**Konsep *Rebranding* Batik Indah Jogja Untuk Meningkatkan *Brand awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Batik Indah Jogja periode 2021)**

***Rebranding* Concepts Of Batik Indah Jogja To Improve *Brand awareness* (Qualitative Descriptive Study on Batik Indah Jogja Products for the 2021 period)**

Mahagnyana Cantya

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

mahagnyanaichantya@gmail.com

**Abstrak**

Pandemi COVID-19 yang hadir sejak 2020 membuat banyak perusahaan gulung tikar, termasuk Batik Rorodjonggrang. Dampaknya, perusahaan membuka anak cabang yaitu Batik Indah Jogja. Zaman yang terus berkembang membuat Batik Indah Jogja harus mampu mengikuti trend bisnis yang ada. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui konsep *rebranding* Batik Indah Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada lima (5) informan, yaitu owner, manager operasional, administrasi, marketing *online*, dan marketing *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja karena ada perubahan manajemen dan strategi perusahaan. Sedangkan tujuan *rebranding* adalah meningkatkan *brand awareness* *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Konsep *rebranding* melalui tiga (3) proses, yaitu analisis berdasarkan potensi dan peluang, perencanaan target, dan evaluasi yang dilakukan secara rutin. *Brand awareness* dapat dilihat dari jumlah konsumen yang terus melakukan repeat order (pembelian kembali) dan pengunjung google my business yang dikunjungi 2000 sampai 3000 orang setiap bulan.

**Kata Kunci:** Batik Indah Jogja, *Brand awareness*, *Rebranding*

***Abstract***

*The COVID-19 pandemic that has been present since 2020 has brought many companies out of business, including Batik Rorodjonggrang. As a result, the company opened a subsidiary, namely Batik Indah Jogja. The era that continues to develop makes Batik Indah Jogja must be able to follow the existing business trends. This study aims to determine the concept of rebranding Batik Indah Jogja to increase brand awareness. The type of research used is descriptive qualitative. The research data was obtained through in-depth interviews with five (5) informants the owner, operational manager, administration, online marketing, and offline marketing. The results showed that the rebranding factor carried out by Batik Indah Jogja was due to changes in management and company strategy. Meanwhile, rebranding aims to increase stakeholders' brand awareness, both internally and externally. The concept of rebranding goes through three (3) processes, namely analysis based on potential and opportunities, planning targets, and evaluating regularly. The rebranding refers to good product quality at affordable prices. Brand awareness can be seen from the number of consumers who continue to make repeat orders (purchases) and visitors to Google My Business who are visited by 2000 to 3000 people every month.*

***Keywords:*** *Batik Indah Jogja, Brand awareness, Rebranding*

**Pendahuluan**

Yogyakarta adalah salah satu Kota di Indonesia yang memiliki pesona unik. Kota ini menjadi penyalur berbagai jenis seni hingga kekayaan budaya yang dilindungi dan tetap dilestarikan. Batik merupakan salah satu kerajinan asli unggulan yang bertahan sejak terbentuknya pemerintahan Yogyakarta hingga saat ini. Yogyakarta telah dinobatkan sebagai kota batik dunia pada peringatan 50 tahun World Craft Council (WCC) tanggal 18-23 Oktober 2014 di Dongyang, Provinsi Zhejiang, Tiongkok (Tanjung, 2019).

Batik pada awalnya hanya digunakan oleh orang terpandang yang bergelar bangsawan, seperti keluarga kerajaan Yogyakarta dan Surakarta. Kehidupan yang berkembang membuat batik kini dapat digunakan oleh berbagai kalangan (Syarifuddin, 2017). Setiap batik memiliki motif dan warna yang beragam, sehingga mampu menarik minat konsumen.

Destinasi yang beragam di Yogyakarta membuat wisatawan ingin terus kembali ke Kota ini. *Stakeholder* perlu memanfaatkan situasi tersebut untuk lebih mengenalkan dan mengembangkan potensi Yogyakarta, khususnya melalui produk batik yang dimiliki. Apabila *stakeholder* menerapkan strategi yang tepat, maka predikat Yogyakarta sebagai kota batik dunia tetap dapat dipertahankan dan mendukung citra Yogyakarta berbudaya (Tanjung, 2019).

Yogyakarta yang terus berkembang dengan diikuti masuknya wisatawan domestik dan mancanegara juga dapat mengancam eksistensi batik khas Yogyakarta, sehingga penting dilakukan *rebranding* guna menjaga mengembangkan produk bernilai budaya tersebut.

*Rebranding* merupakan solusi bagi perusahaan batik untuk mempromosikan produk batik dengan desain modern, yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta, baik domestik maupun mancanegara. Batik menjadi salah satu nilai budaya yang sangat melekat di Yogyakarta, sehingga dua hal ini tidak dapat dipisahkan.

Dunia industri dan bisnis yang semakin berkembang, nyatanya juga dapat menghancurkan setiap elemen yang tidak siap mengalami perubahan. Hadirnya persaingan yang ketat, membuat pesaing semakin mempertajam ruang persaingan dengan menghadirkan produk sejenis bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan baru yang hanya berdiri sebentar kemudian gulung tikar.

Terjadinya perubahan strategi bisnis untuk menjawab tantangan harus dilakukan karena perubahan tersebut terjadi pada semua lini. Pengusaha batik menjadi salah satu perusahaan yang harus mampu menghadapi perubahan strategi bisnis di tengah perubahan zaman. Apabila pengusaha batik seperti Batik Indah Jogja tidak mampu melihat peta perubahan dan pergeseran oposisi perusahaan melalui penyesuaian metode bisnisnya, kemungkinan besar akan tertinggal.

Banyak contoh menunjukkan bahwa produk atau perusahaan yang "bertahan" untuk jangka panjang membuat pelanggan bosan, tidak lagi melihat inovasi apa pun, dan beralih ke produk pesaing yang dapat melakukan modifikasi. Oleh karena itu, perubahan pada Batik Indah Jogja terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan *rebranding*.

Tahun 2019 merupakan awal dari pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia. Kehadiran pandemi cukup membuat kalangkabut banyak pelaku bisnis, terutama di kota besar. Tentu saja, pandemi ini juga berdampak pada Batik Indah Jogja.

Perusahaan Batik Indah Jogja telah berkecimpung selama puluhan tahun dalam industri batik di Yogyakarta. Ribuan produk Batik Indah telah beredar untuk pasar domestik dan mancanegara.

Pada dasarnya, Batik Indah Jogja merupakan anak perusahaan Batik Rorodjonggrang yang memiliki target pasar mancanegara. Pandemi yang berlangsung sudah cukup lama dan tidak berkesudahan, membuat tidak ada wisatawan mancanegara yang masuk Indonesia karena pemberlakukan *lockdown*. Akibatnya, Batik Rorodjonggrang menjual aset dan menutup tokonya. Hasil penjualan tersebut digunakan untuk menutup tanggungan di Bank yang macet akibat tidak ada pemasukan dan dijadikan sebagai tambahan modal usaha untuk Batik Indah Jogja.

Melanjutkan bisnis bukan hal yang mudah, sehingga Batik Indah Jogja perlu melakukan *rebranding* untuk bertahan di tengah pandemi. Pembukaan gerai di masa pandemi merupakan langkah berani bagi Batik Indah Jogja, ketika banyak perusahaan mulai gulung tikar akibat pandemi. Sebenarnya, perusahaan baru pertama kali dibuka setelah bertahun - tahun tutup.

Kondisi COVID-19 memang berat bagi pelaku UKM dan UMKM di DIY, namun dengan sikap optimis Batik Indah Jogja masih tetap berupaya membuka toko untuk pasar domestik dan melakukan *rebranding*. Kepercayaan dan keyakinan dari pengalaman puluhan tahun di industri batik adalah senjata pertama bagi perusahaan yang berani membuka toko meskipun situasi pandemi yang tidak terduga.

Ada beberapa tantangan dalam melakukan *rebranding* Batik Indah Jogja, dan tantangan tersebut sangat terlihat nyata didepan mata yaitu digitalisasi dan anak muda milenial. Pada dasarnya digitalisasi ini sudah terjadi sejak lama, namun pandemi sangat membantu percepatan era digitalisasi di Indonesia.

Adanya pandemi mengharuskan semua kegiatan serba *online*, mulai dari sektor pekerjaan, pendidikan, hingga kebutuhan sehari-hari semua dilakukan sepenuhnya secara *online*. Tantangan anak muda milenial juga tidak mudah. Menjamurnya *brand* milenial di Indonesia sedikit banyak berdampak pada industri batik.

Kesadaran anak muda milenial mengenai budaya khususnya batik mulai memudar, tergantikan *brand* milenial masa kini. Batik dianggap sebagai pakaian formal oleh sebagian besar kalangan, padahal seharusnya batik ini bisa menjadi pakaian sehari-hari, karena batik tidak kalah *stylist* dengan *brand* - *brand* milenial masa kini. Pada dasarnya, semua harus dimulai dari kesadaran setiap insan bahwa Indonesia memiliki warisan budaya nenek moyang yaitu batik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti meyakini bahwa apabila strategi pemasaran di terapkan dengan baik oleh Batik Indah Jogja, maka hubungan dengan konsumen dapat terbentuk semakin baik. Untuk mencapai hubungan tersebut, inovasi melalui penggunaan media sosial perusahaan dan kemungkinan faktor-faktor *rebranding* yang berhubungan dengan *brand awareness* perlu dilakukan agar citra pasar meningkat pesat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menarik dilakukan untuk memahami bagaimana konsep *rebranding* Batik Indah Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan *brand* perusahaan Batik Indah Jogja dan meningkatkan daya beli melalui strategi pemasaran.

**Tinjauan Pustaka**

*Rebranding* dipahami sebagai pemberian merek ulang atau baru. *Rebranding* memiliki makna yang sama dengan *brand*ing (Tjiptono, 2005). Daly & Moloney (2004) memahami *rebranding* sebagai perubahan dari semua atau beberapa element nyata (ekspresifik dari suatu *brand*) dan element tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*.

*Rebranding* menjadi salah satu strategi pasar dengan memberikan nama baru, logo baru, atau perubahan desain untuk merek yang sudah ada (Stuart, 2004). Ide di balik *rebranding* adalah menciptakan identitas berbeda dari sebuah merek terhadap pesaingnya. Dalam melakukan *rebranding* akan ada dua kemungkinan, yaitu diterima atau ditolak oleh konsumen, karena akan selalu ada kemungkinan yang menjadikan konsumen kurang menyukai merek baru.

Setiap perusahaan yang akan melakukan *rebranding* sebaiknya menggunakan atau membuat *framework* sebagai panduan untuk memastikan bahwa proses *rebranding* tidak mengubah arah dan tujuan penyampaian. Daly & Moloney (2004) memahami *framework rebranding* melalui tiga tahap, yaitu analisis situasi, perencanaan, dan evaluasi.

Tahap analisis situasi digunakan untuk melakukan pertimbangan pengambilan keputusan *rebranding*. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar, audit, merek, identifikasi peluang, dan mengidentifikasi elemen pada *brand* yang ada agar tindakan yang dilakukan tepat. Pada tahap perencanaan, *rebranding* dilakukan mulai dari mengidentifikasi target audiens eksternal dan internal, rencana komunikasi yang akan dilakukan, serta melakukan pengaplikasian strategi sesuai yang telah direncanakan. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi perencanaan *rebranding* yang dilakukan. Perubahan yang terjadi akan dinilai secara holistik.

Dampak besar dapat terjadi jika suatu produk gagal melakukan *rebranding*. Oleh karenanya, perusahaan harus memiliki alasan yang kuat mengapa *rebranding* dilakukan agar dapat di terima dengan baik oleh konsumen. Hasilnya adalah citra baik dan loyalitas konsumen.

Argenti (2010) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perusahaan untuk melakukan *rebranding* yaitu 1) Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek; 2) Memulihkan citra setelah terjaidnya krisis atau skandal; 3) Bagian dari merger atau akuisisi; 4) Bagian dari de merger atau spin off; 5) Mengharmonisasikan merek di pasar internasional; 6) Merasionalisasi portofolio merek; 7) Mendukung arah strategi pemasaran; dan 8) Alasan finansial.

Kunci dasar dari keberhasilan *rebranding* adalah terbentuknya *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi bentuk kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Artinya, konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image,* yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Apabila *brand awareness* sudah kuat, maka perjalanan bisnis lebih mudah dijalankan.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Sherlyta & Rohmiati (2018) menunjukkan bahwa *rebranding* Blanja.com telah mampu meningkatkan *brand awareness* melalui *repositioning* dengan cara *redesigning* logo, *renaming,* dan, *relaunching gathering* yang mengundang media dan *stakeholders.*

Pembentukan *brand awareness* dapat dilakukan dengan pembuktian akan kualitas produk yang dihasilkan, fasilitas yang diberikan, serta strategi pemasaran *brand*ing yang tepat. Bagian dari suatu kategori produk dapat ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004).

*Brand awareness* adalah faktor ekuitas yang penting bagi bisnis. Semakin rendah *brand awareness*, semakin rendah nilai mereknya. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan mulai yang terendah *unware of brand* hingga tingkatan paling tinggi *top of mind.* Gambar 1 adalah piramida tingkatan *Brand awareness*.

**Gambar 1 Tingkatan Brand awaraness**

*Sumber: Durianto et al, 2004*

Analisis *Stregth, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) dan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) turut mendukung *rebranding* guna mencapai *brand awareness* perusahaan.

Analisis dan evaluasi yang baik merupakan kekuatan *(streght)* dan kelemahan *(weakness)* merupakan faktor internal dibawah kendali perusahaan dimana keduanya ditentukan dengan cara menanyai pelanggan terhadap prospek perusahaan.

Ancaman *(threat)* dapat berupa kondisi pasar yang mempengaruhi nilai dan ketertarikan produk. Peluang *(opportunity)* merupakan kondisi sosial dan ekonomi yang dapat mengubah pelanggan dan perilaku terhadap perusahaan.

Zaman yang semakin berkembang dan maju mengakibatkan banyak perusahaan bermunculan, mulai dari kecil hingga besar. Peningkatan ini berdampak pada persaingan di dunia bisnis. Bisnis semakin sulit, ketat, dan kompleks. Oleh karenanya, perusahaan tidak hanya berusaha memperoleh konsumen baru, melainkan mempertahankan konsumen lama. Cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang dimiliki.

Perusahaan perlu mengembangkan lebih banyak produk atau jasa baru untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Setiap konsumen mengalami perubahan pada kebutuhan hidupnya dan keadaan persaingan yang juga terus meningkat. Perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran agar perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan posisinya di pasar.

*Segmenting Targeting Positioning* (STP) menjadi level strategi pemasaran yang tepat dan strategis, karena dapat menentukan bagaimana sebuah perusahaan berperilaku di pasar sasaran. *Segmenting* pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, para anggota kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi sama terhadap faktor yang mempengaruhi permintaan (Kotler & Keller, 2012).

*Segmenting* perlu dilakukan di awal pengembangan *brand* untuk membantu mencari peluang produk. Tindakan ini mampu membantu perusahaan untuk dapat mengidentifikasi pelanggan yang sangat menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang *(long term profitable customers).* Pada dasarnya, *segmenting* harus memiliki beberapa variabel yang bisa diukur seperti melakukan profiling dari segi usia, jenis kelamin, *lifestyle*, sikap, pola pembelian faktor demografi, dan pendapatan.

Setelah menyeleksi pangsa pasar yang ada, perusahaan harus memahami siapa kelompok pasar yang masuk dalam target maupun potensi dari produk atau jasa yang dimiliki. Adanya target pasar atau *targeting* yang baik memudahkan pelaku bisnis dalam menetapkan produk dan jasa kepada konsumen. *Targeting* adalah proses menilai daya tarik pada setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

*Targeting* menjadi proses evaluasi terhadap daya tarik segmen dan memiliki fokus pada setiap penawarannya, dimana berfokus pada penawaran terbaik untuk sekelompok orang, wilayah, maupun negara yang memiliki respon terbaik atau signifikan dengan keinginan perusahaan.

Setelah mengetahui siapa *segmenting* dan target market yang dimiliki. Perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara yang tepat untuk menempatkan produk atau jasa yang dimiliki pada benak konsumen. *Positioning* menjadi tahap penentu posisi produk maupun jasa di pasar. *Positioning* adalah strategi untuk memasuki jendela pikir konsumen. *Positioning* biasanya dianggap penting selama produk atau jasa yang tersedia pada masyarakat tidak begitu banyak.

Perusahaan yang melakukan *positioning* akan membedakan produk atau jasa yang dimiliki dengan para pesaing. *Positioning* juga berkaitan dengan beragam perubahan penting yang terjadi pada produk maupun jasa tertentu. Beragam informasi dikumpulkan untuk menciptakan kesan yang berbedai tentang produk atau jasanya, sehingga dapat menguasai pasar.

*Positioning* yang tepat dapat membuat konsumen memiliki *top of mind* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Ketika ini terjadi, potensi keuntungan dari perusahaan meningkat.

Hasil dari *positioning* adalah keberhasilan pada proposisi nilai yang berpusat pada konsumen. Ini lah alasan kuat mengapa target pasar perlu membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Melalui tahapan *positioning* ini perusahaan dapat menciptakan kepercayaan dan keunikan kepada konsumen.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, karena peneliti ingin memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yaitu informan Batik Indah Jogja. Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivistik*, karena meyakini tidak ada realitas objektif yang nyata, karena ada saling ketergantungan atau interaksi antara individu dengan objek yang diteliti (Creswell, 2013).

Objek pada penelitian kualitatif bersifat alamiah, apa adanya, tidak dimanipulatif, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Zellatifanny, 2018). Objek penelitian ini adalah Batik Indah Jogja.

Subjek dapat berupa peristiwa yang terjadi di lapangan, perilaku orang, dan kegiatan lain yang dijelaskan secara mendalam (Kriyantono, 2020). Adapun jumlah subjek yang digunakan meliputi lima informan, yaitu owner, manager operasional, administrasi, marketing *online*, dan marketing *offline*.

Penelitian ini telah dilakukan di Batik Indah Jogja pada bulan Agustus 2022 yang berlokasi di Jalan Imogiri Barat KM. 5 No. 37 Wojo, Baru No.RT 08, Ngoto, Bangunharjo, Kec. Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55188.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara kepada lima informan yang telah dilakukan pada Bulan Agustus 2022. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumen, data laporan Batik Indah Jogja, studi pustaka mengenai *rebranding* dan *brand awareness* yang diperoleh dari buku, internet, dan sumber lainnya merujuk karya ilmiah seperti skripsi dan jurnal.

Pada proses analisis data, peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yang mendasarkan pada fakta umum dan peristiwa konkrit. Miler dan Huberman menjelaskan bahwa terdapat dua model pokok pada analisis data penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan atau mengalir, dan model analisis interaktif (Sutopo, 2002).

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menginterpretasikan data atau informasi yang didapat dari catatan hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian atau informan. Penyajian data digunakan untuk menentukan bagaimana data yang sudah direduksi itu akan disajikan berdasarkan kerangka konseptual yang sudah disusun. Kemudian data yang telah disajikan dilakukan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan melihat kembali data yang sudah direduksi tersebut guna mempertimbangkan makna dari data yang sudah dianalisis dengan implikasinya berdasarkan pertanyaan yang ada dalam perumusan masalah.

Data yang baik adalah data yang valid. Oleh karenanya, peneliti melakukan uji validitas kepada informan yang dianggap tau dan paham mengenai penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan melalui pengecekan data pada sumber yang berbeda, yang masih terkait satu sama lain

**Hasil dan Pembahasan**

*Rebranding* menjadi salah satu peranan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga membuat konsumen percaya dan yakin akan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keberhasilan *rebranding* pada sebuah pemasaran perlu didukung dengan sebuah perencanaan yang matang agar tujuan yang disampaikan bisa tercapai dengan baik.

**Kekuatan dan Kelemahan Batik Indah Jogja**

Berdirinya Batik Indah Jogja tidak lepas dari keistimewaan Yogyakarta sebagai Kota Budaya yang memiliki peninggalan bersejarah. Sebagai warisan budaya, membuat Batik Indah Jogja berfikir jeli untuk mempromosikan batik dan membuatnya lebih dikenal masyarakat luas hingga mancanegara. Apabila hal tersebut berhasil, pelanggan atau konsumen dapat merasa puas dan loyal dengan produk yang dimiliki Batik Indah Jogja.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk memiliki ciri khas sendiri. Seperti yang di ungkapkan Direktur Batik Indah Jogja, Rajendra pada 18 Agustus 2022 bahwa Batik Indah Jogja unggul dalam kualitas produk dan harga yang berani bersaing di pasaran. Hal ini menjadikan perusahaan ini yakin bahwa kekuatan yang dimiliki mampu menarik minat konsumen.

 “Keunggulannya itu satu kita punya pabrik dengan kapasitas produksi perbulan mencapai sekitar 10.000 pcs batik. Untuk kapasitas seperti itu di Jogja insyaallah kita jadi satu-satunya, kalau yang lain kita tidak tau. Tetapi sejauh ini perusahaan penjual batik di Jogja yang punya pabrik itu bisa dihitung jari, kedua karena kita punya pabrik sendiri otomatis bisa menentukan kualitas kita sendiri, dari mulai segi motif, kita bisa berkreasi sendiri sesuai dengan kemauan pasar, dari segi warna juga bisa menentukan bahan pewarnaannya yang terbaik, sehingga kita bisa bilang produk kita banyak keunggulan dari pada yang lain. (Nuraga, Marketing *Online*, 18 Agustus 2022).

Berdasarkan pemaparan Nuraga, diketahui bahwa Batik Indah Jogja mampu memproduksi batik dengan jumlah yang cukup banyak pada setiap bulannya, yaitu 10.000 pcs. Batik yang dijual merupakan hasil produksi sendiri, sehingga motif yang dibuat dapat mengikuti kemauan pasar. Warna yang digunakan pada produk batik juga berkualitas. Kekuatan tersebut menjadi nilai unggul perusahaan ini dibandingkan perusahaan lain

Kekuatan yang dimiliki Batik Indah Jogja tidak kemudian membuat perusahaan ini merasa aman dengan pemasaran yang dilakukan. Perkembangan zaman yang semakin pesat mengakibatkan perubahan *trend* fashion. Hal ini berdampak pada berkurangnya minat pengguna batik. Perusahaan perlu menganalisis strategi yang tepat untuk mengatasi ancaman yang datang, seperti melakukan *rebranding.*

“Bicara kelemahan, kami menyadari jika saat ini digitalisasi merubah zaman dan peminatan, sekarang sedikit yang suka batik bercorak khas lama yang identik dengan budaya. Banyak yang modern. Mungkin malu ya karena usang” (Gati, Manager Operasional, 26 Agustus 2022).

Batik Indah Jogja juga memiliki kelemahan yang harus dihadapi. Kelemahan tersebut muncul karena perubahan zaman. Saat ini peminat batik dengan motif kuno atau yang mengandung sejarah sudah berkurang. Hal ini disebabkan karena modernisasi membuat masyarakat cenderung memilih apa yang akan digunakan.

Kelemahan yang muncul dan dirasakan Batik Indah Jogja perlu diperhatikan guna mempertahankan penjualan. Ini menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak mampu memperbaiki kelemahannya.

Kelemahan ini hadir ketika minat pengguna batik mulai berkurang, sehingga berdampak pada penjualan. Digitalisasi membuat masyarakat memilih dan memilah model fashion yang digunakan, sehingga terlihat menarik. Hal ini menjadi tantangan Batik Indah Jogja agar memperbaiki situasi yang ada.

Pandemi COVID-19 mengakibatkan banyak perusahaan gulur tikar, termasuk Batik Rorodjonggrang. Batik Indah Jogja merupakan anak perusahaan Batik Rorodjonggarang yang sudah cukup ternama dengan target penjualan mancanegara. *Lockdown* saat pandemi COVID-19 membuat masyarakat mancanegara tidak dapat mengunjungi Indonesia, sehingga Batik Rorodjonggrang menutup perusahaannya.

Batik Indah Jogja hadir dengan tujuan membangkitkan penjualan setelah roda perusahaan menurun akibat pandemi. Situasi tersebut tidak cukup bisa dihadapi dengan membuka toko dengan nama baru saja, melainkan perlu ada perubahan identitas perusahaan melalui konsep baru.

Batik Indah Jogja menyadari bahwa penjualan secara offline saja tidak cukup menarik atau menambah nilai jual, karena dianggap kurang praktis. Ini turut menjadi dasar bagi Batik Indah Jogja agar mampu mengembangkan atau membawa perubahan pada lini bisnisnya.

***Rebranding* Batik Indah Jogja**

*Rebranding* dimanfaatkan untuk menghindari ancaman dan meningkatkan peluang yang dimiliki perusahaan atau organisasi. Batik Indah Jogja menjadi salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding*. Alasan *rebranding* Batik Indah Jogja adalah meningkatkan kualitas untuk mencapai tujuannya. Perubahan yang dilakukan ini membutuhkan konsep yang tepat dan matang agar tidak salah melangkah. Batik Indah Jogja mencoba melakukan *rebranding* melalui perubahan logo, desain pemasaran, pengembangan platform penjualan, hingga outlet.

**Perencanaan *Rebranding***

Batik Indah Jogja melakukan *rebranding* untuk memperbaiki situasi yang ada akibat adanya perubahan kepemilikan perusahaan dari Batik Rorodjonggrang menjadi Batik Indah Jogja serta adanya perubahan minat beli masyarakat pada produk batik.

 “*Rebranding* sangat perlu dilakukan mengingat Batik Indah Jogja sudah berdiri cukup lama maka perlu penyegaran agar tetap bisa eksis di industri Batik baik regional jogja maupun nusantara. Pandemi juga menjadi salah satu penyebab kami melakukan *rebranding*, karena kami ini anak dari Batik Rorodjonggrang yang mengalami penurunan omset akibat PSBB. Jadi cukup penting *rebranding* ini dilakukan. Pada dasarnya tujuan utama *rebranding* untuk menjadikan Batik Indah Jogja terlihat kekinian, lebih eksis dan tentunya mengikuti market yang terus berkembang setiap harinya maka Batik Indah Jogja juga harus mengikuti *trend-trend* terbaru yang ada di market saat ini. Batik For Daily Use adalah konsep yang kami usung saat ini” (Rajendra, Direktur, 18 Agustus 2022).

*Rebranding* dilakukan sebagai upaya peremajaan *brand* baru dibandingkan *brand* lama. Peremajaan tersebut diharapkan mampu menyempurnakan *brand* dan menunjukkan *brand* ke khalayak yang lebih luas, sehingga masyarakat memahami perubahan nama Batik Indah Jogja tersebut.

Senada dengan Rajendra, Gati dalam sebagai Manager Operasional dalam wawancaranya 26 Agustus 2022 menyebutkan bahwa *rebranding* dilakukan untuk mengikuti trend pasar. Trend pasar yang terus berubah membuat Batik Indah Jogja harus mampu menyesuaikan keinginan konsumen.

*Rebranding* juga dilakukan untuk memunculkan *brand* kembali. Hal ini didukung dengan perkembangan zaman yang membuat perusahaan harus mampu mengikuti pangsa pasar.

Konsep *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja menunjukkan bahwa pada perencanaan *rebranding*, perusahaan ingin produknya dapat menjangkau semua kalangan, khususnya menengah ke bawah, berbeda dengan Batik Rorodjongrang yang menyasar kepada turis. Hal ini juga didasarkan pada kondisi pandemi yang membuat perekonomian menurun akibat PSBB yang harus dilakukan.

**Persiapan Proses *Rebranding* Batik Indah Jogja**

**Proses *rebranding* perlu dilakukan secara bertahap, dengan persiapan yang matang agar tidak salah melangkah. Rajendra sebagai Direktur Batik Indah Jogja dalam wawancaranya pada 18 Agustus 2022 menjelaskan bahwa Batik Indah Jogja melakukan *rebranding* dengan merubah nama dan logo yang dimiliki. Logo batik indah yang baru menggunakan gambar Gunungan, dalam pewayangan gunungan memiliki arti sebagai pembuka dan bisa juga diartikan sebagai gerbang. Artinya Batik Indah Jogja bisa menjadi pembuka dan gerbang rejeki.

Nama Batik Indah Jogja di ambil karena perusahaan ini fokus menjual produk batik dan berdomisili di Yogyakarta sebagai kota budaya yang indah. Perusahaan ini juga merubah *barcode* produk, *layout display,* dan renovasi pada bangunan toko. Berbagai macam promosi dilakukan diskon produk, bazar batik, merubah umbul-umbul yang berada di halaman toko dengan logo baru, promo melalui media *online* dan cetak untuk lebih mengenalkan ke pihak *stakeholder* dan masyarakat melalui *WoM*

Gati sebagai Manager Operasional dalam wawancaranya pada 26 Agustus 2022 menambahkan bahwa sebelum *rebranding* dilakukan, Batik Indah Jogja melakukan evaluasi, riset, sosialisasi, dan dokumentasi. Proses *rebranding* dimulai dengan pembuatan visi, misi, nilai dan sasaran produk yang akan dituju. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan perubahan nama, logo, dan metode pemasaran. Pada proses tersebut, perusahaan melakukan survei setiap bulan untuk memantau perkembangan perusahaan apakah berhasil atau tidak. Berhasil kuncinya adalah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Batik Indah Jogja melakukan promosi rutin kepada masyarakat.

**Gambar 3 Overview Batik Indah Jogja Indah Jogja ( 2022 )**

Sumber: Google My Bussinnes Batik Indah Jogja

Nuraga sebagai Marketing *Online* pada 18 Agustus 2022)menambahkan *rebranding* juga dilakukan melalui media *online* seperti *google my bussines*. Dari data *google my bussinnes,* untuk setiap bulannya terdapat sekitar 2000 sampai 3000 kunjungan seperti pada gambar 3.

Proses *rebranding* berjalan cukup panjang. Logo menjadi salah satu identitas yang perlu diubah ketika *rebranding* dilakukan. Apabila logo bagus dan menarik, maka masyarakat juga tertarik.

Batik Indah Jogja telah menggunakan media sosial instagram dan facebook, dan *market place* tokopedia dan shopee. Metode ini mampu merubah *branding* perusahaan yang awalnya dipandang mahal menjadi lebih terjangkau. Terbukti dengan banyaknya konsumen yang mengunjungi Batik Indah Jogja secara *online.*

Ketika proses *rebranding*, perusahaan ini secara simultan melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap penjualan dan pamasaran yang dilakukan.

***Segmenting, Targeting,* dan *Positioning***

Hasil wawancara pada 18 Agustus 2022 bersama Rajendra dipahami bahwa Batik Indah Jogja memiliki strategi pemasaran yang baik, dengan menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* produk fokus pada masyarakat umum tidak turis, dan dengan harga yang tepat untuk menengah ke bawah. *Targeting* ditujukan pada pegawai dan wisatawan domestik dengan peluang yang cukup baik, karena batik wajib digunakan. Untuk melakukan *positioning*, perusahaan melakukan pemasaran melalui media pemasaran *offline* maupun *online* dan *market place.*

Rohma sebagai Administrasi & Keuangan pada wawancaranya 18 Agustus 2022 turut menyebutkan bahwa *targeting* fokus pada anak muda yang konsumtif dan lembaga yang membutuhkan seragam. Mendukung elemen tersebut, perusahaan menginformasikan beragam produk yang dimiliki melalui media *online* dan *offline.*

**Evaluasi *Rebranding* Batik Indah Jogja**

*Rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja melibatkan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Ada proses penyesuaian dan evaluasi secara mingguan dan bulanan untuk mendukung perubahan dan perbedaan antara Batik Indah Jogja dengan Batik Rorodjongrang.

Evaluasi *rebranding* dilakukan Batik Indah Jogja secara holistik dengan melibatkan *stakeholder*. Keterlibatan tersebut bertujuan untuk memahami apa yang diinginkan *stakeholder*, sehingga perusahaan tidak salah mengambil langkah. Tahap evaluasi yang dilakukan secara rutin oleh Batik Indah Jogja bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kegagalan *rebranding* yang dilakukan.

Evaluasi dilakukan satu minggu sekali secara terbatas dan satu bulan sekali secara menyeluruh, baik dilakukan secara offline maupun *online* Kegiatan evaluasi mendukung kinerja organisasi, sehingga apa yang dianggap kurang tepat dapat diperbaiki dengan segera. Pada eveluasi tersebut juga turut dianalisis proses pemasaran yang dilakukan, dengan tujuan mencapai komunikasi pemasaran sesuai nilai baru dari perusahaan.

**Analisis Proses *Rebranding***

Konsep *rebranding* dilakukan Batik Indah Jogja dengan matang, melalui broadcast email maupun whatshapp dengan memperkenalkan harga baru pada konsumen, dan membentuk *reseller* agar mendukung penjualan produk baru.

Persiapan perubahan didiskusikan dan disusun dengan maksimal. Terdapat proses analisis, perencanaan, dan evaluasi yang dilakukan guna menilai keberhasilan maupun kegagalan dalam *rebranding* yang dilakukan. Tindakan tersebut dilakukan rutin satu kali dalam satu minggu dan satu kali dalam sebulan. Analisis tersebut juga menunjukkan bahwa peran eksternal dan internal menjadi kunci keselarasan proses *rebranding* yang dilakukan.

Perubahan nama, logo, dan media pemasaran menjadi ciri khas *rebranding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, sebab nama dan logo baru dianggap mampu memberikan inovasi dan membawa perubahan yang lebih signifikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

*Rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja melewati proses yang panjang. Ada tahapan yang disusun secara strategis oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu keberhasilan. Batik Indah Jogja melakukan analisis, perencanaan, dan evaluasi secara matang. Perencanaan meliputi analisis situasi internal maupun eksternal pada *stakeholder* yang terlibat.

Pada analisis ini, Batik Indah Jogja melihat potensi pasar dan mengindentifiksi peluang yang ada. Potensi berkaitan dengan keinginan masyarakat memiliki batik yang baik dengan harga terjangkau dan berkualitas, berbeda dengan produk sebelumnya yang cenderung mahal. Peluang muncul ketika pandemi mengakibatkan banyak perusahaan tutup, namun perusahaan ini tetap hadir dengan kekuatan yang dimiliki termasuk mampu memproduksi dengan jumlah besar dan kualitas yang terjamin keasliannya.

Perencanaan yang dilakukan Batik Indah Jogja merujuk pada proses mengatur ulang posisi target pasarnya. Target baru perusahaan ini adalah masyarakat menengah ke bawah. *Stakeholder* internal maupun eksternal turut andil dalam proses *rebranding* yang dilakukan. Metode baru untuk melakukan pemasaran turut direncanakan oleh perusahaan pada proses *rebranding* yang terjadi. Pemasaran *online* dan offline yang digunakan Batik Indah Jogja mendukung keberhasilan *rebranding*.

**Menciptakan *Brand awareness* pada Batik Indah Jogja**

Tujuan Batik Indah Jogja melakukan *rebranding* adalah meningkatkan *brand awareness*, sehingga *image* atau citra perusahaan dapat meningkat atau membaik. Ada beragam cara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Termasuk adanya perubahan nama, logo, dan perubahan strategi pemasaran yang digunakan. Strategi promosi dapat dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran ketika *rebranding* dilakukan.

*Brand awareness* dapat digunakan untuk menilai keberhasilan *rebranding* yang dilakukan suatu perusahaan. Peningkatan *brand awareness* dilakukan perusahaan melalui tindakan meyakinkan konsumen dengan memberi beragam garansi terkait produk yang ditawarkan, mulai dari warna tidak pudar, kain halus, dan eksklusif. Bukti masyarakat *brand awareness* perusahaan ini berhasil adalah banyak masyarakat yang kembali membeli produk Batik Indah Jogja dan merekomendasikan kepada masyarakat.

*Brand awareness* juga digunakan untuk melihat kecenderungan masyarakat atas selera keburuhan yang diinginkan. Bukti *brand awareness* pada Batik Indah Jogja adalah banyak konsumen yang membeli kembali produk perusahaan ini. Selain itu, saat ini sudah ada reseller yang ikut menjualkan produknya.

Uraian terkait *brand awareness* tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini telah berhasil mengenalkan produknya ketika *rebranding* dilakukan. Peningkatan penjualan juga terjadi, dengan didukung banyaknya pekerja yang ada. Artinya, strategi yang diterapkan oleh Batik Indah Jogja berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya dengan kualitas yang baik.

**Pembahasan**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari analisis situasi, perencanaan, dan evaluasi yang dilakukan.

Analisis situasi dilakukan untuk memahami *rebranding* yang dilakukan, sehingga target peluang pemasaran tercipta dengan baik.

Analisis situasi dilakukan Batik Indah Jogja melalui analisis keadaan pasar saat pandemi COVID-19 yang memiliki pengaruh pada roda perekonomian. Batik Indah Jogja juga menyadari bahwa batik mulai ditinggalkan karena gayanya yang kurang menarik khususnya bagi kaum muda. Situasi ini apabila tidak dianalisis akan berdampak pada proses penjualan.

Pada tahap perencanaan, Batik Indah Jogja mengatur ulang posisi target pasarnya yang awalnya menengah ke atas karena masih manajemen Batik Rorojonggrang menjadi menengah ke bawah. Perusahaan ini juga mencoba untuk membuat produk batik lebih modern dengan mengikuti perkembangan fashion.

Proses penjualan dengan mengikuti perkembangan digitalisasi menjadi nilai tambah perusahaan untuk menarik minat konsumen. Target eksternal dan internal turut dianalisis guna menyesuaikan rencana strategi yang telah ditentukan.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi perencanaan *rebranding* yang dilakukan. Batik Indah Jogja melakukan evaluasi secara holistik baik secara internal maupun eksternal.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Batik Indah Jogja dalam proses *rebranding* adalah memadukan bauran pemasaran secara simultan dan terintegrasi, yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Proses *rebranding* dalam hal meningkatkan *brand awareness* dilakukan di bawah pengawasan direktur.

Strategi pemasaran Batik Indah Jogja mengacu pada kepercayaan konsumen dalam membangun *image* atau citra positif. Tujuannya mencapai hubungan yang berkelanjutan, sehingga memicu ketertarikan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila hubungan berjalan dengan baik, maka konsumen tidak hanya puas dan loyal, melainkan menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain. Hal ini disebut dengan proses penyampaian informasi mulut ke mulut atau dikenal, seperti keluarga, teman sejawat, dan sebagainya dengan istilah *WoM (Word of Mouth).*

Batik Indah Jogja sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis memiliki 87 pegawai mampu menghasilkan 10.000 pcs produk batik setiap bulannya. Pada proses *rebranding*, perusahaan mengubah nama, logo, dan strategi pemasarannya, sehingga mampu membuat konten dan penawaran yang jauh lebih menarik.

*Brand awareness* adalah fase ketika konsumen atau calon pembeli kenal dan ingat suatu merek tanpa diberikan kategori produknya. Strategi yang dapat digunakan agar konsumen ingat dan mengenali produknya adalah melalui pemasaran berkelanjutan dan proses *rebranding* yang dilakukan. Pada proses *rebranding*, strategi baru disusun, termasuk pembentukan nama dan logo. Proses komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara bersama, agar konsumen dapat dengan mudah memahami arti produk yang ditawarkan.

*Awareness* yang meningkat pada masyarakat terhadap perusahaan dapat menciptakan *top of mind*, sehingga citra brand perusahaan juga turut semakin meningkat. Hal ini tidak dapat bergerak maksimal, ketika tidak ada dukungan dari perbagai pihak, termasuk ketika proses *rebranding* dilakukan Batik Indah Jogja. Model baru yang dihasilkan Batik Indah Jogja dengan tampilan yang baru dapat meningkatkan brand image dan *brand awareness* masyarakat, dengan syarat strategi yang disusun tepat sasaran.

Untuk memahami ketepatsasarannya, perusahaan perlu melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* yang dilakukan Batik Indah Jogja didasarkan pada perubahan harga antara perusahaan lama dan baru. Perusahaan lama yaitu Batik Rorodjonggrang memiliki harga yang relatif mahal, dimana *segmenting*nya adalah turis. Sedangkan perusahaan Batik Indah Jogja berorientasi pada masyarakat umum.

Pada proses *targeting*, Batik Indah Jogja menekankan kepada konsumen yang berasal dari sebuah perusahaan atau instansi yang mewajibkan penggunaan batik. Sedangkan *positioning* berdasarkan diferensiasi keaslian produk yang dimiliki dengan memberikan keunggulan kualitas. Hal ini didukung dengan pengaplikasian pemasaran bauran secara simultan. *Positioning* yang diinginkan Batik Indah Jogja adalah *brand* yang memiliki kualitas unggul dengan harga terjangkau.

Konsep *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja menekankan kepada konsumen bahwa batik kini lebih terjangkau dan dapat digunakan oleh masyarakat luas. Proses *rebranding* terjadi dengan terarah, yaitu ada pemantauan yang dilakukan. Faktor pemicu *rebranding* adalah perubahan strategi perusahaan. Perkembangan zaman mendukung perubahan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan, karena masyarakat mengikuti perubahan tersebut. tujuan utama adanya *rebranding* pada dasarnya adalah meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan *brand image* perusahaan.

Perubahan logo Batik Indah Jogja yang dirancang sebagai bentuk nguri-nguri budaya luhur dengan memunculkan gambar gunungan, membuat logo ini semakin unik dan mengambarkan batik sebagai warisan budaya yang khas dari Indonesia. Logo Batik Indah Jogja dibuat secara tegas dan secara visual tersampaikan dengan jelas. Perubahan nama pun mengandung nilai Budaya dengan kata-kata yang singkat, padat, dan berarti. Nama dan logo tersebut memiliki karakter yang mudah diingat. Oleh karenanya, pemasaran yang dilakukan juga harus mendukung ketertarikan masyarakat. Nama dan logo menjadi kunci penting keberhasilan *brand awareness*.

Untuk mengingat akan suatu merek, terkadang dibutuhkan tindakan aided recall untuk memunculkan stimulus. Ketika konsumen mampu menyadari akan suatu merek tanpa diberikan stimulus, maka konsumen telah melewati tahapan brand recall. Tahapan teratas dari piramida *brand awareness* adalah *top of mind*. Pada tahapan ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikirian ketika sedang membicarakan kategori produk tertentu. Singkatnya, *top of mind* selalu muncul dalam benak konsumen karena merek produk tersebut sudah sering digunakan atau dikenal.

Setiap pesan yang dibuat ketika *rebranding* dilakukan harus mampu mengundang perhatian masyarakat, seperti mengadakan *event. Event* dapat menjadi salah satu media yang mengundang minat konsumen dalam mengetahui apa kelebihan Batik Indah Jogja. Dalam menyampaikan pesan saat melakukan promosi, melihat dari segmentasi mana yang dituju, maka dari situ perusahaan dapat menentukan akan melakukan pemasaran dan promosi, misal kan promosi ke kantor maupun sekolah yang sekiranya menggunakan batik.

Peneliti telah menjabarkan efektifitas *rebranding* Batik Indah Jogja melalui analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats).*

*Strenght* perusahaan ini adalah 1) Batik Indah Jogja adalah perusahaan Batik yang mampu menghasilkan produk dengan jumlah besar pada setiap bulannya, 10.000 pcs; 2) Menyediakan potongan harga dan promo yang menarik. 3) Produk Batik Indah Jogja memiliki kualitas unggul dan menjamin keasliannya; 4) Produk batik yang dihasilkan dapat dibuat sesuai keinginan konsumen; 5) Fasilitas yang dimiliki Batik Indah Jogja cukup lengkap, seperti pembelian *online* dan reseller; 6) Batik Indah Jogja melakukan promosi penjualan secara berkala.

*Weakness* yang dihadapi Batik Indah Jogja adalah pandemi dan perubahan zaman, sehingga harus mampu berkembang dan melakukan inovasi baru, agar konsumen tetap menggunakan produknya.

*Opportunity* Batik Indah Jogja adalah 1) Mampu melihat peluang yang ada seperti melakukan promosi saat menjelang akhir tahun, hari-hari besar, dan pergantian semester anak sekolah; 2) Mampu melakukan pemasaran langsung melalui hubungan baik dengan instansi atau sekolah; 3) Memanfaatkan media *online* sebagai tempat untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi seputar Batik Indah Jogja.

*Threat* yang dimiliki oleh Batik Indah Jogja adalah perkembangan zaman yang lebih modern, sehingga membuat fashion terus berkembang. Artinya, Batik Indah Jogja perlu melakukan promosi dan inovasi guna menyikapi perkembangan zaman dengan terus bekerja keras untuk mengubah ancaman tersebut menjadi peluang untuk terus berkembang.

Berdasarkan pemaparan terkait *rebranding* dan *brand awareness*, dapat dikatakan bahwa dua konsep tersebut memiliki relasi positif yang mampu bersinergi mencapai tujuan perusahaan. Proses *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja akibat pergantian perusahaan dinilai berhasil karena ada peningkatan pemasaran dan penjualan.

Perubahan logo, nama, sistem pemasaran, serta *targeting* *segmenting* *positioning* menjadikan Batik Indah Jogja lebih memiliki nama dan diminati konsumen secara umum. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk menetapkan nilai jual kepada konsumen. Evaluasi dilakukan secara terus menerus oleh Batik Indah Jogja untuk mencapai tujuan yang telah disusun secara matang.

 Tahapan *rebranding* yang dilakukan telah mampu menyadarkan konsumen akan perusahaan baru. Analisis menunjukkan bahwa Batik Indah Jogja menjadi salah satu perusahaan yang menjadi *top of mind* di masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui semakin banyaknya *reseller* dan peningkatan penjualan. Batik Indah Jogja akan mengenalkan produknya ke pangsa pasar internasional melalui hasil analisis *rebranding* yang dilakukan.

**Kesimpulan**

Faktor utama Batik Indah Jogja melakukan *rebranding* adalah penyegaran, karena adanya perubahan manajemen dan strategi perusahaan yang harus dilakukan.

*Rebranding* pada Batik Indah Jogja memunculkan konsep baru berupa nama, logo, dan strategi pemasaran. Nama Batik Indah Jogja didasarkan pada domisili perusahaan dan mengambarkan batik merupakan ciri khas Yogyakarta dan Indonesia. Logo identitik dengan budaya jawa, yaitu gunungan. Strategi pemasaran sudah menggunakan bauran, melalui *offline* dan *online* yang fokus pada media sosial (instagram, facebook) serta *market place* (tokopedia, shopee). Konsep baru tersebut digunakan sebagai pembeda antar kompetitor.

Batik Indah Jogja melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness* karena perusahaan ini pada dasarnya anak cabang Batik Rorojonggrang yang sudah gulung tikar akibat pandemi. *Brand awareness* yang ingin dibentuk Batik Indah Jogja adalah produk yang unggul dengan harga terjangkau. Apabila hal tersebut berhasil, *brand image* atau citra perusahaan akan meningkat dan baik.

Konsep *rebranding* yang dilakukan Batik Indah Jogja mencakup analisis, perencanaan, dan evaluasi yang disusun secara strategis dan matang. Analisis mencakup situasi internal maupun eksternal pada *stakeholder* yang terlibat.

Batik Indah Jogja menganalisis potensi dan mengidentifikasi peluang yang ada melalui proses *segmenting, targeting*, dan *positioning.* Potensi berkaitan dengan keinginan konsumen yang ingin memiliki produk batik dengan harga terjangkau dan berkualitas. Peluang muncul akibat pandemi yang membuat perusahaan tutup. Perencanaan merujuk pada target pasar yang dituju, yaitu masyarakat menengah ke bawah, dan pemasaran bauran yang digunakan untuk mengikuti perkembangan zaman. Evaluasi dilakukan secara rutin satu minggu sekali dengan tim khusus dan satu bulan sekali untuk keseluruhan pegawai.

Bukti *brand awareness* Batik Indah Jogja dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada situs my google business yaitu sekitar 2000 sampai 3000 setiap bulan, dan konsumen yang selalu melakukan pembelian kembali di Batik Indah Jogja. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang paham dan kenal Batik Indah Jogja.

**Daftar Pustaka**

Argenti, P.A. 2010. *Komunikasi Korporat*. 5th edn. Jakarta: Salemba Humanika.

Creswell., J.W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 3th edn. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Daly. A., & Monoley, D. 2004. Managing *Rebranding*. *Irish Marketing Review*. Vol.17, No. 1. Pp. 30.

Durianto, D., Budiman, L.J., Sugiarto. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D., Sugiarto,. & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Mere*k. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th  Edition. Person Education Limited.

Kriyantono. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations*. 2th edn. Rawamangun: Prenadamedia Group.

Stuart, H., & Muzellec, L. 2004. Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded. *Journal of Brand Management*,.Vol. 11, No. 6, Pp. 472 - 482.

Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Syarifuddin, D. 2017. Nilai Budaya Batik Tasik Parahiyangan Sebagai Daya Tarik Wisata Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*. Vol. 14, No. 2, Pp 9 - 20.

Tanjung, R. W., Suryaningsum, S., Maharani, A. N., Gusaptono, R. H., & Murdianingrum, S. L. 2019. Batik Yogyakarta Dalam Era Revolusi Industri 4.0*. In* *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik*. Vol. 1, No. 1, Pp. A3 - A3.

Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Malang: Bayumedia Publishing.

Zellatifanny, C.M., & Mudjiyanto, B. 2018. Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*. Vol 1, No. 2, Pp 83 - 90.