KETIK : Jurnal Informatika
ISSN: 3026-183X (Media Online)
Vol. 02, No. 04, Maret 2025 Hal. 12-18
Publisher: Faatuatua Media Karya
jurnal.faatuatua.com/index.php/KETIK
DOI: doi.org/10.70404/ketik.v2i04.154

Analisis Penilaian Rebranding Terhadap Identitas Merek Produk

Anissa Fidelia[1*], Ema Laila[2], Meiyi Darlies[3]
[1]Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia, e-mail: anissa.fidelia@gmail.com*
**coressponding author)*

Info Artikel

Diajukan: 13-03-2025
Diterima: 17-03-2025
Diterbitkan: 25-03-2025

Kata Kunci:
Re-branding;
Brand identity;
Desain merek;
Validasi desain;
Strategi bisnis;

Keywords:
Re-branding;
Brand identity;
Brand design
Design validation;
Business strategy;

Lisensi: *cc-by-sa*

Copyright © 2025 by Author.
Published by Faatuatua Media Karya

Abstrak

Re-branding merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama di industri kuliner yang memiliki persaingan tinggi. Lesehan Bakso Palapa sebagai salah satu usaha kuliner di Pagar Alam melakukan re-branding untuk memperbarui identitas merek agar lebih relevan dengan tren pasar dan preferensi pelangga. Namun, kelayakan dari desain re-branding ini perlu diuji untuk memastikan dampak terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan desain brand identity yang meliputi aspek Brand Repositioning, Brand Renaming, Brand Redesign, dan Brand Relaunch. Metode penelitian yang digunakan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulan melalui wawancara dengan pemilik usaha, dan melakukan observasi langsung ke objek penelitian. Hasil penelitian dianalisis menggunakan Teknik statistik deskriptif untuk mengukur kelayakan dari desain re-branding. Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa desain re-branding layak diterapkan, dengan tingkat validasi rata – rata di atas 90%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan brand identity dan strategi komunikasi merek dapat diterima dengan baik oleh pemilik usaha dan tim ahli.

Abstract

Rebranding is a crucial strategy for enhancing business competitiveness, especially in the highly competitive culinary industry. Lesehan Bakso Palapa, a culinary business in Pagar Alam, has undertaken a rebranding initiative to update its brand identity, making it more relevant to market trends and customer preferences. However, the feasibility of the rebranding design needs to be evaluated to ensure its impact on brand image and customer loyalty. This study aims to assess the feasibility of the brand identity design, encompassing aspects of Brand Repositioning, Brand Renaming, Brand Redesign, and Brand Relaunch. The research employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methodologies. Data is collected through interviews with business owners and direct observations of the research object. The findings are analyzed using descriptive statistical techniques to measure the feasibility of the rebranding design. The feasibility test results indicate that the rebranding design is suitable for implementation, with an average validation rate exceeding 90%. This demonstrates that changes in brand identity and brand communication strategies are well accepted by business owners and expert teams.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, identitas merek (*brand identity*) menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Identitas merek yang kuat tidak hanya mencerminkan nilai dan kepribadian bisnis, tetapi juga membantu menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen [1]. Oleh karena itu, proses *re-branding* sering dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperbarui citra bisnis mereka agar lebih relevan dengan perkembangan pasar dan preferensi pelanggan [2]. Menurut studi yang dilakukan oleh [3] *re-branding* yang efektif dapat meningkatkan persepsi merek dan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan elemen desain yang lebih segar dan relevan.

Lesehan Bakso Palapa merupakan salah satu usaha kuliner di daerah Pagar Alam yang telah lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang cukup loyal. Namun, seiring dengan perubahan tren pasar serta meningkatnya persaingan diperlukan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah melalui *re-branding*, yaitu dengan memperbarui elemen – elemen visual serta komunikasi merek guna menciptakan kesan yang lebih segar dan professional [4]. Studi yang dilakukan oleh [5] menunjukkan bahwa desain *re-branding* yang tepat dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kohesif dan mudah dikenali.

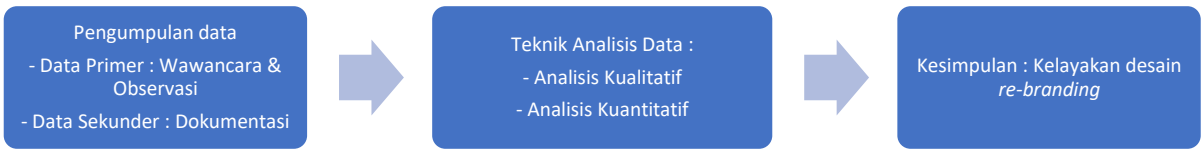
Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan desain *re-branding* yang diterapkan pada Lesehan Bakso Palapa. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi respon dari tim ahli terhadap perubahan identitas visual, termasuk logo, warna, tipografi, serta elemen pendukung lainnya. Studi sebelumnya oleh [6] melihat bahwa perubahan dalam desain merek harus mempertimbangkan konsistensi dengan nilai inti bisnis agar dapat diterima oleh pelanggan setia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif lebih berfokus pada penalaran logis serta pemahaman interpretatif terhadap objek penelitian [7].Pada penelitian ini pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara yang mendalam dengan pemilik usaha untuk memahami persepsi terhadap desain baru. Sementara itu, pendekatan kuantitatif memanfaatkan metode uji statistik dan matematika, yang sering disebut analisis deskriptif kuantitatif, [7]Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif melibatkan penilaian terhadap desain *re-branding* yang dilakukan oleh tim ahli. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memperoleh kesimpulan yang lebih objektif mengenai pengujian desain *re-branding*.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha khususnya di bidang kuliner mengenai pentingnya *re-branding* dalam meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian ini juga menjadi acuan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam merancang strategi *branding* yang efektif untuk mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mempertimbangkan temuan dari penelitian terkini, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana pengujian desain dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis melalui pendekatan yang berbasis data dan persepsi pelanggan.

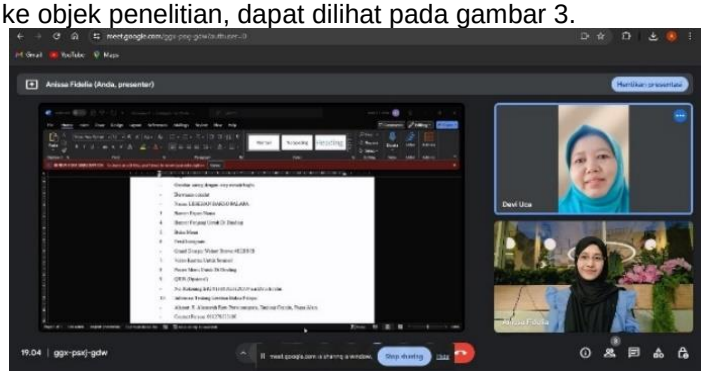
2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitan kualitatif dan kuantitatif, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Penelitian

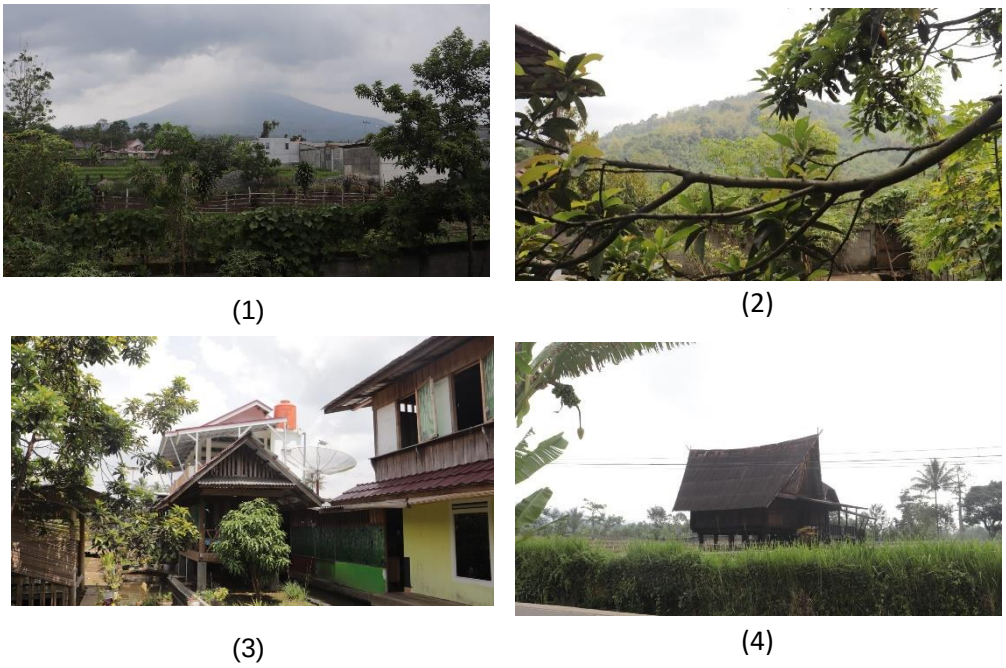
1. Pengumpulan data
   a. Data primer: Data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, yaitu: wawancara secara langsung dengan pemilik usaha dapat dilihat pada gambar 2 dan melakukan observasi secara langsung ke objek penelitian, dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Proses Wawancara kepada Pemilik Usaha

Pada gambar 2 penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha Lesehan Bakso Palapa yang dilakukan secara online / daring. Wawancara ini membahas beberapa aspek penting yang terkait dengan desain *brand identity*, yaitu :

1. Proses pengambang desain *brand identity*, mulai dari riset awal, konsep visual, hingga implementasi desain.
2. Tantangan yang dihadapi dalam implementasi *branding*, seperti kesesuaian desain dengan identitas bisnis, penerimaan pelanggan, dan konsistensi dalam berbagai media.
3. Strategi digital marketing yang digunakan untuk memperkuat *brand identity* dan menjangkau target pasar secara lebih luas melalui platform digital.



Gambar 3. Data Observasi pada Objek Penelitian

Gambar 3 menggambarkan suasana dari objek penelitian yaitu Lesehan Bakso Palapa yang memiliki suasana yang asri dan tradisional dengan nuansa pedesaan. Bangunan – bangunannya didominasi oleh material kayu dengan gaya arsitektur khas rumah panggung tradisional Sumatera Selatan, sehingga memberikan kesan alami dan nyaman bagi para pengunjung Lesehan Bakso Palapa.

Suasana khas ini menjadi dasar dalam perancangan *brand identity* Lesehan Bakso Palapa. Identitas visual yang dikembangkan harus mencerminkan nilai – nilai tradisional, kehangatan, serta kenyaman yang ditawarkan oleh Lesehan Bakso Palapa. Beberapa elemen yang diintegrasikan dalam konsep *brand identity* meliputi:

1. Warna dan visual – Penggunaan palet warna alami seperti hijau daun, coklat kayu, dan krem tanah yang mencerminkan nuansa alam dan kehangatan tempat.
2. Tipografi – Pemilihan jenis huruf yang memiliki kesan klasik dan ramah, menggambarkan nilai tradisional sekaligus mudah dikenali oleh pelanggan.
3. Logo dan Simbol – Desain logo yang memadukan elemen rumah panggung, dan dedaunan untuk menggambarkan ciri khas dari Lesehan Bakso Palapa.
4. Strategi *Branding* – Menekankan nilai keaslian, suasana alami, serta pengalaman bersantap yang lebih dari sekadar menikmati bakso, tetapi juga merasakan ketenangan khas pedesaan.

Dengan mengadopsi konsep ini dalam *brand Identity,* Lesehan Bakso Palapa dapat membangun citra yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing bisnis. Identitas merek yang selaras dengan suasana tempat akan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang mencari pengalaman bersantap yang autentik, nyaman, dan penuh kehangatan.

b. Data sekunder

Dokumentasi logo dari lesehan bakso palapa dari yang sebelum *re-branding* dan setelah *re-branding*

- Desain sebelum *re-branding*

ISSN: 3026-183X (Media Online)
Vol. 02, No. 04, Maret 2025 Hal. 12-18

Gambar 4. Sebelum *Re-Branding*

Gambar 4 merupakan desain *brand identity* Lesehan Bakso Palapa sebelum dilakukan *re-branding* memiliki desain yang sederhana dengan dominasi elemen informatif yang berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, desain ini masih terkesan kurang memiliki elemen visual yang kuat untuk membangun identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali. *Re-branding* dilakukan untuk menciptakan *brand identity* yang lebih professional, harmonis dengan konsep tradisional tempat, serta lebih menarik bagi pelanggan.

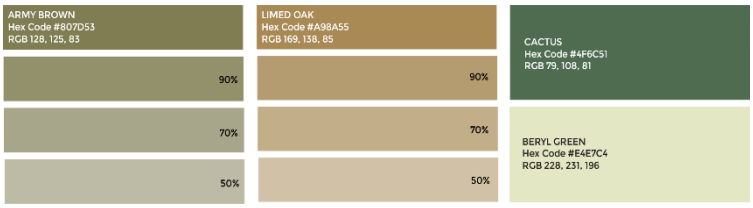
- Desain setelah *re-branding*

Gambar 5. Desain Logo Setelah *Re-branding*

Gambar 5 menunjukkan desain logo terbaru hasil dari *re-branding,* dimana desain ini memiliki desain yang lebih minimalis, elegan, dan mencerminkan identitas bisnis dengan lebih kuat. Logo ini menggunakan sketsa ilustratif berbentuk rumah panggung tradisional, yang menjadi simbol dari konsep lesehan dan nuansa khas pedesaan. Sketsa rumah panggung dibuat dengan garis – garis sederhana dan berwarna coklat alami, yang memberikan kesan hangat, autentik, dan selaras dengan identitas budaya setempat yaitu Rumah Baghi. Rumah Baghi adalah salah satu bentuk arsitektur tradisional di Sumatra Selatan yang belum begitu dikenal luas dibandingkan dengan jenis rumah lainnya, seperti Rumah Limas. Keunikan arsitektur Rumah Baghi hanya dapat dijumpai di daerah pegunungan Sumatra Selatan, terutama di dataran tinggi seperti Kota Pagar Alam.[8]

Gambar 6. Tipografi Setelah *Re-branding*

Tipografi dalam logo ini mengalami perubahan yang signifikan. Gambar 6. Menunjukkan kata “Lesehan” ditulis menggunakan font *Montserrat* sederhana yang memberikan kesan modern dan bersih, sedangkan kata “Bakso Palapa” menggunakan font *Sofia* jenis huruf bernuansa klasik dengan lekukan lembut, kedua tipografi ini dapat memperkuat citra tradisional namun tetap elegan.



Gambar 7. Palet Warna Setelah *Re-branding*

Gambar 7. Menunjukkan warna hijau tua yang digunakan pada teks memberikan kesan alami serta merepresentasikan kesegaran dan kualitas bahan makanan yang digunakan. Latar belakang berwarna krem memberikan tampilan yang lebih bersih, estetik, serta mendukung keseluruhan konsep yang mengedepankan kesederhanaan dan keaslian.

Dengan perubahan ini, *brand identity* baru Lesehan Bakso Palapa tidak hanya lebih modern dan professional tetapi juga mampu mencerminkan nilai – nilai tradisional yang menjadi ciri khas usaha ini. Desain yang lebih harmonis dan terstruktur menjadikan *brand identity* lebih kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis di tengah pasar yang semakin kompetitif.

2. Teknik Analisis Data
   Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :
   a. Analisis kualitatif
      Data yang didapat pada wawancara, kemudian dianalisis menggunakan metode *thematic analysis*, yaitu mengelompokkan jawaban berdasarkan tema – tema utama seperti daya tarik visual, kemudahan pengenalan merek, dan loyalitas pelanggan. [9]
   b. Analisis kuantitatif
      Data uji kelayakan yang diberikan oleh 3 orang tim ahli, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk melihat kelayakan dari desain *brand identity* yang telah dikembangkan oleh peneliti.
3. Kesimpulan
   Dari hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan mengenai kelayakan desain yang telah dibuat oleh peneliti dan menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam memperkenalkan merek dagang sebagai strategi *re-branding*, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin melakukan *re-branding*.

3. HASIL DAN ANALISIS

Pengujian yang dilakukan adalah uji kelayakan desain yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner validasi kelayakan desain kepada tiga orang ahli. Kriteria penelitian terdiri dari beberapa aspek *re-branding* yaitu *brand repositioning, brand renaming, brand redesign*, dan *brand relaunch*. Hasil dari uji kelayakan ini dapat ditunjukkan pada tabel 1 dan hasil persentase validasi pada aspek ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 1. Hasil Penilaian Validasi Ahli

No	Aspek	Pertanyaan	Penilaian Ahli			Skor Total per Pertanyaan
			1	2	3	
1	*Brand Repositioning*	1	4	3	3	10
		2	4	4	3	11
		3	4	4	4	12
		4	4	4	4	12
2	*Brand Renaming*	1	4	4	4	12
		2	4	3	3	10
		3	4	4	4	12
3	*Brand Redesign*	1	3	3	3	9
		2	4	4	4	12
		3	3	4	4	11
		4	4	3	3	10
		5	4	4	4	12
		6	4	4	4	12
4	*Brand Relaunch*	1	4	4	4	12

	2	3	3	3	9

Perhitungan persentase validasi ahli

Data yang telah diperoleh dari kuesioner validasi ahli, kemudian diolah dengan cara menghitung nilai validitas yang menggunakan rumus (1):

$$Persentase\ Validitas\ = \frac{Jumlah\ skor\ yang\ diperoleh}{Skor\ maksimal} \times 100\% \quad (1)$$

Hasil persentase validasi diinterpretasikan berdasarkan kriteria kelayakan yang tercantum dalam tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Kelayakan [10]

Persentase	Kategori
76% - 100%	Sangat Layak
51% - 75%	Layak
26% - 50%	Kurang Layak
0% - 25%	Tidak Layak

Perhitungan penilaian pada setiap aspek penilaian :

a. Aspek *Brand Repositioning*

Skor total yang diperoleh = 10 + 11 + 12 + 12 = 45
Skor total maksimal = 4 x 3 x 4 = 48

Persentase validitas = $\frac{45}{48}\ x\ 100\% = 93{,}75\%$

b. Aspek *Brand Renaming*

Skor total yang diperoleh = 12 + 10 + 12 = 34
Skor total maksimal = 4 x 3 x 3 = 36

Persentase validitas = $\frac{34}{36}\ x\ 100\% = 94{,}44\%$

c. Aspek *Brand Redesign*

Skor total yang diperoleh = 9 + 12 + 11 + 10 + 12 + 12 = 66
Skor total maksimal = 4 x 3 x 6 = 72

Persentase validitas = $\frac{66}{72}\ x\ 100\% = 91{,}66\%$

d. Aspek *Brand Relaunch*

Skor total yang diperoleh = 12 + 9 = 21
Skor total maksimal = 4 x 3 x 2 = 24

Persentase validitas = $\frac{21}{24}\ x\ 100\% = 87{,}50\%$

Tabel 3 menunjukkan hasil dari persentase validasi yang telah dilakukan dan menghasilkan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Persentase Validasi

No	Aspek	Skot Total	Skor Total Maks	Persentase Validasi
1	*Brand Repositioning*	45	48	93,75%
2	*Brand Renaming*	34	36	94,44%
3	*Brand Redesign*	66	72	91,66%
4	*Brand Relaunch*	21	24	87,50%

Tabel 3 menyatakan bahwa :

1. *Brand Repositioning* yang mendapatkan persentase 93,75% menyatakan bahwa strategi reposisi merek dinilai efektif dalam menyesuaikan identitas bisnis dengan tren pasar dan preferensi pelanggan.
2. *Brand Renaming* yang mendapatkan persentase 94,44% menyatakan bahwa perubahan atau penyegaran nama merek diterima dengan baik, tetap relevan, dan memperkuat keterkaitan dengan identitas lama.
3. *Brand Redesign* yang mendapatkan persentase 91,66% menyatakan bahwa desain ulang elemen visual (logo, warna, dan tipografi) berhasil meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat citra usaha.
4. *Brand Relaunch* yang mendapatkan persentase 87,50% menyatakan bahwa peluncuran Kembali merek berjalan cukup baik, meskipun masih dapat dioptimalkan agar lebih menarik dan berdampak luas.

4. KESIMPULAN

Hasil uji kelayakan terhadap desain *brand identity* Lesehan Bakso Palapa menunjukkan tingkat validasi yang sangat baik, dengan rata – rata di atas 90%. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, desain *brand identity* yang telah dikembangkan dan dinilai layak untuk dapat diterapkan serta berpotensi meningkatkan daya saing bisnis. Namun, untuk dapat memaksimalkan dampak *re-branding*, diperlukan penyempurnaan lebih lanjut pada strategi *brand relaunch,*agar implementasi identitas merek yang baru dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal.

REFERENSI

[1] A. Wardhana, *BRAND Management in The Digital Era*. 2024. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/383870034

[2] S. Veranita and A. T. M. Ramdan, “Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung,” *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 50–56, Jan. 2024, doi: 10.25008/parahita.v4i2.102.

[3] L. Ellitan, “Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis,” *Jurnal Ilmiah Multidisplin*, vol. 1, no. 10, pp. 3794–3807, Sep. 2022, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/363887553

[4] A. Rimbawan, I. K. A. P. Wijaya, I. N. Y. Sumadewa, and N. N. D. Suryani, “Re-branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek,” *Jurnal Sasak : Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 6, no. 1, May 2024, [Online]. Available: https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak/index❒244

[5] M. Wulandari, I. Made, B. Dirgantara, and R. Nurdianasari, “Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity Merek yang sedang Mengalami Krisis dengan Brand Reputation sebagai variabel Mediasi (Studi pada Dear Me Bauty x KFC),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 12, no. 2, 2023, [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

[6] A. Y. Riatri and Mahfudz, “Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Interviening (Studi Pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 12, no. 3, 2023, [Online]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

[7] Muhajirin, Risnita, and Asrulla, “Pendekatan Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Tahapan Penelitian,” *Journal Genta Mulia*, vol. 15, no. 1, pp. 82–92, 2024.

[8] S. Dwinda, C. Gantini, and J. Adiyanto, “Relasi Sistem Kekerabatan pada Arsitektur Tradisional di Desa Prapau Semende Sumatra Selatan The Kinship System Relationship in Traditional Architecture in the Village Prapau Semende South Sumatra,” *Jurnal Arsir Universitas Muhammadiyah Palembang*, vol. 8, no. 1, pp. 1–13, 2024.

[9] Agustini *et al.*, *MetodePenelitianKualitatif*. medan: PT Mifandi Mandiri Digital, 2023.

[10] S. Nisa Amalia í and M. Fathurrahman, “Pengembangan Media Pembelajaran Flipbook untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas V Pelajaran IPS,” *Joyful Learning Journal*, vol. 12, no. 1, p. 2023, 2023, [Online]. Available: https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jlj