

REBRANDING SEBAGAI PROSES PERUBAHAN ORGANISASI

Nadila Aprilyani⁽¹⁾ Andi Azhar⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

nadilaapriyani08@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze rebranding as a process of organizational change using a narrative inquiry approach in the food and beverage industry, specifically at Trilogi Coffee and Eatery in Bengkulu City, which experienced a brand identity crisis. This study employed a qualitative approach with a narrative inquiry strategy. The research subjects consisted of 6–8 internal organizational actors, including owners and frontline employees, and approximately 20 consumers as supporting informants for data triangulation. Data collection techniques included in-depth interviews, participant observation, and organizational document analysis. Data analysis used thematic narrative analysis through transcription, narrative coding, plot construction, theme identification, and interpretation of organizational change meanings. The results indicate that rebranding is not merely a change in visual identity but a holistic organizational change process. The rebranding process began with the unfreezing stage marked by awareness of brand identity crisis, followed by the changing stage involving implementation of a new identity, operational restructuring, and organizational culture transformation, and the refreezing stage through internalization of new values and identity by internal actors. Rebranding was interpreted as a strategic effort to rebuild organizational legitimacy, strengthen brand identity, and ensure business sustainability. Internal actors' narratives revealed that rebranding success was strongly influenced by internal communication, employee involvement, and alignment between organizational identity and the new brand identity.

Keywords: *Rebranding, organizational change, brand identity, narrative inquiry, food and beverage industry.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor makanan dan minuman di seluruh dunia telah mengalami perubahan yang signifikan. Banyak bisnis yang melakukan transformasi besar pada merek mereka, termasuk mengubah identitas dan posisi mereka di pasar. Ini dilakukan agar tetap beradaptasi dan mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang cepat serta persaingan yang semakin ketat. Banyak perusahaan yang mengalihkan fokus nilai merek mereka agar mencerminkan perubahan ini dan tetap dapat bersaing di pasar yang terus berevolusi. Industri makanan dan minuman dunia sedang mengalami transformasi besar, dengan banyak merek yang melakukan rebranding dan reposisi demi mempertahankan daya saing mereka.

Nilai konsumen saat ini mencakup mendengarkan preferensi pelanggan, meningkatkan keberlanjutan, serta memperbarui tampilan produk agar lebih modern dan menarik. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa pengalihan posisi merek dalam sektor F&B memberikan efek positif pada retensi, akuisisi, dan komitmen pelanggan. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada perusahaan multinasional yang secara strategis melakukan repositioning global untuk mengatasi penurunan pangsa pasar (Barkemeyer et al., 2020), tetapi juga terjadi pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di negara berkembang, termasuk Indonesia.

Tekanan dari luar yang kompleks, seperti perubahan digital yang cepat, pergeseran nilai sosial, dan kebutuhan lingkungan yang lebih baik, memaksa industri makanan dan minuman

(F&B) untuk mengubah identitas merek mereka secara besar-besaran dan terus-menerus. Konsumen kini menginginkan pengalaman yang lebih seimbang antara interaksi fisik dan digital. Mereka juga sangat peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan. Ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. (Siano et al., 2022). Selain itu, dominasi media sosial sebagai arena interaksi baru antara merek dan konsumen telah memperkuat urgensi digital branding yang lebih adaptif dan interaktif (Xiao & Chen, 2025). Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai ESG (*Environmental, Social, and Governance*) telah mendorong merek untuk membangun narasi keinginan sebagai bagian integral dari identitas korporat (Wang et al., 2024).

Dalam konteks Indonesia, fenomena rebranding industri makanan dan minuman menunjukkan percepatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan perubahan demografi konsumen muda. Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang kuat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya aktivitas inovasi produk serta upaya perusahaan dalam memperkuat identitas dan citra merek agar tetap kompetitif. Perkembangan ini turut memberi kontribusi penting terhadap perekonomian nasional sebagaimana dijelaskan oleh (Tamin et al., 2024). Kota-kota sekunder seperti Bengkulu menjadi contoh menarik atas dinamika ini, di mana pertumbuhan sektor coffee shop mencapai 15% per tahun, menunjukkan munculnya lanskap persaingan baru yang semakin kompleks (Sumara, 2024).

Dalam perkembangan industri food and beverage (F&B) yang kian dinamis, rebranding kini dianggap sebagai langkah penting untuk tetap relevan dan berkelanjutan di tengah perubahan besar dalam perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga terlihat pada banyak bisnis makanan dan minuman serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang memperbarui identitas merek mereka dan menyesuaikan strategi komunikasi untuk memperkuat posisi di pasar. Berdasarkan berbagai penelitian, terlihat bahwa intensitas rebranding meningkat dan berdampak signifikan pada daya saing serta kinerja pelaku bisnis industri makanan dan minuman dan UMKM. (Coffee et al., 2025)(Krisna, 2024)

Selain mempengaruhi cara kerja dalam sebuah organisasi, rebranding juga sangat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan berinteraksi dengan suatu merek. Keberhasilan rebranding tidak hanya soal menciptakan identitas baru yang sesuai dalam organisasi. Tetapi juga tentang membuat konsumen memiliki pandangan positif tentang merek tersebut. Merek dapat membuat konsumen memiliki pandangan positif dengan menciptakan citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen lebih terlibat secara emosional.

Keterlibatan konsumen secara emosional dapat meningkatkan tindakan mereka terhadap merek. Dengan demikian, rebranding yang sukses akan membuat konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi baik tentu akan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Hal ini sangat penting dalam industri makanan dan minuman (F&B). Sebab, keputusan pembelian konsumen dalam sektor ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh makna simbolik dan kelekatan konsumen terhadap merek. Studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dan citra merek yang kuat adalah kunci keberhasilan perusahaan besar maupun UMKM di sektor ini. (Suriانشa et al., 2024).

Fenomena krisis identitas merek menjadi isu krusial yang melatarbelakangi perlunya rebranding menyeluruh. Krisis identitas merek tercermin dalam tiga dimensi utama: ambiguitas positioning strategis, erosi loyalitas pelanggan, dan ketidakmampuan beradaptasi dengan disrupsi pasar. Kondisi ini diperparah perubahan pola perilaku konsumen setelah pandemi yang menuntut pengalaman hybrid (fisik-digital) serta orientasi nilai kesehatan dan keberlanjutan (Melayanto & Berlianto, 2025).

Dalam konteks teoretis, kerangka Identity-Based View of Branding menegaskan bahwa keselarasan antara identitas organisasi dan ekspresi merek eksternal menjadi determinan

fundamental dalam membangun sustainable brand equity (Iglesias et al., 2020). Ketidaksesuaian antara identitas yang diklaim dengan realitas organisasi dapat memicu krisis identitas merek yang berdampak sistemik pada kinerja organisasi (Bolhuis et al., 2015). Oleh karena itu, rebranding muncul sebagai mekanisme *strategic realignment* yang tidak hanya menyentuh aspek permukaan, tetapi juga melakukan rekonstruksi mendalam terhadap nilai-nilai organisasi.

Di tingkat nasional, Badan Pusat Statistik (2023) mencatat kontribusi sektor F&B terhadap PDB nasional meningkat 8,7% pada kuartal III-2023, dengan pertumbuhan signifikan terjadi di kota-kota sekunder. Bengkulu, sebagai salah satu kota sekunder yang mengalami perkembangan pesat, menunjukkan pertumbuhan sektor coffee shop sebesar 15% per tahun. Kondisi ini menciptakan lanskap kompetisi yang semakin kompleks dan mendorong pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi strategis melalui rebranding.

Trilogi Coffee and Eatery (sebelumnya Nakama Café) di Bengkulu merepresentasikan kasus empiris yang relevan mengenai krisis identitas merek dan proses rebranding menyeluruh. Transformasi radikal yang akan diresmikan pada 12 Mei 2025 ini tidak hanya mencakup perubahan nama dan identitas visual, tetapi juga melakukan reorientasi konsep bisnis dari coffee shop konvensional menuju lifestyle destination yang terintegrasi. Perubahan fundamental ini meliputi restrukturisasi operasional, transformasi budaya organisasi, dan reposisi pasar yang strategis.

Namun, di balik perubahan yang tampak dari luar, ada masalah yang lebih penting, yaitu bagaimana krisis identitas merek dipahami, dialami, dan dimaknai oleh orang-orang di dalam organisasi saat proses perubahan merek yang sangat besar. Proses perubahan merek ini sering kali hanya dilihat dari sisi tampilan dan pemasaran, sehingga perubahan di dalam organisasi seperti perubahan identitas, pergeseran makna kerja, penolakan, serta proses tawar-menawar nilai antara identitas lama dan identitas baru tidak terlalu diperhatikan dalam penelitian sebelumnya.

Studi ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi proses rebranding sebagai bentuk perubahan organisasi yang holistik melalui perspektif naratif aktor internal. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam integrasi teori manajemen perubahan dan teori identitas merek, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha F&B, khususnya UMKM, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi rebranding yang berkelanjutan dan berbasis nilai organisasi.

METODE

Subjek Dan Informan Penelitian

Bagian ini menguraikan subjek dan informan penelitian yang dalam konteks penelitian kualitatif berperan sebagai padanan konsep populasi dan sampel. Penentuan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses rebranding, dengan jumlah partisipan ditentukan melalui prinsip kejenuhan data (*data saturation*). Informan utama penelitian ini berjumlah sekitar 6–8 orang aktor internal, yang terdiri dari 1–2 pemilik dan 3–5 karyawan *frontline*. Selain itu, terdapat sekitar ± 20 konsumen sebagai informan pendukung untuk keperluan triangulasi persepsi eksternal. Jumlah akhir informan ditentukan berdasarkan tercapainya kejenuhan data.

Teknik Penentuan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang membutuhkan partisipan dengan pengetahuan mendalam dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti Creswell & Poth, (2018). Kriteria inklusi utama bagi subjek penelitian adalah keterlibatan langsung dan signifikan dalam proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery, baik dalam kapasitas sebagai pengambil keputusan, pelaksana, maupun pihak yang mengalami dampak langsung dari perubahan organisasi tersebut.

Profil dan peran informasi kunci

Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok aktor internal organisasi yang merepresentasikan hierarki dan perspektif yang berbeda dalam proses perubahan:

1. Pemilik/Pengambil Keputusan Utama (1-2 orang)
Bertindak sebagai *key initiator* dan *strategic leader* dalam proses rebranding. Partisipan dalam kelompok ini merupakan sumber narasi utama mengenai:
 - a. Motivasi dan latar belakang strategis inisiasi rebranding
 - b. Proses pengambilan keputusan dalam menanggapi krisis identitas merek
 - c. Visi dan nilai-nilai baru yang ingin dibangun melalui identitas " Trilogi Coffee and Eatery "
 - d. Tantangan dan pertimbangan sumber daya selama transformasi
2. Karyawan Frontline (3-4 orang)
Merupakan *brand ambassador* langsung yang berinteraksi dengan konsumen dan mengalami dampak perubahan budaya organisasi secara paling immediat. Narasi mereka memberikan perspektif *ground-level* mengenai:
 - a. Pengalaman personal dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan
 - b. Persepsi mengenai dampak rebranding terhadap dinamika kerja dan hubungan dengan konsumen
 - c. Proses internalisasi nilai-nilai baru organisasi dalam praktik kerja sehari-hari

Sebagaimana ditunjukkan oleh Rhodes & Brown, (2005), narasi karyawan tingkat depan seringkali mengungkap dimensi emosional dan politis dari perubahan organisasi yang tidak terlihat dari perspektif manajerial.

Untuk memperluas sudut pandang penelitian dan memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dampak rebranding, penelitian ini juga melibatkan informan dari kalangan konsumen Trilogi Coffee and Eatery. Partisipan dari kelompok ini merupakan pelanggan yang telah berinteraksi dengan merek baik sebelum maupun sesudah proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery.

Pemilihan jumlah sekitar 20 orang konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling jenuh (saturation sampling)*. Teknik ini digunakan karena data yang diperoleh akan dianggap mencukupi apabila wawancara yang dilakukan sudah tidak menghasilkan tema atau informasi baru yang signifikan Saunders et al., (2018). Dengan jumlah tersebut, diharapkan tercapai kedalaman dan keragaman perspektif yang memadai untuk memahami persepsi konsumen terhadap perubahan identitas merek.

Penelitian ini melibatkan dua kelompok informan. Kelompok utama aktor internal direncanakan sebanyak 6-8 orang (pemilik 1-2 dan karyawan frontline 3-5). Kelompok kedua aktor eksternal (konsumen) melibatkan sekitar ± 20 konsumen sebagai informan pendukung untuk triangulasi persepsi eksternal. Penentuan akhir jumlah mengikuti prinsip *data saturation*.

Teknik Pengumpulan data

Wawancara Mendalam (In-depth Interviews)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Pendekatan wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang fleksibel, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi respons partisipan secara mendalam sambil tetap menjaga fokus pada pertanyaan penelitian Brinkmann & Kvale, (2020).

Desain dan Pelaksanaan Wawancara:

1. Format
Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi yang nyaman dan privat untuk memastikan kenyamanan partisipan dalam berbagi pengalaman personal.
2. Panduan Wawancara
Disusun berdasarkan kerangka naratif yang mengikuti alur kronologis proses rebranding, mulai dari masa pra-rebranding, transisi, hingga pasca-implementasi.

3. Durasi
Setiap sesi wawancara direncanakan berlangsung selama 60-90 menit, dengan kemungkinan dilakukan follow-up interview jika diperlukan untuk memperdalam temuan tertentu.
4. Teknik Probing
Peneliti akan menggunakan teknik probing questions seperti "Bisa ceritakan lebih detail?" atau "Bagaimana perasaan Anda saat itu?" untuk menggali pengalaman emosional dan makna di balik peristiwa yang diceritakan.

Proses Dokumentasi Wawancara:

1. Perekaman Audio
Seluruh sesi wawancara akan direkam dengan perangkat perekam digital setelah memperoleh persetujuan tertulis dari partisipan.
2. Transkripsi Verbatim
Rekaman akan ditranskripsikan secara verbatim dalam bahasa Indonesia, dengan memperhatikan unsur-unsur paralinguistik seperti jeda, tawa, atau perubahan nada suara yang relevan dengan makna narasi.
3. Catatan Lapangan
Peneliti akan membuat catatan lapangan segera setelah setiap wawancara, mendokumentasikan observasi tentang suasana emosional, bahasa tubuh, dan konteks interaksi yang tidak terekam dalam audio.

Teknik Triangulasi

Guna menjamin keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi secara komprehensif. Dalam konteks penelitian kualitatif, triangulasi dimaknai sebagai strategi untuk memeriksa dan mengonfirmasi temuan melalui penggunaan berbagai perspektif, metode, dan waktu. Penerapan teknik ini sangat krusial dalam pendekatan naratif guna memastikan bahwa konstruksi makna dari proses rebranding yang diungkap bersifat kredibel dan kontekstual Flick, (2020).

Penelitian ini mengimplementasikan tiga bentuk triangulasi yang saling melengkapi:

Pertama, Triangulasi Sumber Data, yang dilakukan dengan mengumpulkan dan membandingkan data dari berbagai informan kunci dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk menangkap variasi perspektif sekaligus mengidentifikasi titik konvergensi dan divergensi dalam narasi yang dibangun. Secara praktis, narasi dari Pemilik/Pengambil Keputusan yang memiliki visi strategis akan dikonfrontasikan, serta Karyawan *Frontline* yang mengalami dampak perubahan secara langsung. Perbandingan lintas hierarki ini tidak hanya mengungkap perbedaan pemaknaan atas proses perubahan, tetapi juga mengonfirmasi fakta-fakta kunci yang konsisten di antara mereka.

Kedua, Triangulasi Metode Pengumpulan Data, yang diwujudkan melalui penggunaan multi-metode untuk meneliti aspek yang sama dari fenomena rebranding. Data kualitatif dari Wawancara Mendalam tentang pengalaman subjektif partisipan akan diverifikasi dan diperkaya dengan Data Observasi mengenai perilaku aktual di lapangan. Sebagai contoh, pernyataan partisipan mengenai "semangat baru pasca-rebranding" akan dicek konsistensinya dengan energi, ekspresi, dan pola interaksi yang terekam selama observasi. Selanjutnya, data dari wawancara dan observasi ini akan dikonfirmasi melalui Analisis Dokumen, seperti brand guideline, materi pelatihan, dan konten media sosial, untuk memastikan keselarasan atau justru pertentangan antara narasi personal dengan narasi resmi organisasi.

Ketiga, Triangulasi Waktu, yang dilandasi oleh pemahaman bahwa proses rebranding merupakan sebuah perjalanan dinamis. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data pada beberapa titik waktu yang berbeda selama periode penelitian untuk menangkap evolusi makna, perubahan persepsi, serta stabilitas perubahan. Pengumpulan data tidak dilakukan sekaligus, melainkan tersebar dalam dua gelombang yang merepresentasikan fase-fase kunci pasca-rebranding:

Gelombang Pertama (Januari 2026), bertepatan dengan sekitar delapan bulan pasca-grand opening Trilogi Coffee and Eatery, ditujukan untuk menangkap narasi tentang proses adaptasi awal, tantangan yang masih dirasakan, serta dinamika internalisasi identitas baru oleh para aktor organisasi.

Gelombang Kedua (Februari 2026), dilakukan untuk memperdalam temuan, menjangkau refleksi partisipan setelah melewati masa adaptasi, serta mengonfirmasi stabilitas perubahan dan pemaknaan mereka terhadap keseluruhan proses rebranding.

Perbandingan data dari kedua gelombang ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika perubahan secara lebih utuh, melihat konsistensi atau perubahan persepsi antar waktu, serta memastikan bahwa pola temuan yang diperoleh bersifat stabil dan tidak fluktuatif. Meskipun hanya dilakukan dalam dua gelombang, rentang waktu pengumpulan data yang cukup berjeda ini tetap mampu memberikan gambaran yang prosedural tentang evolusi makna dan adaptasi organisasi pasca-rebranding.

Analisis Triangulasi dalam Perspektif Model Perubahan Lewin (1947)

Penerapan triangulasi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk memastikan validitas data, tetapi juga dapat dianalisis menggunakan kerangka model perubahan tiga tahap yang dikemukakan oleh Kurt Lewin (1947), yaitu unfreezing, changing, dan refreezing. Ketiga bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merefleksikan upaya untuk menangkap dinamika perubahan organisasi secara utuh sesuai dengan kerangka teoretis tersebut.

Triangulasi Sumber yang membandingkan perspektif pemilik, karyawan, dan konsumen memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana tahap unfreezing dialami secara berbeda oleh setiap aktor organisasi. Pemilik cenderung membangun narasi strategis tentang krisis, sementara karyawan mengalami krisis secara emosional melalui interaksi langsung dengan sepiunya pengunjung. Perbandingan ini mengungkap bahwa proses pencairan (unfreezing) terhadap keyakinan lama tidak berlangsung seragam, melainkan dipengaruhi oleh posisi dan peran masing-masing individu dalam organisasi.

Triangulasi Metode yang mengintegrasikan wawancara, observasi, dan studi dokumen memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas tahap changing dari berbagai sudut pandang. Wawancara mengungkap narasi subjektif tentang implementasi perubahan, observasi menangkap praktik aktual di lapangan, sementara dokumen merekam jejak formal proses transformasi. Integrasi ini sejalan dengan pandangan Lewin bahwa perubahan (changing) adalah proses multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, perilaku, dan struktural secara simultan.

Triangulasi Waktu yang dilakukan dalam dua gelombang (Januari dan Februari 2026) merefleksikan upaya untuk menangkap tahap refreezing atau stabilisasi identitas baru. Pengumpulan data pada dua titik waktu yang berbeda memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana makna perubahan berevolusi, apakah identitas baru mulai terinternalisasi, serta sejauh mana stabilitas perubahan dapat dipertahankan dalam rentang waktu tertentu.

Dengan demikian, triangulasi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai teknik validasi metodologis, tetapi juga sebagai strategi untuk menangkap secara utuh dinamika tiga tahap perubahan organisasi yang dikemukakan oleh Lewin (1947). Setiap bentuk triangulasi berkontribusi pada pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana proses unfreezing, changing, dan refreezing benar-benar dialami dan dimaknai oleh para aktor organisasi dalam konteks rebranding Trilogi Coffee and Eatery.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis naratif tematik (*thematic narrative analysis*) yang dikembangkan oleh Van Der Merwe (2009). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk tidak hanya mengidentifikasi tema-tema yang muncul dalam narasi, tetapi juga mempertahankan keutuhan dan konteks cerita yang disampaikan partisipan. Proses analisis dilakukan melalui lima tahapan sistematis berikut:

Transkripsi dan Pembacaan Awal

Pada awal analisis, kita mulai dengan menulis ulang semua rekaman wawancara secara lengkap, termasuk catatan tentang hal-hal seperti jeda, penekanan kata, dan perubahan nada suara yang penting. Kemudian, kita membaca semua catatan tersebut berulang kali untuk memahami keseluruhan cerita. Dengan membaca secara mendalam, kita dapat lebih familiar dengan data dan merasakan nuansa emosi yang ada dalam cerita yang diceritakan oleh partisipan. Braun et al., (2018). Pada tahap ini, peneliti mulai membuat catatan reflektif mengenai kesan awal, pola naratif yang menarik, dan potensi tema yang muncul.

Pengkodean Naratif Awal

Pada tahap analisis ini, peneliti melakukan proses pengodean yang secara khusus ditujukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen naratif spesifik yang muncul dalam transkrip wawancara. Pendekatan ini berbeda dengan analisis tematik konvensional yang terutama berfokus pada kandungan makna semata. Sebaliknya, pengodean naratif secara sengaja memperhatikan struktur, bentuk, dan cara sebuah cerita disampaikan, dengan keyakinan bahwa cara bercerita itu sendiri membentuk makna dari pengalaman yang dilaporkan Polkinghome et al., (1995); Clandinin et al., (2021).

Elemen-elemen penting dalam sebuah cerita yang akan kita analisis meliputi beberapa hal. Pertama, kita akan melihat bagaimana cerita itu disusun, termasuk urutan peristiwa, konflik atau tantangan yang dihadapi, dan bagaimana konflik tersebut diselesaikan dalam proses perubahan. Kedua, kita akan menganalisis peran dan posisi masing-masing orang yang terlibat dalam cerita mereka sendiri. Ini untuk memahami bagaimana pandangan dan posisi individu mempengaruhi pengalaman mereka terhadap perubahan. Ketiga, kita juga akan melihat latar dan konteks di mana cerita itu terjadi. Ini termasuk kondisi internal organisasi dan tekanan dari luar yang mempengaruhi jalannya cerita. Keempat, kita akan memperhatikan bagaimana orang-orang menggunakan kata-kata dan bahasa untuk mengungkapkan pengalaman mereka. Kita tahu bahwa kadang-kadang, orang menggunakan kata-kata yang tidak biasa untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran yang dalam. Terakhir, kita akan mencari momen-momen penting dalam cerita yang menjadi titik balik dalam proses perubahan. Titik balik ini sering kali menandai perubahan dalam pandangan dan pemahaman yang penting.

Penyusunan Plot Cerita

Berdasarkan temuan dari pengkodean naratif, tahap analisis berikutnya melibatkan proses rekonstruksi plot. Dalam tahap ini, peneliti menyusun kembali alur cerita untuk masing-masing partisipan guna memahami perjalanan perubahan dari sudut pandang personal mereka. Selanjutnya, berbagai plot individual ini diintegrasikan untuk membentuk sebuah plot kolektif yang merepresentasikan proses rebranding secara keseluruhan dari perspektif organisasi.

Proses rekonstruksi dan integrasi ini secara sengaja mengikuti kerangka teori perubahan organisasi Lewin (1947), yang memberikan struktur temporal untuk memahami dinamika transisi. Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk memetakan narasi-narasi tersebut ke dalam tiga fase perubahan yang saling berkaitan. Pertama, narasi unfreezing dikonstruksi dari kumpulan cerita partisipan tentang bagaimana kebutuhan akan perubahan mulai disadari, termasuk pengakuan akan krisis identitas merek dan berbagai upaya untuk melepaskan diri dari kondisi status quo. Kedua, narasi changing terbentuk dari rangkaian pengalaman partisipan selama fase implementasi rebranding, yang mencakup konflik yang muncul, proses penyesuaian, serta dinamika transisi yang penuh ketidakpastian. Ketiga, narasi *refreezing* disusun dari cerita-cerita mengenai upaya stabilisasi, dimana identitas baru mulai diinternalisasi, perubahan mulai dikonsolidasikan, dan nilai-nilai baru berusaha diintegrasikan ke dalam budaya organisasi yang telah diperbarui.

Melalui proses rekonstruksi dan integrasi yang sistematis ini, peneliti dapat memahami bukan hanya pengalaman individual, tetapi juga bagaimana berbagai narasi tersebut saling berinteraksi, bersinggungan, dan pada akhirnya bersama-sama membentuk suatu pemahaman kolektif Czarniawska, (2004); Gioia et al., (2013) mengenai proses perubahan organisasi yang mereka alami. Dengan demikian, perjalanan rebranding dapat dipahami bukan sebagai

serangkaian peristiwa yang terpisah, tetapi sebagai sebuah narasi organisasi yang dibangun secara sosial.

Penemuan Tema Naratif

Melalui analisis mendalam terhadap plot cerita yang telah direkonstruksi, peneliti kemudian beralih ke tahap identifikasi tema-tema naratif yang muncul secara lintas cerita partisipan. Proses identifikasi ini dirancang untuk menangkap tidak hanya isi cerita tetapi juga pola-pola makna yang lebih luas yang dibagikan oleh para partisipan. Proses ini dilaksanakan melalui serangkaian langkah analitis yang sistematis.

Pertama-tama, analisis *within-case* dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan unik yang terkandung dalam setiap narasi individual. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman personal setiap partisipan sebelum dilakukan perbandingan. Selanjutnya, analisis *cross-case* dilaksanakan untuk membandingkan dan mempertentangkan tema-tema yang telah diidentifikasi tersebut lintas seluruh partisipan, dengan memperhatikan peran dan posisi yang berbeda-beda (misalnya, pemilik dan karyawan). Tahap ini mengungkap kesamaan pengalaman (*konvergensi*) maupun perbedaan perspektif (*divergensi*) dalam memaknai proses rebranding. Terakhir, pemetaan hubungan dilakukan untuk menelusuri keterkaitan dan dinamika antara tema-tema yang telah teridentifikasi, guna memahami bagaimana tema-tema tersebut saling berjaln dan bersama-sama membentuk pemahaman yang menyeluruh dan kompleks tentang fenomena rebranding sebagai sebuah proses perubahan organisasi.

Penting untuk ditekankan bahwa tema-tema naratif yang dihasilkan dari proses ini tidak hanya merepresentasikan konten atau "apa" yang diceritakan oleh partisipan, tetapi juga secara aktif merefleksikan "bagaimana" cerita tersebut disusun dan digunakan oleh mereka sebagai alat untuk memaknai, memahami, dan memberikan konsistensi pada pengalaman perubahan yang mereka alami. Dengan demikian, tema-tema ini menjadi jendela untuk memahami konstruksi realitas sosial seputar rebranding di organisasi.

Integrasi Teoretis

Tahap akhir analisis melibatkan integrasi temaan naratif dengan kerangka teoretis yang mendasari penelitian. Proses ini dilakukan melalui:

1. *Mapping* tematik terhadap teori
Menghubungkan tema-tema naratif yang teridentifikasi dengan konsep-konsep dalam teori perubahan organisasi dan teori identitas merek
2. Analisis *konvergensi* dan *divergensi*
Mengidentifikasi keselarasan dan ketidaksesuaian antara temuan empiris dengan proposisi teoretis yang ada
3. Pengembangan insight teoretis
Merumuskan kontribusi teoretis berdasarkan temuan naratif yang unik dari konteks penelitian

Integrasi teoretis ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mendeskripsikan proses rebranding, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori dengan menyoroti aspek-aspek prosedural dan pengalaman yang sering terabaikan dalam penelitian konvensional Balmer & Podnar (2021).

Penggunaan Perangkat Lunak NVivo dalam Analisis Data

Untuk mendukung sistematika dan ketelitian analisis data kualitatif, penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro sebagai alat bantu. Penggunaan perangkat lunak ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses analisis berjalan secara terstruktur, transparan, dan dapat dilacak kembali (*auditable*).

Secara operasional, NVivo 12 Pro digunakan dalam beberapa tahapan penting analisis data. Pertama, perangkat lunak ini berfungsi untuk mengelola dan mengorganisasi seluruh data kualitatif, meliputi transkrip wawancara mendalam, catatan lapangan hasil observasi, serta berbagai dokumen pendukung lainnya, ke dalam satu platform yang terintegrasi. Kedua, NVivo memfasilitasi proses pengkodean terbuka (*open coding*) melalui fitur *nodes*, di mana peneliti

dapat menandai dan mengelompokkan segmen-segmen data (kata, frasa, atau kalimat) yang relevan ke dalam kode-kode awal secara sistematis.

Lebih lanjut, perangkat lunak ini juga berperan dalam membantu identifikasi pola dan tema yang muncul dari data. Fitur pengelompokan *nodes* secara hierarkis (*parent-child nodes*) memungkinkan peneliti untuk menyusun kode-kode yang memiliki kemiripan makna ke dalam kategori yang lebih besar. Selain itu, fitur visualisasi data seperti *hierarchy chart* dan *word cloud* memberikan gambaran holistik mengenai hubungan antar tema, sehingga memudahkan proses interpretasi. Fitur penelusuran (*query*) juga dimanfaatkan untuk mengeksplorasi hubungan antar kode secara lebih mendalam dan terarah.

Dengan demikian, NVivo 12 Pro berperan sebagai alat bantu teknis untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kedalaman analisis naratif tematik yang dilakukan. Penting untuk ditekankan bahwa penggunaan perangkat lunak ini tidak menggantikan peran peneliti sebagai instrumen utama. Seluruh proses interpretasi, pemaknaan, dan penarikan kesimpulan tetap sepenuhnya berada di bawah kendali dan pertimbangan analitis peneliti.

HASIL

Hasil Analisis Data Menggunakan NVivo

Setelah seluruh proses open coding selesai dilakukan di NVivo 12 Pro, peneliti mengelompokkan kode-kode yang memiliki kemiripan makna ke dalam kategori yang lebih besar. Proses ini menghasilkan enam tema utama (*parent nodes*) yang masing-masing terdiri atas beberapa sub-tema (*child nodes*). Keenam tema tersebut merepresentasikan pola-pola naratif yang muncul secara konsisten dari seluruh informan mengenai proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery.

Hierarchy chart di atas merepresentasikan tahap *Unfreezing* dalam model perubahan Lewin (1947), di mana kesadaran akan krisis dan kebutuhan untuk berubah mulai terbentuk melalui narasi penurunan pengunjung, kekhawatiran, dan keterkejutan karyawan.

Krisis identitas yang dialami Nakama Café sebelum rebranding tergambar jelas dari narasi para informan. Pemilik melalui perwakilannya, Ade, mengungkapkan bahwa "*Sebelum rebranding, kondisi Nakama Café itu sepi. Pada tahun 2019 cukup terkenal, setelah itu popularitasnya meredup.*" Hal ini diperkuat oleh pernyataan Manah, karyawan bagian marketing, yang mengatakan "*Pas ke Café Nakama itu memang sedikit kurang banyak pengunjung.*"

Kondisi krisis ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses penurunan yang bertahap. Ade menjelaskan lebih lanjut: "*Pemilik sebelumnya memiliki banyak usaha lain, sehingga tidak fokus mengembangkan Nakama Café. Setelah dia pindah ke Jakarta, kafe ini dijual kepada kami dengan harga yang sangat murah karena kondisi sepi.*" Pernyataan ini mengungkap bahwa akar permasalahan sesungguhnya adalah kurangnya inovasi dan hilangnya fokus pengelolaan. Upaya untuk bertahan sempat dilakukan dengan menghadirkan live music, namun Ade mengakui bahwa strategi ini hanya membawa keramaian sementara: "*Memang ramai saat ada live music, terutama di malam minggu, tetapi hari-hari biasa tetap sepi.*"

Krisis identitas ini tidak hanya dirasakan oleh manajemen, tetapi juga dialami dan dimaknai secara beragam oleh para karyawan yang setiap hari berhadapan langsung dengan realitas sepi pengunjung. Farhan, misalnya, mengungkapkan kekhawatirannya saat pertama mengetahui rencana rebranding: "*Awalnya tuh kayak agak khawatir juga, kan? Karena dari nama tuh, pelanggan bisa berubah.*" Kekhawatiran ini mencerminkan kesadaran bahwa identitas merek memiliki ikatan emosional dengan pelanggan, dan mengubah nama berarti mempengaruhi loyalitas yang telah terbangun selama bertahun-tahun.

Reaksi keterkejutan juga muncul dari beberapa karyawan. Lia mengaku "*Yang pertama itu saya kaget, kok kenapa diubah namanya? Tapi saya juga penasaran, apa sih hal-hal baru yang bakal kita temuin kalau nama kafanya berubah.*" Pernyataan ini menarik karena menunjukkan bahwa di balik keterkejutan, terdapat juga rasa penasaran dan harapan akan sesuatu yang baru. Manah juga mengungkapkan hal serupa: "*Pertama kali saya dengar sih*

kaget ya. Karena kan dari Nakama terus pindah ke Trilogi. Terus itu kan juga perpindahan tangan antara owner lama sama owner baru yang pasti sudah jelas itu namanya diganti kan."

Namun tidak semua karyawan bereaksi dengan kekhawatiran atau keterkejutan. Rena misalnya, dengan tegas menyatakan *"Sangat setuju."* Sementara Oza mengaku *"Sebenarnya sih nggak kaget, karena dari Nakama ke Trilogi itu kan sudah beda ownernya."* Perbedaan reaksi ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan terhadap perubahan dipengaruhi oleh pemahaman karyawan terhadap konteks di balik keputusan rebranding. Karyawan yang memahami bahwa terjadi pergantian kepemilikan cenderung lebih siap menerima perubahan dibandingkan mereka yang hanya melihat perubahan sebagai peristiwa yang tiba-tiba.

Salah satu indikator paling nyata dari krisis identitas adalah pergeseran komposisi pelanggan. Farhan mengamati bahwa *"Yang bereaksi tuh dikit... pelanggan-pelanggan yang lama itu kayak lebih kecil."* Pengamatannya menunjukkan bahwa pelanggan setia Nakama tidak serta-merta bertahan ketika identitas kafe berubah. Lia menambahkan, *"Pelanggan lamanya juga perlu waktu untuk menyesuaikan diri dengan konsep baru ini."* Pernyataan ini mengungkap bahwa transisi identitas tidak hanya dialami oleh aktor internal organisasi, tetapi juga oleh konsumen yang harus membangun kembali kelekatan emosional mereka dengan merek baru.

Di sisi lain, perubahan justru membawa peluang bagi segmen pelanggan baru. Farhan mencatat bahwa meskipun pelanggan lama berkurang, justru *"banyak pelanggan baru"* yang mulai berdatangan. Rena mengonfirmasi hal ini dengan pengamatannya: *"Lebih ramai sekarang daripada yang dulu-dulu."* Manah bahkan memberikan data yang lebih spesifik: *"Kalau Trilogi sekarang tuh hari-hari biasa tuh tetep rame."* Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa krisis identitas, meskipun menimbulkan gejolak di awal, pada akhirnya membuka jalan bagi terbentuknya basis pelanggan baru yang lebih sesuai dengan identitas merek yang diperbarui.

Dengan demikian, narasi krisis identitas di Nakama Café tidak dapat dipahami sebagai peristiwa tunggal, melainkan sebagai proses panjang yang melibatkan penurunan pengunjung, hilangnya fokus manajemen, keragaman reaksi emosional karyawan, dan pergeseran lanskap pelanggan.

Hierarchy chart ini menggambarkan tahap *Changing* dalam model Lewin, yang ditandai dengan implementasi perubahan fisik (interior), filosofi merek baru, dan penetapan target pasar Gen Z sebagai wujud transformasi organisasi.

Rebranding yang dilakukan oleh Trilogi Coffee and Eatery menghadirkan perubahan konsep dan identitas baru yang signifikan. Berdasarkan Hierarchy Chart pada Gambar 4.5, perubahan ini mencakup tiga aspek utama: transformasi fisik, filosofi merek, dan target pasar.

Transformasi Fisik: Interior dan Suasana

Perubahan paling kasatmata adalah transformasi fisik kafe. Farhan mencatat perbedaan mendasar: *"Beda konsep aja dari yang sebelumnya. Dari interiornya, ya, nama."* Manah menggambarkan perubahan tersebut dengan lebih detail: *"Dari segi layout, layout cafe-nya diganti. Interior-interior semuanya diganti. Tapi lebih bagus sekarang sih."*

Konsumen juga merasakan perubahan ini dengan jelas. Jacky mengapresiasi *"desain interiornya, sekarang ada spot-spot yang menarik."* Yora setuju bahwa *"interiornya lebih bagus, menunya juga di-update."* Bahkan ketika ditanya elemen perubahan apa yang paling disukai, Yora dengan tegas menjawab *"interior sama menunya."*

Perubahan interior ini berdampak langsung pada suasana kafe. Eko merasakan *"suasananya lebih ceria, lebih happy dan fun dibanding dulu."* Rusti menambahkan bahwa *"suasananya lebih hidup, konsepnya lebih jelas, dan rasanya lebih berkelas."* Jacky juga mencatat *"suasananya lebih rapi dan nyaman dibanding sebelumnya."* Transformasi fisik ini berhasil menciptakan pengalaman baru yang lebih premium dan estetik bagi konsumen.

Filosofi Merek: Makna Nama "Trilogi"

Pemilihan nama "Trilogi" bukanlah keputusan yang diambil secara sembarangan. Manah, karyawan bagian marketing, menjelaskan filosofi di balik nama tersebut: *"Trilogi itu*

ada filosofisnya. Kemarin kan pakai TRI... daripada kena penalti kan kita ganti menjadi angka (3). Trilogi." Penjelasan ini merujuk pada pertimbangan hukum di mana manajemen ingin menghindari sengketa merek dengan usaha serupa di daerah lain, sehingga ejaan "3logi" dipilih sebagai bentuk diferensiasi.

Yora, seorang konsumen, menafsirkan nama ini dengan cara yang berbeda namun tetap selaras: *"Dulu namanya pakai bahasa Jepang, sekarang Trilogi dari 'tiga logi' gitu."* Penafsiran ini menunjukkan bahwa konsumen secara aktif turut membangun makna di balik nama merek, menciptakan asosiasi yang mungkin tidak sepenuhnya direncanakan oleh manajemen namun tetap memperkaya identitas merek.

Filosofi angka tiga ini juga direpresentasikan secara visual melalui logo segitiga yang menjadi simbol Trilogi Coffee and Eatery. Ade menjelaskan bahwa logo segitiga mencerminkan konsep tiga elemen yang menyatu: kuliner, hiburan, dan ruang kerja. Dengan demikian, identitas visual merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai pembawa pesan filosofis tentang nilai-nilai yang ditawarkan.

Target Pasar: Gen Z

Salah satu keputusan strategis paling signifikan dalam rebranding adalah penentuan target pasar yang lebih spesifik, yaitu generasi Z. Oza menyatakan: *"Konsep Trilogi cocok dengan target pasar Gen Z yang suka suasana santai seperti ini."* Zelin setuju: *"Lebih modern, terus juga lebih fresh. Karena kan sesuai untuk selera tongkrongan anak Gen Z."*

Yora juga menilai Trilogi *"lebih bagus, lebih kekinian, lebih cocok buat Gen Z."* Bahkan Manah menyebut dengan nada bangga *"kelas tarian anak muda sekarang ya Mbak."* Pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa Trilogi berhasil menangkap preferensi generasi muda dan menerjemahkannya ke dalam konsep kafe yang relevan.

Penentuan target pasar ini tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga memengaruhi seluruh aspek operasional, mulai dari desain interior yang instagramable, pemilihan musik yang sesuai selera anak muda, hingga menu yang disajikan. Trilogi secara sadar membangun seluruh elemen mereknya agar resonan dengan nilai-nilai dan gaya hidup Gen Z.

Dengan demikian, perubahan konsep dan identitas baru Trilogi Coffee and Eatery merupakan transformasi multidimensional yang mencakup aspek fisik (interior dan suasana), filosofis (makna nama), dan strategis (target pasar). Ketiga aspek ini saling memperkuat dan menciptakan identitas merek yang koheren, modern, dan relevan dengan pasar yang dituju.

Perubahan Sistem Kerja: Shift, SOP, dan Kedisiplinan

Salah satu perubahan fundamental pasca-rebranding adalah penerapan sistem kerja yang lebih terstruktur. Ade menjelaskan: *"Dulu tidak ada shift pagi, sekarang sudah ada sistem shift pagi dan malam."* Farhan mengonfirmasi perubahan ini dengan bahasa yang lebih santai: *"Kalau budayanya tuh... sipsipan, karyawannya? Ya, kalau sekarang sipsipan. Ada sip pagi sama sip siang."*

Penerapan sistem shift ini membawa konsekuensi pada tuntutan kedisiplinan yang lebih tinggi. Manah mengamati: *"Mungkin di kedisiplinan waktu, biasanya kan mungkin kalau yang lama-lama agak sedikit telat kan."* Oza menyebut tantangan adaptasi terhadap *"SOP baru, jam kerja yang lebih fleksibel."* Perubahan sistem kerja ini menuntut karyawan untuk menyesuaikan kebiasaan lama mereka dengan standar baru yang lebih teratur dan disiplin.

Tuntutan Profesionalisme: Pelayanan Lebih Profesional

Rebranding juga membawa tuntutan baru terhadap kualitas pelayanan. Farhan merasakan hal ini secara langsung: *"Dituntut pasti lebih profesional. Terus, dalam pelayanannya tuh kayak ada suasana baru."* Lia menambahkan bahwa perubahan ini berdampak pada cara mereka berinteraksi dengan konsumen: *"Kami lebih diperhatikan lagi soal bagaimana melayani konsumennya. Kita harus lebih profesional lagi dalam menghadapi pelanggan."*

Tuntutan profesionalisme ini tidak hanya dirasakan oleh karyawan, tetapi juga diamati oleh konsumen. Rusti menilai *"kafe ini terlihat lebih profesional, serius, dan dalam"*

pengembangan konsep." Persepsi positif ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan profesionalisme membuahkan hasil di mata konsumen, meskipun di balik itu ada proses adaptasi yang tidak mudah bagi karyawan.

Tantangan Eksternal: Konsumen, Kebisingan, dan Harga

Di luar tantangan internal, Trilogi juga menghadapi tantangan eksternal yang berasal dari konsumen. Manah menceritakan pengalamannya: *"Tantangannya sih mungkin menghadapi konsumen ya. Contohnya kita nggak boleh bawa makanan minuman dari luar. Terus kadang tuh ada konsumen yang tetap ngeyel."* Benturan antara aturan baru (SOP) dan kebiasaan konsumen menjadi tantangan tersendiri yang harus dikelola dengan bijak.

Tantangan lain datang dari elemen hiburan yang menjadi ciri khas Trilogi. Kehadiran live music dan DJ, meskipun menarik banyak pengunjung, juga menimbulkan keluhan kebisingan. Jacky mengungkapkan: *"Yang kurang sesuai menurut saya agak berisik karena ada musiknya."* Rina setuju: *"Mungkin yang agak kurang suka tuh musiknya agak lebih kencang nih ya."* Eko menambahkan: *"Kadang terlalu bising jika sedang butuh konsentrasi untuk kerja atau berpikir."* Zelin juga menyoroti hal serupa: *"Kalau ada DJ gitu kan, karena Trilogi ini kan di ruangan yang terbuka... jadi itu mungkin agak mengganggu, lebih bising."*

Selain kebisingan, persepsi tentang harga juga menjadi catatan. Rusti menyebut bahwa *"harga beberapa menu terasa sedikit lebih mahal dari sebelumnya."* Hal ini wajar mengingat Trilogi kini memposisikan diri sebagai kafe yang lebih premium, namun tetap perlu dikelola agar tidak mengurangi minat konsumen.

Dengan demikian, adaptasi dan tantangan yang dihadapi Trilogi pasca-rebranding bersifat multidimensional. Di satu sisi, perubahan sistem kerja dan tuntutan profesionalisme menuntut penyesuaian internal dari karyawan. Di sisi lain, tantangan eksternal seperti resistensi konsumen terhadap aturan baru, keluhan kebisingan, dan persepsi harga harus dikelola dengan cermat.

Sosialisasi Perubahan: Antara Rapat dan Kesenjangan Informasi

Manajemen Trilogi telah melakukan upaya sosialisasi kepada karyawan mengenai rencana rebranding. Farhan menuturkan: *"Dari manajemen itu, ada kayak diskusi atau rapat kecil yang dilakukan sama seluruh karyawan."* Lia mengonfirmasi hal serupa: *"Karyawannya dikumpulkan, dikasih tahu ini mau diganti namanya dari Nakama ke Trilogi."* Oza juga menyebutkan bahwa *"manajemen menjelaskan akan ada perubahan besar-besaran, dari nama, interior, hingga menu."*

Namun, tidak semua karyawan merasakan adanya sosialisasi yang memadai. Rena justru menyatakan: *"Gak ada ya? Langsung berubah-ubah aja gitu."* Pernyataan ini menunjukkan adanya kesenjangan persepsi antara manajemen dan sebagian karyawan mengenai proses komunikasi yang berlangsung. Meskipun manajemen mengklaim telah melakukan sosialisasi melalui rapat, kenyataannya tidak semua karyawan merasa terinformasi dengan baik.

Tingkat Keterlibatan: Spektrum dari Dilibatkan hingga Tidak Dilibatkan

Tingkat keterlibatan yang dirasakan karyawan dalam proses rebranding bervariasi, membentuk spektrum yang luas. Di ujung paling positif, Farhan merasa dilibatkan secara penuh: *"Ya, pasti terasa, ya, dilibatkan. Karena kemarin kan ada rapat-rapat."* Oza juga merasakan keterlibatan yang cukup: *"Cukup dilibatkan. Kami diajak diskusi, memberi masukan soal operasional sehari-hari."*

Di tengah spektrum, Lia merasakan keterlibatan namun dengan batasan: *"Untuk dilibatkan itu ada, tapi sedikit. Kita bisa memberikan pendapat, ownernya juga minta pendapat gimana bagusya."* Pengalaman Lia menunjukkan bahwa meskipun ada ruang untuk memberikan masukan, keterlibatan tersebut tidak bersifat mendalam atau mencakup aspek-aspek strategis.

Di ujung paling negatif, Rena dengan tegas menyatakan *"Dilibatkan? Gak ada ya."* Pernyataan singkat ini mencerminkan perasaan terabaikan dalam proses perubahan. Bagi Rena,

rebranding adalah keputusan sepihak dari manajemen yang hanya perlu diterima, bukan didiskusikan.

Implikasi Kesenjangan Komunikasi

Variasi persepsi tentang sosialisasi dan keterlibatan ini memiliki implikasi penting. Karyawan yang merasa dilibatkan cenderung lebih antusias dalam menjalankan perubahan, seperti terlihat dari narasi Farhan, Oza, dan Lia yang memaknai rebranding sebagai kesempatan berkembang. Sebaliknya, karyawan yang merasa tidak dilibatkan (Rena) meskipun tetap setuju dengan perubahan, tidak memiliki ikatan emosional yang kuat dengan proses tersebut.

Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun manajemen telah berupaya melakukan sosialisasi, efektivitas komunikasi masih perlu ditingkatkan. Rapat yang diadakan mungkin tidak menjangkau seluruh karyawan, atau pesan yang disampaikan tidak cukup kuat untuk membangun rasa kepemilikan bersama terhadap perubahan. Untuk rebranding di masa depan, penting bagi manajemen untuk memastikan bahwa seluruh karyawan, tanpa terkecuali, merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses perubahan.

Rebranding yang dilakukan Trilogi Coffee and Eatery tidak hanya membawa perubahan fisik dan sistem kerja, tetapi juga melahirkan makna baru bagi para aktor yang terlibat serta dampak nyata bagi organisasi. Hierarchy Chart pada Gambar 4.8 mengungkap empat dimensi utama: makna bagi karyawan, makna bagi konsumen, faktor penentu keberhasilan, dan dampak positif yang dirasakan.

Makna Rebranding bagi Karyawan: Kesempatan Berkembang

Bagi karyawan, rebranding dimaknai sebagai pintu menuju pengembangan diri dan kesempatan baru. Farhan dengan lugas menyatakan: *"Rebranding tuh pergantian nama... itu lebih ngasih kesempatan untuk berkembang aja, sih, untuk seluruh karyawan."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa Farhan melihat rebranding bukan sebagai ancaman, melainkan sebagai momentum untuk tumbuh bersama organisasi.

Oza memaknai rebranding dalam kerangka yang lebih personal: *"Bagi saya, rebranding adalah pengalaman dan proses belajar. Saya ikut berkembang bersama kafe ini."* Narasi Oza mencerminkan bagaimana perubahan organisasi dapat menjadi katalis bagi pembelajaran individu, menciptakan sinergi antara pertumbuhan pribadi dan kemajuan organisasi.

Lia juga memiliki pemaknaan serupa: *"Rebranding terutama pergantian nama branding itu melambangkan untuk memberi kita kesempatan untuk belajar dan berkembang agar lebih baik lagi."* Pengulangan kata "kesempatan" dan "berkembang" dalam narasi ketiga karyawan ini menunjukkan adanya pemahaman bersama bahwa rebranding membuka ruang bagi peningkatan kapasitas diri.

Makna Rebranding bagi Konsumen: Naik Kelas dan Keseriusan Merek

Dari sisi konsumen, rebranding dimaknai sebagai proses *"naik kelas"* yang dialami Trilogi. Jacky mengamati: *"Dulu kafe ini lebih santai dan sederhana, sekarang terasa naik kelas."* Rina menggunakan istilah yang lebih kontemporer: *"Kayak lebih upgrade aja sih. Terus jadi kelihatan kafe yang nggak biasa-biasa aja tuh. Lebih premium lah."* Rusti menambahkan bahwa penilaiannya terhadap kafe menjadi *"lebih positif, karena cafe ini terlihat lebih profesional, serius."*

Selain persepsi "naik kelas", konsumen juga memaknai rebranding sebagai bukti keseriusan merek dalam memberikan pelayanan terbaik. Jacky menilai: *"Rebranding ini menunjukkan bahwa kafe ini ingin berkembang dan memberikan pengalaman yang lebih baik dari sebelumnya."* Rusti sependapat: *"Rebranding ini menunjukkan keseriusan cafe dalam meningkatkan kualitas dan kenyamanan konsumen."* Pemaknaan ini penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat perubahan fisik, tetapi juga membaca pesan di balik perubahan tersebut.

Faktor Penentu Keberhasilan

Para informan juga mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan keberhasilan rebranding. Farhan menyebut *"yang pasti dari yang kerja di sini. Kayak karyawan yang terus manajemen dari Trilogi sendiri."* Oza menambahkan *"kekompakan tim, ide-ide yang"*

berkembang, dan tetap menjaga kepuasan pelanggan." Lia menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan: *"Kita harus mempertahankan konsep yang kita buat, tapi juga harus ada keterbaruannya. Ide-ide baru harus terus dimunculkan."*

Manah memberikan perspektif yang lebih komprehensif: *"Yang pertama tuh udah pasti owner-nya ya. Dia harus punya strategi. Terus ada hal-hal baru. Yang kedua ini udah pasti bawahan. Karyawan. Karyawannya ini udah pasti harus disiplin. Harus bekerja keras. Harus kreatif. Harus ramah. Harus jujur."* Sementara Rena dengan singkat namun padat menyebut "inovasi baru" sebagai faktor penentu.

Dari beragam pendapat ini, terlihat bahwa keberhasilan rebranding dipahami sebagai hasil kolaborasi berbagai pihak: pemilik dengan strateginya, karyawan dengan kerja keras dan kreativitasnya, serta inovasi yang berkelanjutan.

Dampak Positif yang Nyata

Dampak positif rebranding terlihat dalam berbagai indikator. Manah dengan antusias menyebut peningkatan pengunjung: *"Perubahannya tuh lebih banyak pengunjung. Lebih banyak pengunjung, lebih rame."* Ia juga dengan bangga mengungkapkan pencapaian reputasi: *"Bintang kami udah 5. Alhamdulillah."*

Ade bahkan mencatat pencapaian yang melampaui ekspektasi: *"Bahkan, kafe lain di Bengkulu mulai meniru konsep kami."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa rebranding Trilogi tidak hanya berhasil secara internal, tetapi juga menciptakan dampak eksternal berupa pengaruh terhadap kompetitor.

Dari sisi konsumen, dampak positif terlihat dari meningkatnya keinginan untuk merekomendasikan. Jacky mengaku *"jadi lebih tertarik untuk merekomendasikan ke teman-teman."* Rina dengan bangga menyatakan *"Pasti dong. Terus udah berapa kali juga ngajak teman-teman kos, teman-teman kampus."* Yora juga *"sering rekomendasiin ke teman-teman karena suasananya lebih chill."*

Dengan demikian, rebranding Trilogi Coffee and Eatery menghasilkan dampak multidimensi: peningkatan jumlah pengunjung, reputasi yang membaik (bintang 5), pengaruh terhadap kompetitor, dan meningkatnya loyalitas konsumen yang tercermin dalam perilaku merekomendasi.

Media Promosi: Instagram, TikTok, dan Akun Baru

Media sosial menjadi ujung tombak promosi Trilogi pasca-rebranding. Jacky mengaku pertama kali mengetahui perubahan dari platform ini: *"Saya tahunya pertama kali dari media sosial, Instagram mereka."* Rina juga menyebutkan hal serupa: *"Awalnya tuh liat IG kan."* Ade sebagai perwakilan pemilik mengonfirmasi bahwa *"kami paling sering menggunakan Instagram."*

Selain Instagram, TikTok juga dimanfaatkan sebagai kanal promosi. Jacky menyebut *"dari TikTok juga"* sebagai sumber informasi. Zelin menambahkan *"kemarin ada lewat di FYP TikTok."* Ade mengakui bahwa *"TikTok juga kami coba, tetapi Instagram tetap yang paling efektif."*

Keputusan strategis yang diambil manajemen adalah membuat akun baru dari nol, bukan mengonversi akun Nakama yang lama. Ade menjelaskan alasannya: *"Untuk media sosial, kami membuat akun baru karena akun Nakama yang lama terkendala akses."* Lebih penting lagi, manajemen memilih untuk membangun audiens secara organik: *"Kami tidak membeli followers, sehingga pertumbuhan akun kami organik."* Keputusan ini mencerminkan komitmen untuk membangun hubungan autentik dengan konsumen, bukan sekadar mengejar angka popularitas semu.

Kolaborasi dan Event: Live Music, DJ, dan Kerja Sama Perusahaan

Trilogi juga aktif menggelar berbagai event untuk menarik pengunjung. Manah menyebutkan *"bakal ada event-event terus. Itu biasanya tergantung dari pekerja sama dari perusahaan lain. Kayak contohnya kemarin kan kita ada event Mitsubishi."* Kolaborasi dengan perusahaan seperti Mitsubishi menunjukkan bahwa Trilogi tidak hanya menjangkau konsumen individu, tetapi juga membangun kemitraan korporat.

Live music dan DJ menjadi daya tarik utama, terutama di akhir pekan. Manah dengan percaya diri menyatakan *"DJ, band itu udah pasti rame. Itu DJ, band lokal."* Zelin juga mengamati *"apalagi malam minggu, sekarang ada DJ-DJ gitu."* Kehadiran hiburan ini menjadi diferensiator yang membedakan Trilogi dari kafe lain di Bengkulu.

PEMBAHASAN

Rebranding dalam Teori Perubahan Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses rebranding yang dilakukan oleh Trilogi Coffee and Eatery dapat dijelaskan menggunakan model perubahan tiga tahap yang dikemukakan oleh Kurt Lewin (1947) yaitu unfreezing (pencairan), changing (perubahan), dan refreezing (pembekuan kembali). Model ini memberikan kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana organisasi bertransisi dari kondisi lama menuju identitas baru.

Tahap Unfreezing: Kesadaran akan Krisis

Tahap unfreezing dalam model Lewin ditandai oleh adanya kesadaran bahwa kondisi yang ada (*status quo*) tidak lagi dapat dipertahankan. Dalam konteks Trilogi Coffee and Eatery, tahap ini tercermin dari narasi para informan mengenai krisis yang dialami Nakama Café. Ade selaku perwakilan pemilik mengungkapkan bahwa *"Sebelum rebranding, kondisi Nakama Cafe itu sepi. Pada tahun 2019 cukup terkenal, setelah itu popularitasnya meredup."* Hal serupa juga disampaikan oleh Manah, karyawan bagian marketing, yang mengatakan *"Pas ke Cafe Nakama itu memang sedikit kurang banyak pengunjung."*

Kurt Lewin (1947) menjelaskan bahwa unfreezing memerlukan adanya "pencairan" terhadap keyakinan dan asumsi lama agar organisasi siap menerima perubahan. Dalam kasus ini, upaya bertahan dengan menghadirkan live music ternyata tidak mampu mengatasi akar permasalahan. Ade mengakui bahwa strategi ini hanya membawa keramaian sementara: *"Memang ramai saat ada live music, terutama di malam minggu, tetapi hari-hari biasa tetap sepi."* Hal ini sejalan dengan pendapat Burnes (2020) bahwa unfreezing sering kali dipicu oleh kegagalan pendekatan yang ada dalam merespons tekanan lingkungan.

Menariknya, kesadaran akan krisis tidak hanya terjadi di level manajemen, tetapi juga dirasakan oleh karyawan. Farhan mengungkapkan kekhawatirannya saat pertama mengetahui rencana rebranding: *"Awalnya tuh kayak agak khawatir juga, kan? Karena dari nama tuh, pelanggan bisa berubah."* Kekhawatiran ini mencerminkan apa yang disebut oleh Schein (2010) sebagai kecemasan yang muncul ketika individu menyadari bahwa cara-cara lama tidak lagi memadai, namun masa depan masih belum jelas. Dengan demikian, tahap unfreezing di Trilogi Coffee and Eatery berlangsung secara menyeluruh, melibatkan kesadaran kognitif dan emosional dari seluruh anggota organisasi.

Tahap Changing: Implementasi Perubahan

Tahap changing merupakan fase di mana solusi baru dikembangkan dan diimplementasikan. Dalam penelitian ini, tahap changing tercermin dalam serangkaian aktivitas transformatif yang berlangsung sejak akuisisi tahun 2024 hingga peluncuran identitas baru pada 12 Mei 2025.

Kurt Lewin (1947) menggambarkan tahap ini sebagai proses pembelajaran dan internalisasi pola-pola baru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Trilogi Coffee and Eatery melakukan perubahan pada tiga level utama. Pertama, pada level fisik, yang diwujudkan melalui transformasi interior dan suasana. Manah menggambarkan: *"Dari segi layout, layout cafe-nya diganti. Interior-interior semuanya diganti."* Kedua, pada level sistem, melalui penerapan shift kerja (SIP) dan SOP baru. Ade menjelaskan: *"Dulu tidak ada shift pagi, sekarang sudah ada sistem shift pagi dan malam."* Ketiga, pada level kultural, melalui tuntutan profesionalisme yang lebih tinggi. Farhan merasakan: *"Dituntut pasti lebih profesional."*

Menurut Burnes (2020) keberhasilan tahap changing sangat bergantung pada sejauh mana anggota organisasi terlibat dalam proses perubahan. Temuan penelitian menunjukkan adanya variasi dalam hal ini. Farhan merasa dilibatkan: *"Ya, pasti terasa, ya, dilibatkan. Karena kemarin kan ada rapat-rapat."* Sementara Rena justru merasa tidak dilibatkan: *"Dilibatkan?"*

Gak ada ya." Variasi ini menunjukkan bahwa meskipun perubahan telah diimplementasikan, tingkat partisipasi yang tidak merata dapat memengaruhi proses internalisasi perubahan di kemudian hari.

Tahap Refreezing: Stabilisasi Identitas Baru

Tahap refreezing dalam model Lewin merujuk pada upaya menstabilkan perubahan sehingga menjadi norma baru yang melekat dalam organisasi. Penelitian yang dilakukan pada Desember 2025 hingga Februari 2026 sekitar tujuh bulan pasca grand opening memberikan gambaran tentang tahap ini dalam konteks Trilogi Coffee and Eatery.

Indikator keberhasilan refreezing terlihat dari mulai diterimanya identitas baru oleh berbagai pemangku kepentingan. Jacky, seorang konsumen, menilai: *"Terasa lebih jelas arahnya. Karena mulai dari logo, interior, sampai menu terlihat lebih terkonsep dan konsisten."* Penilaian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen identitas baru telah terintegrasi secara koheren dalam persepsi konsumen.

Dari sisi internal, karyawan mulai menginternalisasi nilai-nilai baru. Lia mencatat perubahan budaya kerja menjadi *"lebih teratur dan lebih serius lagi. Tapi masih tetap nyaman, tidak ada paksaan atau tekanan."* Oza merasakan bahwa *"kerja jadi lebih teratur."* Temuan ini sejalan dengan pandangan Gioia et al. (2013) bahwa refreezing tidak berarti perubahan berhenti, melainkan identitas baru telah terlembagakan sehingga menjadi kerangka acuan bersama.

Namun demikian, model Lewin sering dikritik karena bersifat linier dan kurang memperhitungkan kompleksitas perubahan di era digital (Burnes, 2020). Dalam kasus Trilogi Coffee and Eatery, tahap refreezing tidak bersifat mutlak karena organisasi terus melakukan inovasi. Ade menyebut rencana *"membuka area baru di bagian bawah kafe"* dan Manah menyebut *"bakal ada event-event terus."* Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, ketiga tahap perubahan dapat berlangsung secara simultan dan berkelanjutan.

Analisis Identitas Merek Trilogi Coffee and Eatery

Pembentukan identitas merek baru Trilogi Coffee and Eatery dapat dianalisis melalui dua kerangka teoretis utama, yaitu Brand Identity Prism dari Kapferer (2023) dan Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1992). Kedua kerangka ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana Trilogi Coffee and Eatery membangun identitas yang koheren dan bernilai di mata konsumen.

Analisis dengan Brand Identity Prism Kapferer

Kapferer (2023) mengonseptualisasikan identitas merek sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari enam elemen yang saling terkait, yaitu fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Trilogi Coffee and Eatery berhasil membangun keenam dimensi tersebut secara konsisten.

Dimensi Fisik merujuk pada aspek fisik yang menjadi ciri khas merek. Dalam kasus Trilogi Coffee and Eatery, transformasi interior menjadi elemen fisik paling menonjol. Jacky mengapresiasi *"desain interiornya, sekarang ada spot-spot yang menarik."* Rina menilai interior Trilogi Coffee and Eatery *"lebih estetik sih, untuk foto-foto kan."* Logo segitiga yang mencerminkan filosofi angka tiga juga menjadi identitas visual yang kuat. Ade menjelaskan bahwa logo segitiga menjadi simbol Trilogi Coffee and Eatery yang mencerminkan konsep tiga elemen yang menyatu, yaitu kuliner, hiburan, dan ruang kerja.

Dimensi Kepribadian menggambarkan karakter merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Trilogi Coffee and Eatery membangun kepribadian yang modern, profesional, dan ramah terhadap anak muda. Rusti menilai *"kafe ini terlihat lebih profesional, serius, dan dalam pengembangan konsep."* Oza menyebut *"konsep Trilogi Coffee and Eatery cocok dengan target pasar Gen Z yang suka suasana santai seperti ini."* Kepribadian ini tercermin dalam interaksi karyawan dengan konsumen yang tetap ramah meskipun dalam situasi ramai, seperti diamati Rina: *"Walaupun rame, mereka tetap ramah."*

Dimensi Budaya merujuk pada nilai-nilai yang menjadi fondasi merek. Trilogi Coffee and Eatery membangun budaya yang menghargai inovasi, kedisiplinan, dan kerja sama tim. Manah menekankan pentingnya *"karyawan yang disiplin, bekerja keras, kreatif, ramah, dan*

jujur." Oza menyebut "kekompakan tim, ide-ide yang berkembang, dan tetap menjaga kepuasan pelanggan." Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi slogan, tetapi terinternalisasi dalam praktik sehari-hari, seperti terlihat dari penerapan sistem shift dan SOP baru.

Dimensi Hubungan menggambarkan pola interaksi antara merek dan konsumen. Trilogi Coffee and Eatery membangun hubungan yang hangat namun tetap profesional. Lia menjelaskan: "Kami lebih diperhatikan lagi soal bagaimana melayani konsumennya. Kita harus lebih profesional lagi." Di sisi lain, Manah menekankan pentingnya menyapa konsumen dan memastikan kenyamanan mereka. Hubungan ini juga diperkuat melalui media sosial, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara digital.

Dimensi Refleksi adalah gambaran konsumen ideal yang ingin ditampilkan merek. Trilogi Coffee and Eatery secara sadar menargetkan Gen Z sebagai konsumen utamanya. Zelin menilai Trilogi Coffee and Eatery "lebih modern, terus juga lebih fresh. Karena kan sesuai untuk selera tongkrongan anak Gen Z." Yora setuju bahwa Trilogi Coffee and Eatery "lebih bagus, lebih kekinian, lebih cocok buat Gen Z." Dengan demikian, Trilogi Coffee and Eatery tidak hanya menarik konsumen Gen Z, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diidamkan generasi tersebut, seperti modern, estetik, dan instagramable.

Dimensi Citra Diri adalah gambaran internal konsumen tentang diri mereka sendiri saat menggunakan merek. Konsumen Trilogi Coffee and Eatery merasa "naik kelas" ketika berkunjung. Jacky mengatakan: "Dulu kafe ini lebih santai dan sederhana, sekarang terasa naik kelas." Rina menggunakan istilah "lebih premium." Hal ini menunjukkan bahwa Trilogi Coffee and Eatery berhasil menciptakan asosiasi positif yang memperkuat citra diri konsumen sebagai individu yang memiliki selera modern dan berkualitas.

Analisis dengan Customer-Based Brand Equity (Keller)

Keller (1992) mendefinisikan customer-based brand equity sebagai dampak diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek. Model CBBE Keller terdiri dari empat tahap berjenjang, yaitu brand identity, brand meaning, brand response, dan brand relationships.

Brand Identity berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek. Trilogi Coffee and Eatery berhasil membangun identitas yang kuat melalui strategi promosi yang konsisten. Jacky dan Rina mengetahui rebranding pertama kali dari Instagram. Ade menjelaskan strategi membangun akun baru secara organik: "Kami tidak membeli followers, sehingga pertumbuhan akun kami organik." Hal ini menciptakan kesadaran merek yang autentik, bukan sekadar popularitas semu.

Brand Meaning terbentuk melalui asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Trilogi Coffee and Eatery membangun makna melalui asosiasi dengan modernitas, estetika, dan profesionalisme. Rusti menilai rebranding sebagai "keseriusan cafe dalam meningkatkan kualitas dan kenyamanan konsumen." Asosiasi ini diperkuat oleh elemen-elemen fisik seperti desain interior yang estetik dan kehadiran live music yang menjadi ciri khas.

Brand Response mencakup penilaian dan perasaan konsumen terhadap merek. Respons konsumen terhadap Trilogi Coffee and Eatery cenderung positif. Zelin mengaku "semenjak dia berubah itu, saya juga lebih sering kesana gitu." Eko menyatakan akan merekomendasikan Trilogi Coffee and Eatery kepada teman-teman. Respons positif ini juga tercermin dalam pencapaian reputasi: "Bintang kami udah 5. Alhamdulillah," ungkap Manah dengan bangga.

Brand Relationships ditandai oleh loyalitas dan keterikatan konsumen dengan merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Trilogi Coffee and Eatery berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Rina dengan antusias menyatakan: "Pasti dong. Terus udah berapa kali juga ngajak teman-teman kos, teman-teman kampus." Yora juga "sering rekomendasikan ke teman-teman karena suasananya lebih chill." Perilaku merekomendasikan ini merupakan indikator kuat terjalinnya hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Berdasarkan analisis menggunakan kerangka Kapferer dan Keller, dapat disimpulkan bahwa Trilogi Coffee and Eatery berhasil membangun identitas merek yang kuat dan koheren. Identitas ini tidak hanya menarik konsumen secara rasional melalui keunggulan fisik dan

fungsional, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam melalui nilai-nilai dan pengalaman yang ditawarkan.

Analisis identitas merek Trilogi Coffee and Eatery dalam kerangka Brand Identity Prism Kapferer dan CBBE Keller menunjukkan bahwa proses pembentukan identitas baru ini tidak terlepas dari dinamika tiga tahap perubahan Lewin (1947). Transformasi fisik (interior) dan filosofi merek yang terjadi pada tahap changing merupakan manifestasi dari upaya organisasi untuk membangun citra baru yang koheren. Sementara itu, penerimaan konsumen yang memaknai Trilogi sebagai kafe yang "naik kelas" mengindikasikan bahwa tahap refreezing mulai berlangsung, di mana identitas baru mulai diterima dan distabilkan dalam persepsi pasar. Keberhasilan membangun keenam dimensi prisma Kapferer secara konsisten menunjukkan bahwa proses refreezing berjalan efektif, karena identitas baru tidak hanya terbangun secara fisik tetapi juga telah terinternalisasi dalam budaya organisasi dan persepsi konsumen.

Peran Aktor Internal dalam Co-Creation Merek

Temuan penelitian mengenai keterlibatan aktor internal dalam proses rebranding memperkuat relevansi Brand Co-creation Theory yang dikemukakan oleh Iglesias et al. (2020). Teori ini menegaskan bahwa identitas dan nilai merek tidak hanya diciptakan oleh organisasi secara sepihak, tetapi juga dibentuk bersama melalui interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan, terutama karyawan dan konsumen.

Karyawan sebagai Pembentuk Identitas Merek

Iglesias et al. (2020) menekankan bahwa karyawan, terutama yang berada di lini depan, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman merek karena mereka adalah ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa karyawan Trilogi Coffee and Eatery tidak hanya menjalankan instruksi, tetapi juga berkontribusi dalam proses pembentukan identitas baru.

Oza, misalnya, menyatakan bahwa ia dilibatkan dalam diskusi: "Cukup dilibatkan. Kami diajak diskusi, memberi masukan soal operasional sehari-hari." Lia juga merasakan hal serupa meskipun dengan batasan: "Untuk dilibatkan itu ada, tapi sedikit. Kita bisa memberikan pendapat, owner-nya juga minta pendapat gimana bagusnya." Keterlibatan ini sejalan dengan pandangan Ind dan Schmidt (2019) bahwa karyawan yang merasa didengar cenderung lebih berkomitmen dalam mewujudkan visi merek.

Lebih jauh, karyawan menjadi garda terdepan dalam menerjemahkan identitas baru ke dalam praktik sehari-hari. Farhan menjelaskan tuntutan baru pasca-rebranding: "Dituntut pasti lebih profesional. Terus, dalam pelayanannya tuh kayak ada suasana baru." Lia menambahkan: "Kami lebih diperhatikan lagi soal bagaimana melayani konsumennya." Interaksi sehari-hari inilah yang pada akhirnya membentuk pengalaman konsumen terhadap merek, sebagaimana ditegaskan oleh Iglesias et al. (2020) bahwa pengalaman merek dikonstruksi melalui momen-momen interaksi antara karyawan dan konsumen.

Namun demikian, teori pembentukan bersama juga mengakui bahwa tidak semua karyawan merasakan tingkat keterlibatan yang sama. Rena, misalnya, merasa tidak dilibatkan sama sekali: "Dilibatkan? Gak ada ya." Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam proses pembentukan bersama yang perlu diantisipasi manajemen. Sebagaimana diperingatkan oleh Hatch dan Schultz (2010), ketidakkonsistenan dalam melibatkan karyawan dapat menyebabkan fragmentasi identitas merek.

Konsumen sebagai Pembentuk Merek melalui Media Sosial

Iglesias et al. (2020) juga menyoroti peran konsumen dalam pembentukan merek, terutama di era digital di mana konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen Trilogi Coffee and Eatery secara aktif berpartisipasi dalam membentuk narasi merek.

Zelin mengetahui rebranding melalui TikTok: "Kemarin ada lewat di FYP TikTok." Jacky dan Rina pertama kali melihat perubahan di Instagram. Setelah berkunjung, konsumen turut membangun citra merek melalui unggahan mereka. Rina mengapresiasi interior Trilogi Coffee and Eatery yang "*lebih estetik sih, untuk foto-foto kan.*" Zelin mencatat bahwa "*banyak*

spot fotonya yang estetik." Unggahan-unggahan ini secara tidak langsung menjadi promosi gratis yang memperkuat identitas Trilogi sebagai kafe yang instagramable dan ramah Gen Z.

Lebih dari sekadar mempromosikan, konsumen juga turut membangun makna di balik identitas merek. Yora menafsirkan nama " Trilogi Coffee and Eatery " dengan cara yang unik: "*Dulu namanya pakai bahasa Jepang, sekarang Trilogi dari 'tiga logi' gitu.*" Penafsiran ini, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan filosofi yang direncanakan manajemen, justru memperkaya identitas merek dengan memberikan dimensi makna baru. Hal ini sejalan dengan pandangan Okoeguale (2023) bahwa konsumen adalah pembentuk makna aktif yang turut mengkonstruksi realitas merek.

Interaksi Karyawan-Konsumen sebagai Arena Pembentukan Bersama

Pertemuan antara karyawan dan konsumen menjadi arena utama di mana pembentukan bersama berlangsung. Dalam interaksi inilah nilai-nilai merek diuji dan dinegosiasikan. Manah menceritakan tantangan dalam menghadapi konsumen yang membawa makanan dari luar: "Kadang tuh ada konsumen yang tetap ngeyel." Situasi seperti ini menjadi momen penting di mana karyawan harus merepresentasikan identitas baru (yang lebih disiplin dan profesional) sambil tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Di sisi lain, konsumen juga memberikan masukan yang berharga bagi pengembangan merek. Keluhan tentang kebisingan yang disampaikan Jacky, Rina, Eko, dan Zelin, serta catatan Rusti tentang harga yang sedikit lebih mahal, menjadi masukan bagi Trilogi Coffee and Eatery untuk terus menyempurnakan identitasnya. Ade merespons dengan merencanakan "membuka area baru di bagian bawah kafe untuk memberikan suasana yang lebih nyaman bagi pengunjung yang ingin berbincang tanpa gangguan musik." Respons ini menunjukkan bahwa manajemen terbuka terhadap masukan konsumen, menciptakan siklus pembentukan bersama yang berkelanjutan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat argumen Iglesias et al. (2020) bahwa identitas merek bukanlah sesuatu yang tetap dan ditentukan sepihak oleh manajemen, melainkan konstruksi dinamis yang terus-menerus dinegosiasikan melalui interaksi antara organisasi, karyawan, dan konsumen.

Dalam perspektif model perubahan Lewin (1947), keterlibatan aktor internal dalam pembentukan merek bersama (*co-creation*) memiliki peran yang berbeda di setiap tahap perubahan. Pada tahap *unfreezing*, karyawan yang mengalami kekhawatiran dan keterkejutan (seperti Farhan dan Lia) menunjukkan bahwa proses pencairan keyakinan lama melibatkan dimensi emosional yang kuat. Pada tahap *changing*, keterlibatan karyawan dalam diskusi dan pemberian masukan (seperti dialami Oza dan Lia) menjadi faktor kunci dalam implementasi perubahan yang efektif. Sementara pada tahap *refreezing*, interaksi sehari-hari antara karyawan dan konsumen menjadi arena di mana identitas baru diuji, dinegosiasikan, dan pada akhirnya distabilkan. Variasi tingkat keterlibatan yang dirasakan karyawan (dari dilibatkan hingga tidak dilibatkan) menunjukkan bahwa proses *refreezing* tidak berlangsung seragam dan dapat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi internal selama tahap *changing*.

Kontribusi Pendekatan Naratif dalam Memahami Rebranding

Pendekatan studi naratif yang digunakan dalam penelitian ini terbukti mampu mengungkap dimensi-dimensi pengalaman subjektif yang tidak dapat ditangkap oleh metode penelitian konvensional seperti survei atau wawancara terstruktur. Kontribusi pendekatan ini dapat dianalisis melalui kerangka teori naratif organisasi yang dikembangkan oleh Gioia et al. (2023), Brown dan Humphreys (2003).

Narasi sebagai Alat Pemaknaan dalam Perubahan Organisasi

Gioia et al. (2023) menegaskan bahwa dalam situasi perubahan, anggota organisasi menggunakan narasi sebagai alat untuk memahami dan memberikan makna terhadap realitas baru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap aktor internal membangun narasi yang unik tentang proses rebranding, mencerminkan posisi dan pengalaman mereka masing-masing.

Pemilik melalui perwakilannya, Ade, membangun narasi strategis yang berfokus pada rasionalitas bisnis, seperti riset pasar, pencarian desainer, dan keputusan untuk membuat akun

baru secara organik. Narasi ini berfungsi sebagai upaya untuk membangun legitimasi perubahan di mata pemangku kepentingan (Ramos et al., 2024).

Karyawan, di sisi lain, membangun narasi yang lebih personal dan emosional. Farhan memulai narasinya dengan kekhawatiran: "Awalnya tuh kayak agak khawatir juga." Lia dengan keterkejutan: "Yang pertama itu saya kaget." Namun seiring waktu, narasi mereka berevolusi menjadi optimisme dan rasa bangga. Oza menyatakan: "Bagi saya, rebranding adalah pengalaman dan proses belajar. Saya ikut berkembang bersama kafe ini." Perubahan narasi ini mencerminkan proses pemaknaan di mana karyawan secara bertahap membangun pemahaman baru tentang diri mereka dan organisasi.

Mengungkap "Pergulatan Makna"

Salah satu keunggulan pendekatan naratif adalah kemampuannya mengungkap apa yang disebut Balmer dan Podnar (2021) sebagai pergulatan makna yang berlangsung selama proses perubahan organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa makna rebranding tidak diterima secara seragam oleh seluruh aktor internal, melainkan dinegosiasikan melalui berbagai narasi yang kadang bertentangan.

Kontras paling tajam terlihat antara narasi Farhan, Oza, dan Lia yang merasa dilibatkan, dengan narasi Rena yang merasa tidak dilibatkan sama sekali. Perbedaan ini bukan sekadar variasi persepsi, tetapi mencerminkan realitas sosial yang kompleks di mana akses terhadap informasi dan rasa memiliki terhadap perubahan tidak terdistribusi secara merata. Pendekatan naratif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mencatat perbedaan ini, tetapi juga memahami implikasinya terhadap proses internalisasi perubahan.

Lebih jauh, pendekatan naratif mengungkap bagaimana aktor internal menggunakan cerita untuk merespons, menerima, atau menegosiasikan perubahan. Manah, misalnya, membangun narasi heroik tentang perjuangan menghadapi konsumen yang "ngeyel" dan kebanggaan atas pencapaian bintang 5. Narasi ini tidak hanya menceritakan pengalaman, tetapi juga membangun identitas dirinya sebagai bagian penting dari keberhasilan rebranding.

Menangkap Dimensi Emosional Perubahan

Brown dan Humphreys (2003) menekankan bahwa perubahan organisasi selalu melibatkan dimensi emosional yang sering terabaikan dalam penelitian manajemen yang berfokus pada aspek rasional dan struktural. Pendekatan naratif dalam penelitian ini berhasil menangkap spektrum emosi yang luas selama proses rebranding, mulai dari kekhawatiran (Farhan), keterkejutan (Lia, Manah), penerimaan (Rena, Oza), hingga kebanggaan (Manah, Oza, Lia).

Emosi-emosi ini penting karena memengaruhi bagaimana perubahan diterima dan diinternalisasi. Karyawan yang melewati fase emosional negatif namun kemudian berhasil membangun makna positif cenderung lebih tangguh dalam menghadapi tantangan. Sebaliknya, karyawan yang merasa tidak dilibatkan meskipun secara kognitif setuju dengan perubahan, mungkin tidak memiliki ikatan emosional yang cukup kuat untuk menjadi duta merek yang antusias.

Nilai Tambah Penggunaan NVivo dalam Analisis Naratif

Penggunaan NVivo 12 Pro dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kedalaman analisis naratif. Fitur pencarian frekuensi kata menghasilkan visualisasi yang menunjukkan dominasi kata "perubahan", "rebranding", "Nakama", dan "Trilogi Coffee and Eatery" dalam percakapan informan. Hal ini mengonfirmasi secara visual bahwa rebranding memang menjadi pusat perhatian dalam narasi mereka.

Diagram hierarki untuk setiap tema memungkinkan peneliti melihat proporsi relatif dari berbagai sub-tema. Misalnya, dalam tema Adaptasi dan Tantangan, sub-tema "Kebisingan" muncul sebagai tantangan eksternal yang paling banyak disinggung oleh konsumen. Temuan ini tidak hanya menunjukkan frekuensi, tetapi juga signifikansi isu tersebut dalam pengalaman konsumen.

Peta tematik keseluruhan yang dihasilkan dari sintesis seluruh temuan memberikan gambaran utuh tentang proses rebranding sebagai sebuah sistem yang kompleks. Peta ini

menunjukkan bagaimana krisis, perubahan, adaptasi, keterlibatan, makna, dan promosi saling terkait dalam suatu siklus yang dinamis.

Implikasi Teoretis

Pendekatan naratif dalam penelitian ini terbukti mampu menangkap dinamika tiga tahap perubahan Lewin (1947) secara lebih kaya dibandingkan metode konvensional. Narasi karyawan tentang kekhawatiran di awal (Farhan, Lia) dan keterkejutan (Manah) merekam secara detail bagaimana tahap unfreezing dialami secara emosional. Narasi tentang adaptasi terhadap sistem shift dan SOP baru merefleksikan kompleksitas tahap changing yang tidak selalu linier. Sementara narasi kebanggaan atas pencapaian bintang 5 (Manah) dan perasaan "naik kelas" (Jacky, Rina) menunjukkan bahwa tahap refreezing telah mulai terinternalisasi. Dengan demikian, pendekatan naratif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi bahwa ketiga tahap perubahan terjadi, tetapi juga memahami bagaimana setiap tahap itu dialami, dimaknai, dan dinegosiasikan oleh para aktor organisasi.

Kontribusi pendekatan naratif dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk:

1. Mengungkap realitas dari dalam, yaitu pengalaman subjektif yang tidak dapat diakses melalui metode eksternal.
2. Menangkap proses perubahan dari waktu ke waktu, yaitu bagaimana makna berubah dari kekhawatiran awal menjadi kebanggaan.
3. Mengidentifikasi kesenjangan antara narasi resmi manajemen dan pengalaman aktual karyawan.

Memahami kompleksitas bahwa perubahan organisasi bukanlah proses linier, melainkan jalinan berbagai narasi yang kadang selaras, kadang bertentangan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen Gioia et al. (2023) bahwa narasi bukan sekadar "cerita tentang perubahan," melainkan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perubahan itu sendiri. Identitas baru Trilogi Coffee and Eatery tidak hanya dibangun melalui perubahan fisik dan sistem, tetapi juga melalui narasi-narasi yang diceritakan, dinegosiasikan, dan diinternalisasi oleh para aktornya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery di Kota Bengkulu, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, proses rebranding yang dilakukan oleh Trilogi Coffee and Eatery merupakan bentuk perubahan organisasi yang holistik, tidak sekadar pergantian nama dan logo. Tahapan perubahan yang terjadi sesuai dengan model perubahan tiga tahap Kurt Lewin (1947), yaitu unfreezing, changing, dan refreezing. Tahap unfreezing ditandai dengan kesadaran akan krisis identitas yang dialami Nakama Café, yang tercermin dari penurunan pengunjung, kurangnya inovasi, dan hilangnya fokus manajemen. Tahap changing diwujudkan melalui transformasi pada tiga level utama: fisik (perubahan interior dan suasana), sistem (penerapan shift kerja dan SOP baru), dan kultural (peningkatan tuntutan profesionalisme). Tahap refreezing terlihat dari mulai diterimanya dan diinternalisasinya identitas baru oleh karyawan dan konsumen, meskipun proses ini masih terus berlangsung secara dinamis.

Kedua, krisis identitas merek yang dialami Nakama Café sebelum rebranding dikonstruksikan secara berbeda oleh para aktor internal organisasi. Pemilik membangun narasi strategis yang berfokus pada rasionalitas bisnis dan kebutuhan pasar. Karyawan, di sisi lain, membangun narasi yang lebih personal dan emosional, mulai dari kekhawatiran dan keterkejutan di awal, hingga berkembang menjadi optimisme dan rasa bangga setelah perubahan berjalan. Variasi narasi ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan terhadap perubahan tidak berlangsung seragam, melainkan dipengaruhi oleh posisi, pengalaman, dan tingkat keterlibatan masing-masing individu dalam organisasi.

Ketiga, identitas merek baru Trilogi Coffee and Eatery terbukti kuat dan koheren berdasarkan analisis menggunakan Brand Identity Prism Kapferer (2023). Keenam dimensi identitas merek—fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri—terbangun secara konsisten. Trilogi Coffee and Eatery berhasil menciptakan citra sebagai kafe yang modern, profesional, dan relevan dengan target pasar Gen Z. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa konsumen memaknai rebranding sebagai proses "naik kelas" dan bukti keseriusan merek dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Keempat, aktor internal memainkan peran penting dalam pembentukan merek bersama (co-creation). Karyawan tidak hanya menjalankan instruksi, tetapi juga berkontribusi dalam diskusi dan menjadi ujung tombak penerjemah identitas baru ke dalam praktik pelayanan sehari-hari. Konsumen turut membentuk narasi merek melalui unggahan media sosial dan penafsiran mereka terhadap identitas Trilogi Coffee and Eatery. Interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi arena utama di mana nilai-nilai merek diuji dan dinegosiasikan secara terus-menerus.

Kelima, pendekatan studi naratif terbukti mampu mengungkap dimensi-dimensi pengalaman subjektif yang tidak terjangkau oleh metode penelitian konvensional. Pendekatan ini berhasil menangkap spektrum emosi yang luas selama proses perubahan, mengungkap pergulatan makna antar aktor, dan menunjukkan bagaimana narasi berperan dalam membentuk realitas organisasi. Penggunaan NVivo 12 Pro membantu memvisualisasikan pola-pola tematik yang muncul, memperkuat validitas temuan, dan memberikan gambaran utuh tentang rebranding sebagai sebuah sistem yang kompleks.

Keenam, rebranding yang dilakukan Trilogi Coffee and Eatery memberikan dampak positif yang nyata, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, rebranding dimaknai oleh karyawan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang bersama organisasi. Secara eksternal, terjadi peningkatan jumlah pengunjung, reputasi yang membaik (tercermin dari rating bintang 5 di Google Review), pengaruh terhadap kompetitor (konsep yang mulai ditiru), serta meningkatnya loyalitas konsumen yang tercermin dalam perilaku merekomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B., Nazam, M., Akash, R. S. I., Hamid, K., Hashim, M., & Baig, S. A. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4), 110–122. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.04.013>
- Andrianto, R., & Murfianti, F. (2021). *International Journal of Education and Social Science Research*. 4(05), 90–101.
- Antestyl, S., Selan, D. D., & Thalib, N. (2023). Government Support and Social Media Impact on the Performance and Sustainability of F&B's MSME in Indonesia. In *International Journal of Business* (Vol. 4, Issue 2).
- Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (1993). Creating Readiness for Organizational Change. *Human Relations*, 46(6), 681–703. <https://doi.org/10.1177/001872679304600601>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asmara, M. A., & Purwati, S. (2023). Optimizing Brand Identity of MSME Products through Rebranding in Increasing Consumer Brand Awareness. 05(03), 8519–8527.
- Bajrami, R. (2025). comprehensive analysis " The impact of big data analytics on digital marketing decision-making : A comprehensive analysis. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.13](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.13)

- Baker, S., Waterfield, J., & Bartlam, B. (2017). Saturation in qualitative research : exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation : Identity , internal images , and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2023). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. (*Journal of Business Research*), 145, 234-248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.01.045>
- Barkemeyer, R., Faugère, C., Gergaud, O., & Preuss, L. (2020). Media attention to large-scale corporate scandals : Hype and boredom in the age of social media. *Journal of Business Research*, 109(December 2018), 385–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.011>
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811.
- Bolhuis, W., de Jong, M. D. T., & van den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate rebranding: Effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Bolhuis, W., Jong, M. D. T. De, Bosch, A. L. M. Van Den, Bolhuis, W., Jong, M. D. T. De, & Bosch, A. L. M. Van Den. (2015). Corporate rebranding : effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. 7266(November). <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. January 2013, 37–41.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2020). *Doing Interviews*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716665>
- Brown, A. D. (2021). *Organisational identity and narrative: A critical perspective*. Routledge.
- Brown, A. D., & Humphreys, M. (2003). Epic and tragic tales: Making sense of change. *The Journal of Applied Behavioral Science* 39 (2), 121-144. <https://doi.org/10.1177/0021886303255557>
- Burnes, B. (2020). The Origins of Lewin’s Three-Step Model of Change. *Journal of Applied Behavioral Science*, 56(1), 32–59. <https://doi.org/10.1177/0021886319892685>
- By-nc-nd, C. C. (2020). Corporate Brand Identity Co-creation in Business-to- business Contexts. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Castelló, I., & Barberá-tomás, D. (2023). Moving on : Narrative Identity Reconstruction after Entrepreneurial.
- Coffee, D. B., Meningkatkan, D. D., Syahidah, N. A., SJORaida, D. F., & Hafiar, H. (2025). Proses Rebranding pada Berawal Coffee & Dimsum : Studi Brand Study of Berawal Coffee & Dimsum in Increasing Brand Awareness Program Studi Magister Ilmu Komunikasi , Universitas Padjadjaran , Indonesia. 1(1), 13–25.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dahlawy, R. (2022). Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen. *J-Ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 281–310. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4781>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Sage, E. (2007). Book review. 277–279. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00237.x>
- Endra Krisna, A., & Bondowoso no, J. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4514>
- Ernayani, R., Zulaecha, H. E., Rachmania, D., Alfiana, A., & Hakim, M. Z. (2024). Edukasi Literasi Keuangan bagi Masyarakat: Membangun Kemandirian Finansial. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1713–1722. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i3.4797>
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5). <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872>
- Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Hadayanti, D., & Bahar, A. (2023). Universitas PGRI Semarang 1 , Universitas Pelita Bangsa 2. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 12(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Harcourt, H. (2022). Brand Repositioning and Marketing Performance of Food and Beverages Manufacturing Companies in Rivers State. *International Journal of Economics and Financial Management*. <https://doi.org/10.56201/ijefm.v8.no7.2023.pg15.26>
- Harcourt, H. (2023). Brand Repositioning and Marketing Performance of Food and Beverages Manufacturing Companies in Rivers State. 8(7), 15–27. <https://doi.org/10.56201/ijefm.v8.no7.2023.pg15.26>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2023). Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. Jossey-Bass.
- Hay, G. J., & Parker, S. K. (2020). Making sense of organisational change failure : An identity lens. <https://doi.org/10.1177/0018726720906211>
- Ho, R. T. H., Ng, S. M., & Ho, D. Y. F. (2007). The Sage Handbook of Qualitative Research. *Asian Journal Of Social Psychology*, 10(4), 277–279. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2007.00237.x>
- Hs, S., Hadayanti, D., & Bahar, A. (2023). Rebranding Msme Products As A Visual Identity In Increasing Brand Awareness Through Swot Analysis. 12(01), 1322–1326.
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M. J., Hussain, S. H., & Ali, M. (2016). Journal of Innovation Conceptual paper Kurt Lewin ' s process model for organizational change : The role of leadership and employee involvement : A critical review. *Suma de Negocios*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.07.002>
- Hussain, S. T., Lei, S., Akram, T., Haider, M. J., Hussain, S. H., & Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(3), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.07.002>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2019). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, August 2018, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>

- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Ind, N., & Schmidt, H. J. (2019). Co-creating brands: Brand management from a co-creative perspective. Routledge.
- Interviews, D. (2019). Sage Research Methods.
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2020). Corporate rebranding : An internal perspective. April. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Joseph, B. M. K. (2023). Academic Leaders ' Self-Efficacy Perceptions and Management of Organizational Change.
- Kapferer, J. N. (2023). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (7th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1992). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.
- Keller, K. L. (2020). Consumer-based brand equity: Principles and practice. In A. M. Tybout & T. Calkins (Eds.), *Kellogg on branding* (2nd ed., pp. 45-68). Wiley.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. 3(4).
- Kumar, R., Aneja, P., Jadaun, R., Kiran, P. B. N., Saxena, N., Saxena, S., Singh, P. K., & Painoli, A. K. (2025). Metaverse marketing: a review and future research agenda. In *Information Discovery and Delivery*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2024-0066>
- Kwon, M., Kulow, K., Barone, M. J., & Neary, J. (2025). All for one or one for all? How power states affect consumer giving across charities. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/JCPY.70005>
- Maisya Nastiti, D., Syavaranti, N., & Edhy Aruman, A. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 06, Issue 01).
- Mataram, U., Persatuan, U., Ntt, G., & Guru, U. P. (2024). Government Support and Social Media Impact on the Performance and Sustainability of F & B ' s MSME in Indonesia *International Journal of Business , Law , and Education*. 4(2), 1126–1144.
- Melayanto, Y., & Berlianto, M. P. (2025). Rebranding as an Economic Strategy : Linking Brand Transformation to Customer Satisfaction and Organizational Performance in the Banking Industry. 6(2), 988–1003.
- Muh Fajrul, & Riska Fita Sptyana. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100214>

- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>
- Muzellec, L., Lynn, T., & Lambkin, M. (2022). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 150, 345-358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.034>
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management (Vol. 13). ABRM. www.jbrmr.com*
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., Aruman, A. E., Jakarta, C., Capital, J., & Region, S. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. 06(01), 40–61.
- Novie, M. (2024). Creative Marketing Strategies for Food SMEs: Enhancing Brand Visibility and Customer Loyalty in a Competitive Market and Economy. In *International Journal of Economics Development Research (Vol. 5, Issue 6)*.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis : Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nugroho, A., Mustaji, & Izzati, U. A. (2021). Development Of Central Learning Models With Sociocultural Approach To Improve Children's Cognitive And Language Development At Pgri 3 Pandaan Kindergarten Of Pasuruan Regency. *International Journal of Education and Social Science Research*, 04(05), 63–89. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2021.4506>
- Okoeguale, A. (2023). Brand Value Co-creation Revisited: A Critical Review of Studies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(2), 323–336. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0052>
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Page, C. (2025). *University of Bath*. 7(3), 167–188. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00112.x>
- Pillow, W. (2010). International Journal of Qualitative Studies in Education Confession , catharsis , or cure ? Rethinking the uses of reflexivity as methodological power in qualitative Confession , catharsis , or cure ? Rethinking the uses of reflexivity as methodological . November 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0951839032000060635>
- Pillow, W. S. (2003). Confession, catharsis, or cure? Rethinking the uses of reflexivity as methodological power in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 16(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/0951839032000060635>

- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 8(1), 5-23. <https://doi.org/10.1080/0951839950080103>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Putri Rahminda, Solfema Solfema, & Lili Dasa Putri. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penguatan Budaya Lokal dan Pelestarian Lingkungan Hidup. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 3(1), 209–215. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v3i1.1199>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramos, M. A., & Andersson, S. (2025). Rebranding after international acquisitions : challenges of legitimation in emerging and developed countries. 860364. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2023-0019>
- Ramos, M. A., Andersson, S., & Aagerup, U. (2024). Rebranding after international acquisitions: challenges of legitimation in emerging and developed countries. *International Marketing Review*, 41(7), 84–116. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2023-0019>
- Rhodes, C., & Brown, A. D. (2005). Narrative, organizations and research. *International Journal of Management Reviews*, 7(3), 167–188. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00112.x>
- Rifani, D., Soemitra, A., & Nurlaila, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Edukasi Sekolah Pasar Modal, dan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 5–30. <https://doi.org/10.61111/jakis.v13i1.877>
- Rinanda Saputri, F., Indah Fianty, M., & Sari Dewi, C. (2023). Visual Branding Strategies For Culinary Msmes In Legok Village: A Community-Centered Approach Through Design Training. <https://ijcsnet.id>
- Rohima, A., Nur Hafizah, A., Khodijah, K., Diva Liyanti, S., Jahrah, S., & Nur Faidah, A. (2024). Membangun Fondasi Keuangan yang Kuat: Hasil Sosialisasi Literasi Keuangan pada Pelajar dan Mahasiswa di Kota Banjarmasin Suggested citation. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/damhil/index>
- Sahni, S., & Sinha, C. (2016). Systematic Literature Review on Narratives in Organizations: Research Issues and Avenues for Future Research. *Vision*, 20(4), 368–379. <https://doi.org/10.1177/0972262916678085>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Saputri, F. R., Fianty, M. I., & Dewi, C. S. (1995). Visual Branding Strategies For Culinary Msmes In Legok Village : A Community-Centered Approach Through Design Training. 269–274.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality and Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? 73(May), 52–68.

- Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). From brand control to brand co-creation : An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. *Journal of Business Research*, 152(August), 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.001>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sumara, R. (2024). eCo-Buss 588 Integrating SWOT Analysis and Business Model Canvas: A Strategic Approach for Indonesian Coffee Shops.
- Suriansha, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). Optimizing Customer Retention in Modern Retail : The Role of Customer Experience and Relationship Quality. 1(03), 189–195. <https://doi.org/10.58812/esssh.v1i03>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Tamin, J., Robiani, B., & Teguh, M. (2024). Food And Beverage Industry Sector Linkages In Indonesia. 12(01), 83–94. <https://doi.org/10.33019/equity.v>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Van Der Merwe, J. (2010). Being Raised by a Domestic Worker: A Postmodern Study.
- Wang, Y., Cao, J., & Cai, X. (2024). The impact of environmental, social and governance performance on brand value: The role of the digitalisation level. *South African Journal of Business Management*, 55(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4448>
- Wang, Y., Cao, J., Cai, X., & Cao, J. (2023). The impact of environmental , social and governance performance on brand value : The role of the digitalisation level. 1–13.
- Weick, Karl E., and Karl E. Weick. Sensemaking in organizations. Vol. 3. No. 10.1002. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1995.
- Xiao, S., & Chen, X. (2025). Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy : an application case of luxury brand. *Journal of Brand Management*, 32(3), 184–202. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00376-7>