada masyarakat luas untuk menjaga loyalitas merek. Oleh karena itu diperlukan sarana komunikasi pemasaran yang tepat yaitu melalui Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis proses strategi rebranding (rebranding personality, rebranding positioning dan rebranding identity) yang dilakukan oleh pemerintah daerah kabupaten Way Kanan terhadap salah satu produk unggulan daerah yaitu kopi robusta Way Kanan melalui Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori brand dan equity, serta teori rebranding (Muzellec dan Lamkin). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses rebranding tidak dilakukan secara maksimal karena pemerintah kabupaten Way Kanan masih berfokus pada perbaikan hulu yaitu peningkatan jumlah hasil panen kopi yang berkualitas, sementara itu, elemen IMC (advertising, direct marketing, public relation personal selling dan sales promotion, yang digunakan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan dalam melakukan strategi rebranding kopi robusta melalui word of mouth.

**Kata Kunci:** rebranding, kopi robusta Way Kanan, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

### **Abstract**

*Way Kanan Regency is one of the districts that contribute robusta coffee in Lampung Province and this regency has been doing branding through its regional superior commodity, namely Robusta coffee with the Putri Malu coffee brand, but in 2017*

*Way Kanan Regency failed to do branding due to a miscommunication between the regional head and the local government. stakeholders so that the Putri Coffee brand is embarrassed to be used by one of the UKM actors and has an impact on disharmony between UKM actors. Therefore, Way Kanan Regency is currently seriously rebranding Robusta coffee in line with the change in the Robusta coffee brand. It aims to improve the image of an area (city) to compete with other regions. One of the most important things in the rebranding process is the delivery of information about changes in brand identity to the wider community to maintain brand loyalty. Therefore we need the right means of marketing communication, namely through Integrated Marketing Communication (IMC). This study aims to identify, describe and analyze the rebranding strategy process (rebranding personality, rebranding positioning and rebranding identity) carried out by the Way Kanan district government for one of the regional superior products, Way Kanan robusta coffee through Integrated Marketing Communication (IMC). This study uses descriptive qualitative research methods, data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. The theory used in this research is the theory of brand and equity, and the theory of rebranding (Muzellec and Lamkin). The results showed that the rebranding process was not carried out optimally because the Way Kanan district government was still focused on upstream improvements, namely increasing quality coffee yields, meanwhile the IMC elements (advertising, direct marketing, public relation, personal selling and sales promotion) used by Way Kanan district government in carrying out a robusta coffee rebranding strategy through word of mouth.*

**Keywords:** *rebranding, kopi robusta Way Kanan, Integrated Marketing Communication (IMC)*

## **Pendahuluan**

Berdasarkan data Direktorat Jendral Perkebunan Republik Indonesia tahun 2021, sentra produksi kopi robusta perkebunan rakyat di Indonesia pada periode 2016-2020 terdapat di lima provinsi sentra dengan total share mencapai 88,93% dari total produksi kopi robusta Indonesia. Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi dengan kontribusi produksi kopi robusta paling tinggi yaitu sebesar 39,57% atau produksi kopi robusta rata-rata mencapai 178,78 ribu ton, Provinsi Lampung sebesar 24,51% atau produksi rata-rata 110,75 ribu ton/tahun, provinsi Bengkulu 12,78 % atau 57,76 ribu ton, Provinsi Jawa Timur 7,95% atau 35,93 ribu ton dan Provinsi Jawa Tengah berkontribusi sebesar 4,10% dengan rata-rata produksi sebesar 18,53 ribu ton per tahun.

Data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Lampung menduduki peringkat kedua nasional sebagai Provinsi penyumbang kopi robusta di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2019, kabupaten penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung terdiri dari tiga kabupaten yaitu Kabupaten Lampung Barat 47,55%, Kabupaten Tanggamus 30,49% dan Kabupaten Way Kanan 21,96%. Oleh sebab itu untuk lebih meningkatkan kecintaan terhadap produk unggulan daerah dan memberikan nilai tambah produksi kopi guna peningkatan kesejahteraan seluruh masyarakat, Gubernur Lampung menerbitkan

surat edaran Gubernur nomor 045.2/2108.a/V.20/2019 tanggal 23 Oktober 2019 tentang hari jumat sebagai hari minum kopi.

Surat edaran ini disampaikan kepada Bupati/Walikota se-Provinsi Lampung, kepala instansi vertikal, kepala organisasi perangkat daerah, pimpinan BUMN/BUMD, pimpinan perusahaan swasta se-Provinsi Lampung. Melalui surat edaran ini, Gubernur Lampung mengimbau seluruh instansi pemerintah dan swasta untuk mengonsumsi dan menyajikan minuman kopi asli Lampung setiap hari jumat.

Berkaitan dengan hal tersebut, mengingat bahwa Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu kabupaten penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung, maka Pemerintah kabupaten Way Kanan telah melaksanakan instruksi surat edaran Gubernur Lampung untuk mengajak masyarakat Way Kanan selalu minum kopi melalui surat edaran Bupati Way Kanan nomor 800/1025/IV.05-WK/2019 tanggal 18 Desember 2019 tentang tiada hari tanpa minum kopi.

Surat edaran ini berisi tentang ajakan kepada seluruh instansi vertikal, Kepala Badan/Dinas/Kantor/Bagian sekretariat daerah kabupaten Way Kanan, BUMN/BUMD/Perbankan, perusahaan swasta dan Masyarakat di Kabupaten Way Kanan untuk melaksanakan gerakan tiada hari tanpa minum kopi dan menyajikan kopi robusta asli Way Kanan di instansi masing-masing.

Mempertahankan kualitas biji kopi dan cita rasa kopi menjadi hal wajib dilakukan oleh petani kopi yang didukung oleh peran pemerintah, oleh sebab itu berdasarkan wawancara dan pengamatan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bentuk dukungan pemerintah Kabupaten Way Kanan adalah membentuk tim percepatan kopi robusta Way Kanan yang melibatkan Badan Pembangunan Daerah (Bappeda) dalam membuat perencanaan anggaran, Dinas Perkebunan bertugas melakukan pembinaan kelompok tani, pengembangan lahan kopi, peremajaan pohon kopi sampai kepada pemetikan biji kopi petik merah (*green bean*), Dinas Usaha Kecil Menengah dan Koperasi melakukan kelembagaan industri kecil dan menengah olahan kopi robusta serta Dinas Perindustrian Perdagangan untuk melakukan pembinaan pada tehnik pengemasan (*packaging*) biji kopi (*green bean*), kopi sangrai (*roasting*), kopi bubuk, pendaftaran merk dagang sampai kepada kegiatan promosi dan penjualan produk kopi.

Melalui pemberian *merk* atau *brand* Putri Malu ini diharapkan setiap jenis produk kopi yang dihasilkan oleh pelaku kopi robusta di Kabupaten Way Kanan selalu melekatkan nama “putri malu” dalam merek dagang mereka, seperti kopi robusta putri malu merek/cap “Kolang”, kopi robusta putri malu merek/cap “Heller”, kopi robusta putri malu merek/cap “Hitz” dan lain-lain. Sejak saat itu pula nama kopi robusta “Putri Malu” menjadi lebih dikenal dan selalu digadangkan oleh Bupati dan Wakil Bupati Way Kanan pada setiap acara baik acara kopi maupun acara-acara lainnya. Hal ini merupakan salah satu langkah strategi pemasaran melalui *word of mouth* (mulut ke mulut).

Secara tidak langsung Pemerintah Kabupaten Way Kanan telah melakukan kegiatan *branding*, salah satunya adalah melakukan *brand positioning* yaitu menanamkan sebuah merek yang selalu diingat para konsumen sehingga apabila para

konsumen melihat produk kopi robusta yang memiliki nama “Putri Malu” para konsumen dapat langsung mengingat nama kabupaten Way Kanan, selain itu juga apapun jenis dari produk kopi bubuk yang dihasilkan UKM memiliki cita rasa yang sama sehingga dari sisi kualitas dan cita rasa tersebut akan memiliki identitas tersendiri yang membedakan antara produk kopi robusta asal Kabupaten Way Kanan dengan produk kopi robusta yang berasal dari daerah lain.

Namun pada kenyataannya pesan komunikasi tentang penggunaan merek “Putri Malu” dalam kemasan kopi robusta Way Kanan kurang dipahami oleh *stakeholder* dan pelaku usaha, hal ini terjadi karena tidak ada *statement* secara jelas dan tegas baik melalui lisan maupun secara tertulis (Peraturan Bupati) oleh kepala daerah tentang penggunaan *brand* “Putri Malu” dan kurangnya pemahaman *stakeholder* dan pelaku usaha kopi tentang *brand* “Putri Malu” yang disampaikan oleh kepala daerah.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti baik melalui wawancara maupun pengamatan secara langsung dilapangan bahwa terjadi kesimpang siuran tentang merek “Putri Malu” tersebut, hal ini terjadi dikarenakan ada sebuah produk kopi robusta Way Kanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha kopi yang diberi nama kopi “Putri Malu” bahkan nama tersebut secara resmi terdaftar di Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Kementerian Hukum dan HAM RI yang diakses peneliti tanggal 17 Juni 2020 yang disajikan pada tabel 1 berikut ini;

Tabel 1. Daftar Merk Dagang Kopi Robusta Way Kanan tahun 2020

No	Nama Merk Dagang	Nama Pemilik IKM	JenisProduk	Nomor Merk Dagang
1	Kopi Talang (Kolang)	Sepna	Kopi Bubuk	On Proses
2	D’biji Coffe	Gunawan	Kopi Bubuk	On Proses
3	Hitz Coffe	Julius Cesar	Kopi Bubuk	On Proses
4	Kopi Cap Dangau	Rubianto	Kopi Bubuk	D062018068877
5	Kwt Sebaya	Nur Lela	Kopi Bubuk	D062018068885
6	Kopi Putri Malu	Yulianti	Kopi Bubuk	D062018068897
7	Cap Heller	Matori	Kopi Bubuk	Ditolak
8	Kopie Umak	Agustianto	Kopi Bubuk	D062018068888
9	Kopi Guntur	Mat Matori	Kopi Bubuk	Ditolak
10	Kopi Hj. Ma’Daruss	Haryono	Kopi Bubuk	D062018068889
11	Kopi Pak Tani	Tarmidyanto	Kopi Bubuk	On Proses
12	Kopi D’Banjit	Iwan Ridwan	Kopi Bubuk	On Proses
13	Kopi NA	Minati	Kopi Bubuk	On Proses

Sumber : Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Way Kanan

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut maka terlihat jelas bahwa terdapat kesalahan dalam komunikasi internal pada sebuah organisasi yang dilakukan antara kepala daerah dengan *stakeholder* dan pelaku usaha sehingga menimbulkan kesalahanpahaman makna dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dengan komunikan, selain itu juga pemerintah daerah Way Kanan belum memahami tentang branding.

Penelitian ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti karena penelitian ini berfokus pada proses rebranding kopi robusta Way Kanan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan melalui tahapan rebranding personality, rebranding positioning dan rebranding identity, selain itu juga peneliti akan menganalisis bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijalankan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan dalam membangun kembali brand (*rebranding*) kopi robusta Way Kanan.

Penelitian ini juga menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena belum banyak penelitian sejenis yang membahas rebranding dan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) di lingkungan pemerintah, penelitian terdahulu lebih banyak membahas rebranding dan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan oleh perusahaan, selain itu juga penelitian ini secara langsung memberikan kontribusi kepada pemerintah kabupaten Way Kanan untuk meningkatkan hasil produksi kopi robusta dari hulu ke hilir, sehingga kabupaten Way Kanan dapat meningkatkan presentasi penyumbang kopi robusta di Provinsi Lampung

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu untuk memahai fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2004), penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan triangulasi data penelitian. Menurut (Moleong, 2004), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi (Nasution, 2009) untuk mengecek kebenaran data dan memperkaya data yaitu dilakukan dengan cara :

#### 1. Triangulasi sumber

Peneliti memaparkan dan membandingkan informasi yang didapatkan dari informan yang berbeda yaitu unsur pemerintah daerah Way Kanan, pelaku UKM dan penikmat kopi robusta Way Kanan. Peneliti melakukan penelitian dengan 10 informan terdiri dari 1 informan kunci, 5 informan kepala stakeholder 3 informan pelaku UKM kopi dan 1 informan penikmat kopi robusta, tujuannya untuk membandingkan data dari pemerintah daerah Way Kanan dengan data yang didapatkan pada saat melakukan wawancara dengan informan sehingga data tersebut dapat dipercaya. Peneliti membandingkan hasil wawancara yang dilakukan dengan dokumentasi yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan, contohnya dokumentasi program kegiatan yang dilakukan pemerintah kabupaten Way Kanan, data pelaku usaha kopi robusta di Way Kanan dan lainnya.

#### 2. Triangulasi Waktu

Peneliti melakukan pra penelitian, wawancara dan observasi kepada informan dalam waktu yang berbeda yaitu secara bertahap sejak 5 Desember 2019-5 Desember 2021. (3 tahun)

### 3. Triangulasi Teori

Peneliti menggunakan dua teori yaitu teori brand equity (Aaker, 2009) dan teori rebranding (Benhady, 2019) untuk mengecek ekabsahan hasil penelitian.

### 4. Triangulasi Peneliti

Peneliti observasi dan wawancara menggunakan 4 kajian penelitian terdahulu untuk menyikapi satu fenomena yang sama namun hasil penelitian berbeda dikarenakan perbedaan sikap, gaya dan persepsi peneliti dalam melakukan penelitian.

### 5. Triangulasi Metode

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui sumber data primer (data yang didapat dari lokasi penelitian) data sumber data sekunder (data yang telah diolah dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari turun langsung ke tempat penelitian berupa, hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang sudah ditentukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dan lisan (in-depth interview/wawancara secara mendalam)ditambah hasil observasi dan dokumentasi yang dikumpulkan dilapangan berdasarkan fokus penelitian dalam bentuk teks untuk mempermudah dalam penulisan penelitian mengenai strategi rebranding melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan, strategi rebranding kopi robusta dilakukan untuk meningkatkan citra daerah kabupaten Way Kanan di tingkat provinsi dan nasional.

Peneliti telah melakukan pra penelitian sejak 5 Desember 2019 untuk menentukan informan penelitian dan observasi lapangan, maka didapatkan 10 informan yang akan diwawancarai, 1 informan kunci, 5 orang informan merupakan kepala stakeholder yang berhubungan langsung dengan strategi rebranding kopi robusta, 3 informan pelaku usaha kopi robusta dan 1 orang penikmat kopi robusta Way Kanan. Pada tanggal 10 Januari sampai dengan 10 Maret 2021 peneliti melakukan penelitian melalui wawancara mendalam mengunjungi satu persatu informan kemudian melakukan wawancara kembali pada tanggal 5 Desember 2021 untuk melengkapi data penelitian.

Pemerintah kabupaten Way Kanan dalam melakukan rebranding kopi robusta Way Kanan memiliki strategi-strategi agar produk unggulan kopi robusta Way Kanan ini dapat dikenal oleh khalayak sebagai citra positif kabupaten Way Kanan, strategi-strategi yang digunakan ini sebagai langkah pemerintah daerah Way Kanan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan produk unggulan kopi robusta Way Kanan melalui saluran komunikasi yang yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan keberadaan pemda Way Kanan dan kopi robusta Way Kanan, oleh sebab itu strategi yang digunakan melalui komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated*

*Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *sales promotion* (promosi penjualan).

Cara yang digunakan peneliti untuk melihat proses strategi rebranding kopi robusta Way Kanan dengan cara memikirkan semua proses rebranding yaitu rebranding personality, rebranding positioning dan rebranding identity sebagai proses yang dikelola dari strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu juga untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teori brand dan equity, serta teori rebranding. Maka untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC), peneliti menghasilkan pembahasan mengenai analisa berikut ini sesuai dengan tinjauan pustaka sebelumnya.

#### 1. Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pemerintah kabupaten Way Kanan dalam melakukan strategi rebranding melalui *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan terhadap merek kopi robusta dengan cara mengganti total yakni mulai dari perubahan nama produk dari kopi robusta putri malu menjadi kopi robusta Way Kanan untuk menciptakan sebuah identitas baru di benak konsumen.

Perubahan nama produk kopi robusta ini untuk mengambil jalan tengah atas konflik yang terjadi antara pemerintah daerah Way Kanan dengan salah satu pelaku UKM kopi robusta yang mengklek nama kopi robusta putri malu menjadi milik pribadinya bukan milik pemerintah daerah Way Kanan. Proses kepemilikan nama produk ini menjadi legal dan telah terdaftar di HaKI tanpa sepengetahuan kepala daerah (Bupati Way Kanan sehingga kepala daerah selalu mempromosikan brand kopi putri malu dimanapun dan kapan pun yang menimbulkan kecemburuan antar pelaku UKM, hal ini dikarenakan tidak adanya keterbukaan komunikasi antara stakeholder kepada pimpinan terhadap permasalahan komunikasi yang terjadi pada institusi tingkat bawah dan tidak adanya keterbukaan komunikasi antar stakeholder yang memberikan masukan atau saran kepada pimpinan untuk segera membuat kebijakan kepala daerah mengenai brand produk kopi robusta secara jelas melalui surat keputusan kepala daerah atau peraturan daerah.

Berdasarkan Lowmax dan Mador ([Arozak, 2020](#)) factor penyebab terjadinya rebanding yang terjadi pada produk kopi robsta Way Kanan dikarenakan pemerintah kabupaten Way kanan memperhatikan persepsi-persepsi pelaku UKM terhadap komunikasi yang disampaikan oleh pemerintah Kabupaten Way Kanan saat mempromosikan merek lama kopi robusta, akibat tekanan dari pelaku UKM yang tidak mampu ditahan dan timbul konflik internal antar stakeholder yang tidak berkesinambungan mengenai pemahaman tugas pokok dan fungsi instansi masing-masing atas komunikasi yang disampaikan oleh kepala daerah pada saat melakukan launching merek produk kopi robsta putri malu maka pemerintah daerah Way Kanan melakukan proses rebranding kopi robusta.

Proses rebranding yang ditempuh oleh pemerintah daerah Way Kanan melalui strategi translucent warning strategy yaitu mengingatkan para pelanggan produk kopi robusta melalui promosi intensif, pajangan dalam produk di pusat oleh-oleh Way Kanan dan bazar serta pada kemasan produk kopi robusta Way Kanan dan melalui strategi translucent warning strategy akan berubah menjadi umbrella branding strategy yakni menggunakan merek tunggal kopi robusta Way Kanan sebagai payung bagi semua produk kopi robusta yang diproduksi oleh seluruh pelaku UKM kopi robusta yang ada di kabupaten Way Kanan.

Aktivitas rebranding yang dilakukan pemerintah kabupaten Way Kanan dalam upaya merubah total atau memperbarui merek kopi robusta menjadi lebih baik, mencakup perubahan nama dari kopi robusta putri malu menjadi kopi robusta Way Kanan, perubahan simbol visual, warna, gambar kemasan dan kesamaan rasa belum dilakukan oleh pemerintah kabupaten Way Kanan dikarenakan pemerintah kabupaten Way Kanan akan melakukan perubahan ini secara bertahap seraya memperbaiki sistem hulu yaitu peningkatan biji kopi robusta yang dihasilkan oleh petani kopi robusta.

Strategi pemerintah daerah Way Kanan dalam melakukan rebranding kopi robusta melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai bentuk komunikasi persuasif pemerintah daerah Way Kanan kepada pelanggan kopi robusta dan calon pelanggan kopi robusta secara berkelanjutan untuk membangkitkan keinginan terhadap produk kopi robusta, menciptakan kesadaran merek kopi robusta, memberikan sikap positif terhadap produk kopi robusta dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi robusta dengan memberikan fasilitas kepada pelaku UKM dan pelanggan kopi robusta Way Kanan.

Berdasarkan penjelasan (Shimp, 2003) ciri yang melekat dari aplikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk kopi robusta Way Kanan maka merek kopi robusta Way Kanan akan mempengaruhi perilaku konsumen yang berawal dari ketidaksukaan terhadap kopi robusta menjadi suka, berawal dari calon pelanggan kopi robusta Way Kanan menjadi pelanggan tetap kopi robusta Way Kanan serta menciptakan sinergi dan menjalin hubungan baik antara pemerintah daerah Way Kanan dengan stakeholder, pemerintah provinsi Lampung dan pemerintah pusat, petani kopi robusta, pelaku UKM dan penikmat kopi robusta Way Kanan serta pelanggan kopi robusta Way Kanan

## 2. Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Teori Brand Equity (David Aaker)

Strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh pemerintah daerah Way Kanan telah menerapkan teori brand equity (David Aaker) walaupun belum sepenuhnya teori ini diterapkan. Teori brand equity (David Aaker) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Aaker, Stayman, & Hagerty, 2011).



Berdasarkan hasil analisa oleh peneliti di lapangan, pemerintah kabupaten Way Kanan telah melakukan seperangkat asset dan liabilitas merek berupa strategi-strategi komunikasi yang didukung dengan pemanfaatan anggaran secara efektif dan sarana prasarana yang berkaitan dengan merek kopi robusta Way Kanan untuk menambah nilai produk kopi robusta Way Kanan kepada khalayak guna membangun citra positif kabupaten Way Kanan baik secara internal dan eksternal. Hal tersebut terlihat dari setiap jawaban informan dan pemaparan peneliti dari hasil penelitian dilapangan yang telah dijelaskan sebelumnya seperti imbauan untuk membiasakan minum kopi robusta setiap hari melalui surat edaran Bupati Way Kanan tentang tiada hari tanpa minum kopi dan penyampaian informasi, edukasi dan sosialisasi melalui komunikasi persuasif kepada khalayak tentang produk kopi robusta Way Kanan (kegiatan bazar dan pusat oleh-oleh Way Kanan serta melalui media sosial pribadi stakeholder).

Strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan teori brand equity (David Aaker) yang menjabarkan empat dimensi asset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equit sebagaimana telah dijelaskan pada tinjauan pustaka. Adapun hasil analisa peneliti terhadap empat dimensi tersebut sebagai berikut :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Adalah kesanggupan seorang pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu, dalam hal ini melalui kopi robusta Way Kanan konsumen kopi robusta Way Kanan dapat mengenali dan mengingat kembali produk kopi robusta Way Kanan melalui merek produk yang dijual oleh pelaku UKM.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan, seluruh produk kopi robusta Way Kanan telah menuliskan nama Kabupaten Way Kanan pada kemasan merek produk kopi robustanya seperti pada produk kopi robusta merek kopi kolang, kopi helelr, kopi putri malu, kopi gunugm kopi NA dan lain-lain. selain nama kabupaten Way Kanan, pelaku UKM kopi robusta juga menuliskan tulisan petik merah pada kemasan produknya. Ini menjadi identitas utama dari produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM untuk mengingatkan para konsumen dengan kabupaten Way Kanan melalui tampilan desain packgung kopi robusta.

b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas yang ditanamkan oleh pemerintah daerah Way Kanan kepada konsumen adalah kopi robusta Way Kanan berasal dari biji kopi petik merah dan sikap ramah yang ditanamkan oleh pemerintah daerah Way Kanan kepada petugas pusat oleh-oleh Way Kanan dan pelaku UKM untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, namun dari sisi kenikmatan rasa yang dihasilkan dari produk kopi robusta Way Kanan belum mampu ditanamkan oleh pemerintah daerah Way Kanan.

Produk kopi robusta yang dihasilkan oleh pelaku UKM kopi robusta yang ada di kabupaten Way Kanan masih beraneka ragam, ada yang memiliki rasa pahit yang tajam, rasa asam yang menonjol, rasa rempah-rempah dan lain-lain. sehingga dari sisi kualitas rasa maka produk kopi robusta Way Kanan belum memiliki identitas di benak konsumen.

c. Asosiasi merek (*brand association*)

Yaitu segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini hal yang berkaitan secara langsung dan tidak langsung adalah kenikmatan rasa kopi robusta Way Kanan, hal ini belum ditemukan pada semua merek kopi robusta yang ada di Way Kanan dikarenakan belum ada kesamaan rasa yang menjadi ciri khas dari produk kopi robusta Way Kanan. Konsumen justru mengingat rasa kopi robusta sesuai dengan merek produk yang dibeli bukan nama kabupaten Way Kanan.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek kopi robusta Way Kanan yang berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini berkaitan erat dengan kinerja masa depan kabupaten Way Kanan.

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dimensi asset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity yang telah diterapkan oleh pemerintah daerah Way Kanan adalah kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

3. Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Teori Branding (Muzellec dan Lamkin)

Pemerintah daerah Way Kanan dalam melakukan strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah menerapkan teori rebranding (Muzellec dan Lamkin), hal ini terlihat dari wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, namun ada beberapa elemen rebranding yang tidak dilakukan oleh pemerintah daerah Way Kanan. Empat elemen rebranding menurut Muzellec dan Lamkin tersebut dijabarkan peneliti sebagai berikut :

a. *Repositioning*

Adalah upaya atau proses perbuatan ulang posisi sebuah produk atau perusahaan dibenak masyarakat. Pemerintah daerah Way Kanan memosisikan produk unggulan berupa kopi robusta sebagai upaya mengenalkan nama kabupaten Way Kanan kepada khalayak dengan citra yang positif.

Secara internal pemerintah daerah Way Kanan melakukan peningkatan kualitas kopi robusta dimulai dari arah hulu yaitu meningkatkan kompetensi petani dengan cara melakukan pembinaan tentang perlakuan terhadap tanaman kopi robusta mulai dari proses tanam, proses panen sampai dengan perlakuan terhadap biji kopi pasca panen. Selain itu pemerintah daerah Way Kanan juga melakukan edukasi kepada pelaku UKM untuk meningkatkan kualitas produknya dengan cara menggunakan kopi robusta petik merah sebagai bahan dasar

pembuatan produk kopi robusta, meningkatkan life skill pelaku UKM dengan cara pelatihan-pelatihan peningkatan produk UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Way Kanan.

Langkah internal yang dilakukan oleh pemerintah daerah ini akan mendukung repositioning secara eksternal, yaitu memberikan nilai tambah produksi kopi robusta ditingkat provinsi Lampung. Selain itu secara eksternal pemerintah daerah Way Kanan juga melakukan repositioning melalui program kerja yang berkesinambungan dengan program kerja pemerintah provinsi Lampung yakni meningkatkan kecintaan terhadap produk unggulan daerah dan pemerintah daerah Way Kanan juga melakukan repositioning produk kopi robusta dengan cara menjadikan produk kopi robusta Way Kanan sebagai oleh-oleh saat melakukan perjalanan dinas luar daerah.

*b. Renaming*

Pemerintah daerah Way Kanan telah melakukan proses renaming yaitu perubahan merek pada kopi robusta yang merek awalnya adalah kopi robusta putri malu berubah menjadi kopi robusta Way Kanan. Perubahan nama ini dilakukan karena adanya konflik internal yang terjadi antara pemerintah daerah Way Kanan dengan salah satu pelaku UKM kopi robusta atas legalitas merek produk, sehingga muncul tekanan dari seluruh pelaku UKM yang tidak dapat dibendung oleh pemerintah daerah Way Kanan. Perubahan nama kopi robusta menjadi kopi robusta Way Kanan ini mempresentasikan secara langsung sebuah identitas nama kabupaten Way Kanan kepada khalayak.

*c. Redesign*

Proses redesign pada produk kopi robusta Way Kanan yang meliputi perubahan logo produk, warna kemasan, rasa produk dan symbol-simbol lainnya belum dilakukan oleh pemerintah daerah Way Kanan. Penentuan logo produk sejak merek lama sampai dengan perubahan merek belum dilakukan oleh pemerintah daerah Way Kanan, perubahan warna kemasan dan symbol-simbol lain saat ini belum dilakukan oleh pemerintah daerah Way Kanan. Hal ini dikarenakan belum adanya nominal atau dana yang jelas yang ditetapkan oleh pemerintah daerah Way Kanan dalam melakukan proses rebranding kopi robusta.

Berkaitan dengan redesign rasa kopi robusta yang dihasilkan pemerintah daerah Way Kanan belum melakukan kesepakatan tentang rasa yang sama dari seluruh produk kopi robusta yang dihasilkan oleh pelaku UKM, hal ini disebabkan oleh masih adanya egosentris diantara pelaku UKM untuk menunjukkan identitas rasa dari produk kopi pelaku UKM.

*d. Relaunch*

Upaya publikasi untuk memperkenalkan merek kopi robusta Way Kanan kepada khalayak secara eksternal belum dilakukan oleh pemerintah daerah Way Kanan. Berdasarkan wawancara mendalam peneliti kepada informan kunci (Bupati Way Kanan) dan observasi dilapangan relaunch kopi robusta Way Kanan

sudah terjadwal yakni pada saat pelaksanaan festival raden jambat dalam rangka HUT Kabupaten Way Kanan tahun 2020 tepatnya pada tanggal 27 April 2020, namun relaunch kopi robusta Way Kanan harus ditunda pelaksanaannya karena adanya pandemi covid-19 sehingga berlakunya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan refofusing anggaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, pemerintah daerah Way Kanan melakukan relaunch brand secara internal dilingkungan pemerinrah daerah Way Kanan dengan cara memberikan informasi dan sosialisasi tentang perubahan nama merek kopi robusta. Selain itu juga pemerintah daerah Way Kanan masih melakukan proses edukasi kepada pelaku UKM terkait dengan relaunch brand kopi robusta Way Kanan.

Berdasarkan uraian peneliti terhadap teori rebranding dalam strategi rebranding kopi robsuta Way Kanan, peneliti menyimpulkan bahwa teori rebranding kopi robusta Way Kanan meliputi 2 elemen yaitu repositioning dan renaming.

Hasil analisa peneliti terhadap teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *brand equity* (David Aaker) dan teori rebranding (Muzellec dan Lamkin) pemerintah daerah Way Kanan dalam melakukan strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) belum secara maksimal menerapkan teori brand equity (David Aaker) dan teori rebranding (Muzellec dan Lamkin).

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara mendalam kepada informan dan observasi dilapangan serta dianalisa, maka peneliti menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah untuk mengambil kesimpulan tentang bagaimana strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggunakan teori brand equity (David Aaker) dan teori rebranding (Muzellec dan Lamkin). Peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui IMC (advertising) dilakukan secara word of mouth. Pemerintah daerah Way Kanan menyampaikan produk kopi robusta Way Kanan melalui penyampaian informasi, edukasi, imbauan dan sosialisasi secara langsung melalui pidato sambutan pada setiap acara formal dan tidak formal (ngobrol-ngobro), pembinaan tentang peningkatan kualitas tanaman kopi dan produk kopi robusta kepada petani kopi robusta, pelaku UKM dan masyarakat.

Strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui IMC (direct marketing), dilakukan pemerintah daerah Way Kanan melalui penawaran produk kopi robusta di pusat oleh-oleh Way Kanan. Informasi keberadaan pusat oleh-oleh Way Kanan ini disampaikan kepada pelaku UKM, petani kopi dan khalyak secara langsung oleh pemerintah daerah Way Kanan.

Strategi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*public relation*), pemerintah daerah Way Kanan telah menjalin kerjasama dengan PT. Sari Makmur

Tunggal Mandiri tentang pembinaan petani kopi indonesia dalam rangka peningkatan produksi kopi berkelanjutan/lestari dan mengeluarkan surat edaran bupati Way Kanan nomor 800/1025/IV.05-WK/2019 tanggal 18 Desember 2019 tentang tiada hari tanpa minum kopi. Hal ini disampaikan oleh pemerintah daerah Way Kanan kepada khalayak melalui word of mouth.

Strategi rebranding kopi robsuta Way Kanan melalui IMC (*personal selling*), pemerintah daerah Way Kanan menyelenggarakan dan mengikuti bazar produk kopi robusta pada tingkat kabupaten, provinsi dan nasional. Pelaksanaan bazar ini disampaikan secara langsung oleh pemerintah daerah Way Kanan kepada pelaku UKM kopi robusta untuk dapat diteruskan kepada khalayak (*word of mouth*).

Startegi rebranding kopi robusta Way Kanan melalui IMC (*sales promotion*), pemerintah daerah Way Kanan menyediakan sampel produk kopi robusta berupa minuman kopi robusta secara gratis setiap hari dilingkungan kantor kabupaten Way Kanan, pada saat bazar dan dipusat oleh-oleh Way Kanan. Selain itu pemerintah dareah Way Kanan bersama pelaku UKM kopi robusta pada saat bazar memberikan voucher/kupon, bonus produk, diskon harga, kuis (*give away*) kepada pengunjung bazar. Informasi tentang minum kopi robusta gratis setiap hari dan promo menarik saat bazar disampaikan pemerintah daerah Way Kanan secara langsung (*word of mouth*) kepada pelaku UKM, petani kopi dan khalayak.

## BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster. [Google Scholar](#)
- Aaker, David A., Stayman, Douglas M., & Hagerty, Michael R. (2011). Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York et al. Aaker, David A.(1992), *Management des Markenwerts*, Campus Verlag, Frankfurt aM et al. Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York. *Marketing Research*, 34(3), 347–356. [Google Scholar](#)
- Arozak, Gina Sahla. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Bilbao & Brasseries Bandung*. Universitas Komputer Indonesia. [Google Scholar](#)
- Benhady, Nathania Jasmine. (2019). *Rebranding UD*. Anugrah Jaya. [Google Scholar](#)
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode penelitian kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung. [Google Scholar](#)
- Nasution, Sorimuda. (2009). *Metode Research (penelitian ilmiah)*. [Google Scholar](#)
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi*. [Google Scholar](#)
- Arozak, Gina Sahla. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Bilbao & Brasseries Bandung*. Universitas Komputer Indonesia. [Google Scholar](#)
- Benhady, Nathania Jasmine. (2019). *Rebranding UD*. Anugrah Jaya. [Google Scholar](#)
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metode penelitian kualitatif*, PT. *Remaja Rosdakarya: Bandung*. [Google Scholar](#)
- Nasution, Sorimuda. (2009). *Metode Research (penelitian ilmiah)*. [Google Scholar](#)
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi*. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Ponita Dewi

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

