

Rebranding dalam Menciptakan Citra Baru dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan)

Widya Darma Sasabila¹, Eraskaita Ginting², Muslimin Ritonga³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

19 Januari 2026

Direvisi:

26 Januari 2026

Diterima:

27 Januari 2026

Diterbitkan:

30 September 2025

Abstrak - Perkembangan gaya hidup modern mendorong UMKM kuliner untuk beradaptasi melalui Rebranding guna memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis tahapan Rebranding serta strategi yang diterapkan setelah Rebranding pada UMKM Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan Bakery & Café. Landasan teori yang digunakan adalah Brand Equity menurut Aaker yang meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan repositioning, renaming, redesign, dan relaunching yang diikuti strategi komunikasi merek konsisten, promosi digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan brand Equity serta loyalitas pelanggan. Rebranding terbukti efektif dalam membangun citra merek profesional dan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci

Citra baru,
Loyalitas Pelanggan,
Rebranding

Abstract - The development of modern lifestyles encourages culinary MSMEs to adapt through Rebranding to strengthen brand image and customer loyalty. This study aims to analyze the Rebranding stages and strategies implemented after the Rebranding of the Nonaria Keik MSME which transformed into Nonaria Artisan Bakery & Café. The theoretical basis used is Brand Equity according to Aaker which includes brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. This study uses a descriptive qualitative method with interview, observation, and documentation techniques. The results show that the stages of repositioning, renaming, redesign, and relaunching followed by consistent brand communication strategies, digital promotions, customer relationship management, and improving service quality can increase brand Equity and customer loyalty. Rebranding has proven effective in building a professional brand image and long-term loyalty.

Corresponding Author:

Widya Darma Sasabila, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Program Study Ilmu Komunikasi, Palembang, Indonesia, 30126,
widyadarmasasabila@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri kuliner. Kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan cita rasa produk, tetapi juga aspek estetika, kualitas, kenyamanan, pengalaman, serta citra merek yang selaras dengan identitas dan gaya hidup mereka (Sibarani, 2024). Perubahan ini secara langsung meningkatkan



intensitas persaingan bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro dan kecil (UMKM), yang dituntut untuk mampu beradaptasi secara strategis agar tetap relevan dan berkelanjutan. Dalam konteks persaingan tersebut, penguatan citra merek menjadi isu krusial bagi UMKM. UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan mampu menciptakan nilai tambah di benak konsumen. Citra merek berperan strategis dalam membentuk persepsi, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pengelolaan merek menjadi salah satu kunci utama bagi UMKM dalam menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk memperkuat citra dan posisi merek adalah Rebranding. Rebranding merupakan proses pembaruan identitas merek yang mencakup perubahan nama, logo, simbol, nilai merek, serta strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperbarui persepsi konsumen agar tetap relevan dengan dinamika pasar. Saat ini, Rebranding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga semakin banyak diadopsi oleh UMKM sebagai upaya memperkuat positioning, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik merek, khususnya dalam industri kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan perubahan tren yang cepat (Tarumingkung, 2025). Fenomena Rebranding UMKM kuliner yang menarik untuk dikaji adalah transformasi Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan Bakery & Café. Perubahan ini merepresentasikan pergeseran dari bisnis rumahan berbasis sistem pre-order menuju usaha kuliner yang lebih profesional, modern, dan berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahap awal, Nonaria Keik beroperasi dengan skala produksi terbatas dan strategi pemasaran sederhana. Namun, meningkatnya permintaan pasar dan loyalitas pelanggan memunculkan kebutuhan akan variasi produk, konsistensi identitas merek, serta sistem pelayanan yang lebih profesional (Hendriyani, 2022).

Rebranding yang dilakukan oleh Nonaria Artisan tidak hanya terbatas pada perubahan nama dan identitas visual, tetapi juga mencakup transformasi strategi bisnis secara menyeluruh. Hal ini diwujudkan melalui pembukaan outlet fisik dengan konsep modern, penyediaan layanan dine-in, peningkatan kualitas pelayanan, pembaruan desain interior, serta penguatan identitas merek melalui media sosial. Selain itu, dilakukan pula diversifikasi produk berupa pastry, dessert, minuman, dan makanan ringan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih komprehensif dan bernilai bagi pelanggan (Munzier et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa Rebranding dimanfaatkan sebagai strategi pembentukan brand experience yang berkelanjutan. Dalam industri kuliner modern, pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Oleh karena itu, Rebranding berpotensi meningkatkan ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai Rebranding telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih berfokus pada perusahaan berskala besar atau terbatas pada aspek visual merek. Penelitian yang secara khusus mengkaji tahapan Rebranding serta strategi pascaRebranding pada UMKM kuliner yang berkembang dari bisnis rumahan menuju usaha yang lebih profesional masih relatif terbatas. Inilah yang menjadi kebaruan (novelty) dalam penelitian ini, yaitu menelaah Rebranding UMKM kuliner secara komprehensif dari sisi tahapan dan dampaknya terhadap pembentukan ekuitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan Rebranding yang dilakukan oleh Nonaria Artisan Bakery & Café serta strategi pascaRebranding dalam meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan konsep Brand Equity menurut Aaker yang meliputi brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty sebagai landasan teori. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian Rebranding UMKM kuliner serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai tahapan serta strategi Rebranding yang dilakukan oleh Nonaria Keik dalam proses transformasinya menjadi Nonaria Artisan Bakery & Café, beserta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena Rebranding secara kontekstual dan alami, terutama dalam menelaah persepsi, pemaknaan, serta pengalaman pelaku usaha dan konsumen terhadap perubahan identitas merek. Penelitian ini berpijak pada teori Brand Equity menurut Aaker yang mencakup empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kerangka teoritis tersebut digunakan sebagai dasar analisis untuk menilai kontribusi Rebranding dan strategi pasca Rebranding dalam memperkuat nilai merek.

Secara empiris, penelitian terdahulu mengenai Rebranding UMKM umumnya lebih menekankan pada aspek perubahan identitas visual atau peningkatan citra merek, serta masih terbatas dalam mengkaji keterkaitan antara tahapan Rebranding dan strategi pasca Rebranding terhadap loyalitas pelanggan secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang berbeda dengan menekankan analisis terpadu antara proses Rebranding, implementasi strategi pasca Rebranding, dan dampaknya terhadap dimensi brand equity, khususnya loyalitas merek, pada konteks UMKM kuliner yang mengalami transformasi bisnis. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemanfaatan kerangka Brand Equity Aaker sebagai alat analisis utama untuk menilai efektivitas Rebranding UMKM secara berkelanjutan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yang melibatkan pemilik, pihak manajemen, serta karyawan Nonaria Artisan Bakery & Café yang berperan langsung dalam proses Rebranding. Observasi difokuskan pada penerapan Rebranding dalam aktivitas operasional, kualitas pelayanan, dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan dokumentasi meliputi arsip internal, materi promosi, dan konten media sosial (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pengodean terbuka dengan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan dimensi brand equity, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Selanjutnya, data yang telah dikategorikan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang muncul. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik guna memastikan kredibilitas serta konsistensi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Rebranding Nonaria Artisan Dalam Menciptakan Citra Baru, Rebranding Nonaria Artisan diarahkan untuk membangun citra sebagai Bakery & Café yang profesional, berkualitas, hangat, dan tepercaya, tanpa menghilangkan nilai handmade sebagai ciri khas utama. Strategi ini juga bertujuan memperkuat loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan personal, serta komunikasi merek yang relevan (Amaliyah, 2023). Selanjutnya, bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai tahapan Rebranding dan strategi peningkatan loyalitas pelanggan yang dianalisis berdasarkan temuan lapangan dan dikaitkan dengan Teori Brand Equity.

a) Repositioning (Perubahan Posisi Merek di Benak Konsumen)

Tahap awal Rebranding Nonaria Artisan dilakukan melalui repositioning, yaitu strategi untuk mengubah persepsi merek di benak konsumen. Pada tahap ini, Nonaria beralih dari citra sebagai home bakery menjadi artisan Bakery & Café. Perubahan posisi ini dilatarbelakangi oleh perkembangan visi perusahaan serta peningkatan skala usaha yang tidak lagi sesuai dengan konsep bisnis sebelumnya. Rebranding dilakukan untuk menghadirkan produk yang lebih beragam, proses produksi yang lebih profesional, serta pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh (Badruddin et al., 2022).

Repositioning menjadi langkah penting agar Nonaria Artisan tetap relevan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Merek ini tidak lagi hanya dipersepsikan sebagai penyedia kue, tetapi sebagai brand yang menawarkan nilai pengalaman pelanggan melalui konsep tempat yang nyaman dan estetik, variasi menu yang lebih luas, serta sistem pelayanan yang terstruktur dan profesional. Perubahan ini juga disesuaikan dengan karakteristik konsumen modern yang tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga kualitas layanan, suasana, dan konsistensi merek (Saputra et al., 2022).



Sumber: dokumentasi Pribadi 2026

Gambar 1. Outlet Nonaria Keik sebelum Rebranding



Sumber: dokumentasi Pribadi 2026

Gambar 2. Outlet Nonaria Keik setelah Rebranding

Dalam perspektif teori brand Equity, repositioning berperan strategis dalam memperkuat brand association dan perceived quality. Perubahan posisi merek mendorong terbentuknya asosiasi Nonaria Artisan sebagai brand yang profesional, modern, dan bernilai tambah, sekaligus meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Dengan demikian, repositioning menjadi fondasi utama dalam proses Rebranding yang mendukung pembentukan citra baru yang lebih kuat dan berkelanjutan.

b) Renaming (Perubahan Nama sebagai Penegasan Identitas Baru)

Tahap kedua dalam proses Rebranding Nonaria Artisan adalah renaming, yaitu perubahan nama merek dari Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan. Perubahan ini dilakukan secara strategis untuk menyesuaikan arah pengembangan usaha serta memperkuat citra merek yang ingin dibangun (Febriana & Rahmawati, 2024). Nama sebelumnya dinilai terlalu membatasi persepsi konsumen pada satu jenis produk, sehingga kurang merepresentasikan perluasan konsep usaha dan variasi produk yang ditawarkan.

Penggunaan nama Nonaria Artisan dipilih untuk menegaskan identitas sebagai Bakery & Café yang menekankan keahlian, kualitas proses produksi, dan nilai handmade. Istilah artisan merepresentasikan keunikan, keaslian, serta perhatian terhadap detail, yang selaras dengan visi perusahaan dalam menghadirkan produk dan pengalaman pelanggan yang berkualitas, hangat, dan tepercaya. Meskipun terjadi perubahan nama, unsur "Nonaria" tetap dipertahankan guna menjaga kesinambungan identitas dan keterikatan emosional pelanggan lama.

Dalam perspektif teori brand Equity, renaming berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan brand association. Nama merek yang lebih relevan dan bermakna memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat brand, sekaligus membentuk asosiasi positif terkait kualitas dan profesionalisme. Selain itu, perubahan nama juga berfungsi sebagai sinyal peningkatan perceived quality, di mana simbol merek turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu produk dan layanan. Dengan demikian, renaming menjadi tahap penting yang menjembatani identitas lama dengan citra baru serta memperkuat ekuitas merek Nonaria Artisan secara berkelanjutan (Rinaldi & Harahap, 2024).

c) Redesign (Pembaruan Identitas Visual dan Gaya Komunikasi)

Tahap redesign dalam proses Rebranding Nonaria Artisan dilakukan melalui pembaruan identitas visual yang mencakup logo, warna, desain konten promosi, kemasan, hingga tampilan interior. Perubahan ini selaras dengan penegasan identitas baru sebagai Nonaria Artisan Bakery & Café, yang bertujuan memperjelas cakupan usaha serta memperkuat posisi merek sebagai Bakery & Café yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman bersantap yang nyaman. Proses redesign dilakukan secara bertahap agar perubahan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, khususnya pelanggan lama.

Identitas visual dirancang dengan konsep minimalis dan bersih, menggunakan warna-warna hangat yang mencerminkan kesan modern, nyaman, dan bersahabat, tanpa menghilangkan karakter unik yang telah melekat pada merek. Konsistensi penerapan elemen visual pada berbagai titik interaksi, seperti media sosial,

kemasan, dan interior outlet, memudahkan konsumen dalam mengenali merek serta memperkuat komunikasi identitas baru. Gaya visual konten juga menampilkan suasana tempat dan pengalaman pelanggan, menunjukkan bahwa redesign berfungsi sebagai media komunikasi merek, bukan sekadar pembaruan estetika.

Dalam perspektif teori brand Equity, redesign berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness melalui identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, tampilan visual yang lebih profesional dan selaras dengan konsep artisan turut meningkatkan perceived quality, karena desain berperan sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Redesign juga memperkuat brand association, di mana Nonaria Artisan diasosiasikan dengan kualitas, kenyamanan, kehangatan, dan nilai handmade (Saputra et al., 2022). Dengan demikian, tahap redesign menjadi strategi penting dalam memperkuat ekuitas merek dan membangun citra baru yang lebih kompetitif.

d) Relaunching (Pengenalan Kembali Merek kepada Publik)

Tahap relaunching merupakan fase akhir dalam proses Rebranding Nonaria Artisan, yang berfokus pada pengenalan kembali identitas dan konsep usaha kepada publik setelah seluruh perubahan internal diterapkan. Tahap ini berperan strategis sebagai penghubung antara identitas baru perusahaan dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing, relaunching dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang bersifat kolaboratif, partisipatif, dan menekankan pengalaman langsung pelanggan (Miranda & Maleha, 2025).

Strategi relaunching diwujudkan melalui kolaborasi dengan merek besar seperti Emina, penyelenggaraan event bersama, peluncuran menu baru, perluasan layanan sebagai vendor wedding, serta keterlibatan sebagai sponsor dalam kegiatan olahraga seperti padel. Selain itu, program promosi rutin seperti Kamis Manis dirancang untuk mendorong kunjungan berulang dan menjaga kedekatan dengan pelanggan. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Rebranding tidak hanya bersifat simbolik, tetapi didukung oleh inovasi produk dan layanan yang memperkuat citra Nonaria Artisan sebagai Bakery & Café yang profesional dan adaptif.

Di samping aktivitas offline, media digital menjadi saluran utama dalam proses relaunching. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dimanfaatkan untuk menampilkan identitas baru, menyampaikan nilai-nilai merek, serta membangun interaksi dua arah dengan audiens. Konten yang disajikan dirancang dengan gaya visual yang konsisten dan tone komunikasi yang hangat, ringan, serta mudah diterima, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan kesan profesional dan premium.

Dalam perspektif teori brand Equity, tahap relaunching berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness melalui intensitas komunikasi dan eksposur merek di berbagai saluran. Selain itu, pengalaman langsung konsumen melalui event, kualitas produk, pelayanan, serta program promosi berkelanjutan turut memperkuat brand loyalty. Interaksi yang konsisten melalui media sosial juga membangun keterikatan emosional antara merek dan pelanggan, yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen ke konsumen (Saputra et al., 2022).

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, proses Rebranding Nonaria Artisan dilaksanakan secara sistematis dan terintegrasi melalui tahapan repositioning, renaming, redesign, dan relaunching. Keempat tahapan tersebut secara simultan memperkuat dimensi brand awareness, brand association, dan perceived quality dalam kerangka teori brand Equity, yang selanjutnya menjadi fondasi utama dalam membangun brand loyalty. Dengan demikian, Rebranding Nonaria Artisan tidak hanya menghasilkan perubahan identitas visual, tetapi juga berkontribusi nyata dalam pembentukan citra merek yang positif dan peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Izharudin, 2016).

Strategi Rebranding Diterapkan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Strategi-strategi tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten, sehingga pelanggan tidak hanya mengenal Nonaria Artisan, tetapi juga merasakan nilai dan karakter merek. Dalam perspektif Brand Equity, pendekatan ini memperkuat brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Dengan demikian, Rebranding Nonaria Artisan tidak hanya membangun citra baru, tetapi juga menjadi dasar strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

1. Penguatan Persepsi Kualitas Produk (Perceived Quality)

Salah satu strategi utama Rebranding Nonaria Artisan Bakery & Café dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penguatan persepsi kualitas produk (perceived quality). Identitas merek yang baru membangun citra yang lebih profesional dan terpercaya, sehingga berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman yang sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, Rebranding memberikan dampak positif terhadap cara pandang pelanggan terhadap kualitas produk. Identitas baru Nonaria Artisan merepresentasikan proses produksi yang lebih terstandarisasi dan bernilai lebih tinggi, yang kemudian diperkuat oleh konsistensi rasa, tampilan produk, kemasan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas dipersepsikan secara holistik, mencakup aspek fungsional dan simbolik (Sibarani Farrel. Al Freyendo, 2024).

Temuan tersebut juga didukung oleh keterangan frontliner yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, di mana pelanggan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan kecenderungan melakukan pembelian ulang setelah Rebranding. Dalam perspektif brand Equity (Aaker, 1991), perceived quality merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penguatan persepsi kualitas melalui Rebranding menjadi fondasi strategis bagi terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2. Penyampaian Pesan Merek dan Penguatan Brand Association

Rebranding Nonaria Artisan Bakery & Café tidak hanya mencakup pembaruan visual dan operasional, tetapi juga difokuskan pada penyampaian pesan merek yang konsisten dan bermakna. Penyampaian pesan ini bertujuan membangun pemahaman konsumen terhadap identitas baru Nonaria Artisan sebagai merek yang berkembang secara profesional tanpa meninggalkan nilai kehangatan dan kejujuran yang telah melekat sebelumnya (Sibarani Farrel. Al Freyendo, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan Rebranding dikomunikasikan secara terpadu melalui media sosial, materi promosi, dan interaksi langsung di outlet. Konsistensi pesan tersebut membantu menciptakan keselarasan makna di benak konsumen, sehingga perubahan identitas dipersepsikan sebagai proses evolusi merek, bukan keterputusan dengan identitas lama (Murwanto, 2023).

Dalam kerangka customer-based brand Equity, strategi ini berkontribusi pada penguatan brand association, yaitu pembentukan citra dan makna positif terkait kualitas produk, profesionalisme, dan pelayanan yang hangat. Asosiasi positif tersebut memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendukung terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Saputra et al., 2022).

3. Strategi Promosi dan Komunikasi Digital yang Konsisten

Strategi promosi dan komunikasi digital menjadi elemen penting dalam Rebranding Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan Bakery & Café, khususnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi perubahan identitas merek, tetapi juga sebagai sarana menciptakan pengalaman merek yang berkelanjutan dan relevan bagi konsumen (Murwanto, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dirancang secara konsisten untuk mencerminkan karakter merek yang modern, profesional, namun tetap hangat dan mudah didekati. Konsistensi visual, pesan, dan tone komunikasi diterapkan pada seluruh saluran promosi, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga menampilkan proses produksi, suasana café, serta interaksi dengan pelanggan, sehingga mampu membangun kedekatan emosional (Syauami & Rachman, 2025).

Selain komunikasi digital, promosi juga diperkuat melalui aktivitas offline seperti kolaborasi, event, sponsorship, dan program promosi rutin. Penyesuaian promosi dengan momen tertentu, seperti hari besar dan perayaan nasional, turut menciptakan pengalaman yang lebih personal dan kontekstual bagi pelanggan. Dalam perspektif Customer-Based Brand Equity, konsistensi dan intensitas promosi tersebut berkontribusi pada penguatan brand awareness dan brand association, yang selanjutnya mendorong terbentuknya brand loyalty Nonaria Artisan secara berkelanjutan (Badruddin et al., 2022).

4. Program Hubungan Pelanggan dalam Memperkuat Brand Loyalty

Pasca Rebranding, Nonaria Artisan Bakery & Café menerapkan berbagai program hubungan pelanggan yang berfokus pada pembangunan relasi jangka panjang. Strategi ini tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi diarahkan pada penciptaan pengalaman positif yang konsisten, keterlibatan emosional, dan peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Rosalita, 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program hubungan pelanggan mencakup konsistensi kualitas produk, pelayanan yang personal dan ramah, penyediaan promo khusus, peluncuran produk musiman, serta interaksi aktif melalui media sosial. Konsistensi kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan, sementara pelayanan yang hangat dan responsif mendorong terciptanya ikatan emosional antara pelanggan dan merek (Remona & Putera, 2025). Selain itu, program promosi dan produk musiman memberikan variasi pengalaman yang mendorong kunjungan ulang pelanggan.

Keterlibatan pelanggan juga diperkuat melalui penerimaan dan pemanfaatan umpan balik sebagai bahan evaluasi peningkatan produk dan layanan. Dari sisi internal, peran sumber daya manusia mendukung keberhasilan program ini dengan memastikan karyawan memahami bahwa pelayanan merupakan bagian dari brand experience yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

Dalam perspektif brand Equity, khususnya dimensi brand loyalty, program hubungan pelanggan tersebut berkontribusi dalam membangun komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek. Dengan demikian, strategi hubungan pelanggan yang diterapkan Nonaria Artisan menjadi elemen penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan sebagai bagian dari penguatan ekuitas merek (Saputra et al., 2022).

5. Peran Pelayanan dan Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan Rebranding Nonaria Artisan Bakery & Café tidak hanya ditentukan oleh perubahan identitas visual dan strategi komunikasi eksternal, tetapi juga sangat bergantung pada peran sumber daya manusia sebagai representasi langsung nilai-nilai merek. Karyawan, khususnya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, berfungsi sebagai ujung tombak dalam mewujudkan identitas brand melalui pelayanan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak HR memiliki peran strategis dalam menyosialisasikan visi, nilai, dan karakter brand Nonaria Artisan kepada seluruh karyawan. Upaya tersebut dilakukan melalui penyesuaian standar kerja, pelayanan, serta pembentukan budaya kerja internal yang selaras dengan citra brand yang profesional, hangat, dan terpercaya. Selain itu, HR juga menyelenggarakan pelatihan internal terkait pemahaman brand, standar pelayanan pelanggan, serta penerapan SOP produksi dan pengendalian kualitas guna menjaga konsistensi pengalaman pelanggan.

Pelayanan yang ramah dan profesional diperkuat dengan penerapan inovasi berbasis teknologi, seperti sistem pemesanan melalui barcode. Sistem ini meningkatkan efisiensi pelayanan dan memberikan pengalaman yang lebih praktis dan modern bagi pelanggan, tanpa menghilangkan sentuhan personal dalam interaksi langsung dengan karyawan. Kombinasi antara pelayanan personal dan dukungan teknologi menciptakan pengalaman pelanggan yang nyaman, cepat, dan konsisten (Remona Bawing & putera Fimi, 2025).

Dalam perspektif Brand Equity, konsistensi perilaku karyawan berkontribusi pada pembentukan perceived quality dan brand trust. Ketika pelayanan yang diterima pelanggan selaras dengan janji brand, kepercayaan terhadap merek meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia yang terarah dan pelayanan yang konsisten menjadikan karyawan sebagai bagian integral dari brand experience serta penguat utama loyalitas pelanggan Nonaria Artisan (Rinaldi & Harahap, 2024)

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Rebranding Nonaria Artisan dilakukan secara komprehensif melalui tahapan repositioning, renaming, redesign, dan relaunching yang saling terintegrasi dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan (Badruddin et al., 2022) yang menegaskan bahwa repositioning merupakan fondasi utama Rebranding, namun penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan menunjukkan bahwa perubahan posisi merek pada UMKM kuliner tidak hanya berdampak pada citra, tetapi juga mendorong transformasi model bisnis, sistem pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Pada tahap renaming, hasil penelitian mendukung (Febriana & Rahmawati, 2024) mengenai fungsi perubahan nama sebagai penegasan identitas baru, sekaligus menegaskan pentingnya mempertahankan unsur identitas lama untuk menjaga keterikatan emosional pelanggan. Tahap redesign selaras dengan (Saputra et al., 2022) yang menempatkan identitas visual sebagai alat komunikasi merek dan sinyal kualitas, di mana konsistensi visual pada seluruh titik kontak terbukti memperkuat brand awareness, brand association, dan perceived quality. Sementara itu, tahap relaunching mendukung temuan (Miranda & Maleha, 2025) terkait pentingnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan penekanan bahwa pendekatan partisipatif melalui kolaborasi, event berbasis pengalaman, dan interaksi media sosial dua arah lebih efektif dalam membangun brand loyalty. Secara kritis, penelitian ini melengkapi studi terdahulu yang cenderung bersifat parsial dengan menunjukkan bahwa Rebranding UMKM merupakan strategi komunikasi pemasaran jangka panjang yang terintegrasi, di mana konsistensi pesan, visual, dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun kedekatan emosional konsumen, memperkuat keterlibatan komunitas, serta berkontribusi pada peningkatan profesionalisme usaha kecil dan penguatan ekonomi lokal

Berdasarkan kerangka teori Brand Equity, hasil penelitian menunjukkan bahwa Rebranding berdampak positif terhadap peningkatan brand awareness, pembentukan brand association yang lebih kuat, peningkatan perceived quality, serta loyalitas pelanggan. Strategi pasca Rebranding yang meliputi konsistensi komunikasi merek, pemanfaatan media digital, pengelolaan hubungan pelanggan, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan terbukti mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori Brand Equity dalam konteks UMKM kuliner serta menegaskan bahwa Rebranding merupakan proses strategis yang memengaruhi persepsi dan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi Rebranding yang berkelanjutan guna membangun citra merek yang profesional, meningkatkan daya saing usaha, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Amaliyah, D. L. (2023). STRATEGI BRANDING DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK RUNY BAKERY DI BANJARNEGARA. In PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI.
- Badruddin, H., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Branding Dalam Pemasaran Di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(2), 229–232. <https://doi.org/10.14710/jkm.v10i2.32774>
- Febriana, P., & Rahmawati, M. (2024). Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana Untuk Membangun Citra Merek. In *Interaction: Communication Studies Journal* (Issue 1). <https://doi.org/10.Xxxxx/Xxxxx>
- Hendriyani, S. (2022). Strategi Public Relations Dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus Amaris Hotel Menjadi Lynn Hotel Serang).
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press.
- Izharudin, M. (2016). *Proses Rebranding Pada Plasa Marina Menggunakan Complex Processes Model*. Universitas Airlangga Surabaya.
- Miranda, J., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat (Vol. 3, Issue 2).
- Munzier, Z., Akbar, M., & Febri Sonni, A. (2024). Perubahan Identitas Visual: Kajian Makna Dan Pesan Dari Rebranding Logo Perusahaan Saudagar Property. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Murwanto, H. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol, 21, No. 1.
- Remona, L. B., & Putera, M. T. F. (2025). Membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang responsif pada Perumdam Tirta Kencana di Kota Samarinda [Journal-article]. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12–5(2025), 2046–2053. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rinaldi, A. A., & Harahap, H. (2024). Strategi Rebranding Mekari Dalam Meningkatkan Brand Equity. Vol 21 No 01.

- Rosalita, M. (2025). Analisis Strategi Personal Branding Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Market Share Industri Batik (Studi Kasus Batik Maos Rajasa Mas, Kabupaten Cilacap).
- Saputra, H. H., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2022). Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(1), 203–208. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2145>
- Sibarani Farrel. Al Freyendo. (2024). Strategi Rebranding Lawe Kopi Balikpapan Menjadi Pana Coffee Shop Balikpapan Dalam Menciptakan Awareness Pada Konsumen Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Syaumi, R., & Rachman, E. (2025). Implementasi Strategi Digital Dan Rebranding Produk Handmade Lokal: Studi Kasus Transformasi Raitalexander. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 634. <https://doi.org/10.56672/Assyirkah.v4i3.459>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). Rebranding Di Era Digital: Strategi Dan Tantangan.