

***REBRANDING* SEBAGAI PROSES PERUBAHAN
ORGANISASI**
(Studi Naratif Pada Industri *Food And Beverage* Yang Mengalami
Krisis Identitas Merek)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NADILA APRILYANI

NPM: 2261201212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

***REBRANDING* SEBAGAI PROSES PERUBAHAN
ORGANISASI**
(Studi Naratif Pada Industri *Food And Beverage* Yang Mengalami
Krisis Identitas Merek)



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

**Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

NADILA APRILYANI

NPM: 2261201212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**REBRANDING SEBAGAI PROSES PERUBAHAN
ORGANISASI**
(Studi Naratif Pada Industri *Food And Beverage* Yang Mengalami
Krisis Identitas Merek)




SKRIPSI

Oleh:

NADILA APRILYANI
NPM. 2261201212


Disetujui Oleh:

Pembimbing


Andi Azhar, S.IP., M.BA., Ph.D
NIDN: 0231128901



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN: 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

REBRANDING SEBAGAI PROSES PERUBAHAN ORGANISASI
(Studi Naratif Pada Industri *Food And Beverage* Yang Mengalami Krisis Identitas Merek)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Hari: Jum'at
Tanggal: 06 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

NADILA APRILYANI
NPM.2261201212

Dewan Penguji :

- | | | |
|----------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Sri Ekowati, S.E.M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Reni Indriani, S.E.M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Andi Azhar, SIP ., MBA, Ph. D | Anggota | (.....) |

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis





SERTIFIKASI

Saya NADILA APRILYANI menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Pada Program Studi Lainnya. Karna karya ini milik saya, Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026
Yang membuat pernyataan



NADILA APRILYANI

NPM. 2261201212

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkanlah setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya kau
harapkan”

(Maudy Ayunda)

“sebab tuhan t’lah berjanji setelah sempit ada kemudahan.”

(Pelangi Raim Laode Q.S Al-Insyirah:6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa pertolongan dan izin-Nya, skripsi ini tidak akan terselesaikan.

1. Dengan penuh rasa hormat, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (Bapak Gun dan Ibu Len). Terima kasih atas segala doa, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tidak pernah terputus. Terima kasih atas perjuangan, kesabaran, dan kerja keras yang telah diberikan demi pendidikan dan masa depan penulis. Meskipun Bapak dan Ibu tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu berusaha memberikan yang terbaik, tidak pernah lelah mendoakan, serta memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial. Segala proses kehidupan yang telah dilalui bersama memberikan pelajaran berharga bagi penulis untuk menjadi pribadi yang kuat, bertanggung jawab, dan mandiri. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk tanggung jawab penulis dan memberikan kebanggaan kepada Bapak dan Ibu atas pencapaian gelar sarjana ini. Penulis juga berharap Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, dan kesempatan untuk menyaksikan keberhasilan penulis di masa yang akan datang.
2. Kepada adik laki-laki penulis, terima kasih atas dukungan dan kehadirannya yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk terus belajar dan berusaha menjadi sosok kakak yang dapat memberikan contoh yang baik, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.
3. Terima kasih kepada Bapak Andi Azhar, S.IP., M.BA., Ph.D., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, kesabaran, serta waktu yang telah diberikan kepada penulis. Setiap masukan dan arahan yang diberikan sangat membantu penulis dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Aim yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta menjadi salah satu pendorong bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang diberikan sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Terima kasih kepada sahabat lama penulis, yaitu Fefiola, Lona, dan Zelin, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan kebersamaan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.
6. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan di angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, khususnya Gita, Lazio, Khansa, Maria, Dian, dan

teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini. Meskipun ke depan akan menjalani jalan masing-masing dengan kesibukan dan tempat yang berbeda, penulis berharap silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik.

Semoga skripsi ini dapat menjadi bentuk tanggung jawab penulis serta memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Rebranding sebagai Proses Perubahan Organisasi (Studi Naratif pada Industri Food and Beverage yang Mengalami Krisis Identitas Merek)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rebranding sebagai proses perubahan organisasi melalui pendekatan studi naratif, khususnya pada industri food and beverage yang mengalami krisis identitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana proses rebranding dijalankan, dimaknai, serta diinternalisasi oleh aktor-aktor dalam organisasi, serta memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam bidang manajemen perubahan dan manajemen merek.

Penelitian ini dilaksanakan di Trilogi Coffee and Eatery, Kota Bengkulu, dengan periode penelitian yang berlangsung selama beberapa bulan, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi, hingga tahap analisis dan penyusunan laporan penelitian. Selama proses tersebut, penulis memperoleh banyak pengalaman, wawasan, serta pembelajaran yang berharga terkait dinamika perubahan organisasi melalui rebranding.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua tercinta dan keluarga, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Andi Azhar, S.IP., M.BA., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan bantuan selama masa perkuliahan.
6. Pihak manajemen, pemilik, dan karyawan Trilogi Coffee and Eatery yang telah bersedia menjadi informan penelitian dan memberikan data serta informasi yang sangat berharga bagi penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, 2026
Penulis

Nadila Aprilyani

ABSTRAK

***Rebranding* Sebagai Proses Perubahan Organisasi (Studi Naratif Pada Industri *food and Beverage* Yang Mengalami Krisis Identitas Merek**

Oleh:

Nadila Aprilyani¹
Andi Azhar²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rebranding sebagai proses perubahan organisasi melalui pendekatan studi naratif pada industri food and beverage, khususnya pada Trilogi Coffee and Eatery di Kota Bengkulu yang mengalami krisis identitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi naratif. Subjek penelitian terdiri dari 6–8 aktor internal organisasi yang meliputi pemilik dan karyawan frontline, serta sekitar 20 konsumen sebagai informan pendukung untuk triangulasi data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen organisasi. Metode analisis data menggunakan analisis naratif tematik melalui tahapan transkripsi, pengkodean naratif, penyusunan plot cerita, identifikasi tema, dan interpretasi makna perubahan organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding tidak hanya merupakan perubahan identitas visual, tetapi merupakan proses perubahan organisasi yang holistik. Proses rebranding diawali dengan tahap unfreezing yang ditandai dengan kesadaran akan krisis identitas merek, dilanjutkan tahap changing melalui implementasi identitas baru, restrukturisasi operasional, dan perubahan budaya organisasi, serta tahap refreezing melalui internalisasi nilai dan identitas baru oleh aktor internal. Rebranding dimaknai sebagai strategi untuk membangun kembali legitimasi organisasi, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Narasi aktor internal menunjukkan bahwa keberhasilan rebranding sangat dipengaruhi oleh komunikasi internal, keterlibatan karyawan, dan keselarasan antara identitas organisasi dan identitas merek baru.

Kata kunci: *Rebranding*, perubahan organisasi, identitas merek, studi naratif, industri *food and beverage*.

ABSTRACT

REBRANDING AS AN ORGANIZATIONAL CHANGE PROCESS: A NARRATIVE STUDY OF THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY EXPERIENCING A BRAND IDENTITY CRISIS

By:

Nadila Aprilyani¹

Andi Azhar²

This study explores rebranding as a process of organizational change using a narrative inquiry approach in the food and beverage industry, focusing on Trilogi Coffee and Eatery in Bengkulu City, which faced a brand identity crisis. A qualitative method with narrative inquiry was employed. The research involved 6–8 internal organizational actors, including owners and frontline employees, and approximately 20 consumers as supporting informants for data triangulation. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and organizational document analysis. Thematic narrative analysis was applied, including transcription, narrative coding, plot construction, theme identification, and interpretation of organizational change meanings.

Findings indicate that rebranding extends beyond visual identity changes, encompassing a holistic organizational transformation. The process followed three stages: unfreezing, marked by awareness of the brand identity crisis; changing, including implementation of a new identity, operational restructuring, and cultural transformation; and refreezing, reflecting internalization of new values and identity by internal actors. Rebranding was understood as a strategic effort to rebuild organizational legitimacy, strengthen brand identity, and ensure business sustainability. Narratives from internal actors highlighted that successful rebranding depended on effective internal communication, active employee involvement, and alignment between organizational identity and the new brand identity. This study underscores rebranding as an integrated organizational change strategy and provides insights for food and beverage businesses seeking to navigate brand identity crises through structured, participatory, and strategic approaches.

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

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.5.1 Tujuan Umum	8
1.5.2 Tujuan Khusus	9
1.6 Manfaat penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
1.6.3 Manfaat Kebijakan.....	10
BAB II STUDI PUSTAKA	11

2.1	Konsep dan Landasan Teoretis Penelitian	11
2.1.1	Teori Perubahan Organisasi Green Teori / Teori Besar	12
2.1.2	Teori Identitas Organisasi (<i>Organizational Identity</i>).....	14
2.1.3	Teori Manajemen (Brand Management) dan Rebranding	15
2.1.4	Pendekatan Studi Naratif (<i>Narrative Inquiry</i>).....	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.2.1	Studi tentang Rebranding dalam Industri F&B.....	18
2.2.2	Studi tentang Manajemen Perubahan dalam UMKM	18
2.2.3	Studi Naratif dalam Perubahan Organisasi	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.1	Landasan teoritis utama.....	23
2.3.2	Diagram kerangka pemikiran.....	24
2.3.3	Alur Pemikiran Penelitian	24
2.4	Definisi Konseptual.....	26
2.4.1	Rebranding	26
2.4.2	Perubahan Organisasi.....	27
2.4.3	Krisis Identitas Merek	27
2.4.4	Identitas Organisasi	27
2.4.5	Studi Naratif (<i>Narrative Inquiry</i>)	27
	BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Tempat Penelitian.....	29
3.1.2	Waktu Penelitian	30
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Subjek Dan Informan Penelitian	35
3.3.2	Teknik Penentuan Subjek Penelitian.....	35
3.3.3	Profil dan peran informasi kunci.....	36

3.3.4	Prinsip kejenuhan data dan komposisi sampel.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan data.....	38
3.4.1	Wawancara Mendalam (In-depth Interviews).....	38
3.4.2	Observasi Partisipan.....	40
3.4.3	Studi Dokumen dan Artefak Organisasi	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Transkripsi dan Pembacaan Awal	48
3.5.2	Pengkodean Naratif Awal	48
3.5.3	Penyusunan Plot Cerita	49
3.5.4	Penemuan Tema Naratif.....	51
3.5.5	Integrasi Teoretis.....	52
3.5.6	Peran Dan Posisi Peneliti	53
3.5.7	Validasi Analisis	55
3.5.8	Penggunaan Perangkat Lunak NVivo dalam Analisis Data.....	56
3.5.9	Uji Keabsahan Data.....	57
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Hasil Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2	Deskripsi Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data	62
4.1.3	Analisis Data	65
4.1.4	Hasil Analisis Data Menggunakan NVivo	79
4.2	Pembahasan Penelitian.....	104
4.2.1	Rebranding dalam Teori Perubahan Organisasi (Lewin, 1947).....	104
4.2.2	Analisis Identitas Merek Trilogi Coffee and Eatery	108
4.2.3	Peran Aktor Internal dalam Co-Creation Merek	113
4.2.4	Kontribusi Pendekatan Naratif dalam Memahami Rebranding	117

4.2.5 Rangkuman Pembahasan	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	131
L A M P I R A N.....	142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 4. 1 Identitas Informan Penelitian	63
Tabel 4. 2 Tema, Kode, dan Kutipan Hasil Wawancara Penelitian.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3. 1 Alur Proses Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Logo Trilogi Coffee and Eatery.....	60
Gambar 4. 2 Word Cloud.....	66
Gambar 4. 3 Peta Hasil NVivo.....	80
Gambar 4. 4 Hierarchy Chart Tema Krisis Identitas dan Disorientasi Awal.....	81
Gambar 4. 5 Hierarchy Chart Tema Perubahan Konsep dan Identitas Baru.....	83
Gambar 4. 6 Hierarchy Chart Tema Adaptasi dan Tantangan di Lapangan.....	87
Gambar 4. 7 Hierarchy Chart Tema Keterlibatan dan Komunikasi Internal.....	90
Gambar 4. 8 Hierarchy Chart Tema Makna dan Dampak Rebranding.....	93
Gambar 4. 9 Hierarchy Chart Tema Strategi Promosi dan Pemasaran.....	97
Gambar 4. 10 Peta Tematik Keseluruhan Proses Rebranding.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Form Screening Responden
- Lampiran 2. Panduan Wawancara Penelitian
- Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 4. Catatan Hasil Observasi
- Lampiran 5. Matriks Hasil Coding Nvivo 12 Pro
- Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7. Surat Persetujuan Menjadi Informan Penelitian
- Lampiran 8. Sosial Media dari 3Logi Coffee and Eatery

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena rebranding *Nakama Café* menjadi Trilogi Coffee and Eatery di Kota Bengkulu, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Proses rebranding yang dilakukan tidak hanya melibatkan perubahan nama dan identitas visual, tetapi juga menuntut perubahan organisasi yang menyeluruh, yang berpotensi menimbulkan ketegangan internal dalam organisasi.
2. Terjadi krisis identitas merek pada *Nakama Café* yang mendorong perlunya reposisi merek, namun proses pengelolaan krisis identitas tersebut belum sepenuhnya terdokumentasi secara sistematis.
3. Rebranding yang bersifat radikal menuntut penyesuaian struktur operasional, budaya organisasi, dan pola kerja karyawan yang dapat memengaruhi dinamika internal organisasi.

4. Aktor internal organisasi (pemilik dan karyawan) memiliki pengalaman dan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap krisis identitas merek dan proses rebranding yang dijalankan.

Penelitian terdahulu tentang rebranding masih didominasi oleh perspektif eksternal, sehingga pemahaman mengenai proses internal rebranding sebagai perubahan organisasi, khususnya dalam konteks UMKM F&B, masih terbatas.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, kita perlu membatasi ruang lingkup pembahasannya. Penelitian ini berfokus pada proses rebranding sebagai perubahan organisasi. Jadi, aspek pemasaran seperti kampanye atau respons konsumen tidak menjadi fokus utama. Kita akan mempelajari bagaimana pemilik dan karyawan frontline di Trilogi Coffee and Eatery memahami krisis identitas merek dan proses perubahan dari Nakama Café.

Batasan temporal penelitian mencakup periode ketika proses rebranding diinisiasi, diimplementasikan, hingga dikonsolidasikan, dengan masa observasi lapangan yang berlangsung selama enam bulan pasca-grand opening. Dari perspektif teoretis, penelitian ini berfokus pada pertemuan antara teori manajemen perubahan terutama Model Perubahan (Lewin, 1947), teori identitas merek, dan pendekatan studi naratif sebagai lensa metodologisnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk mencapai kedalaman pemahaman yang kontekstual dan *rich insight*

mengenai dinamika perubahan organisasi melalui rebranding dalam konteks UMKM F&B di Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses rebranding mulai dari inisiasi, implementasi, hingga internalisasi dijalankan sebagai bentuk perubahan organisasi yang holistik pada Trilogi Coffee and Eatery dengan mengacu pada model perubahan tiga tahap (Lewin, 1947)?
2. Bagaimana narasi krisis identitas merek dan kebutuhan akan perubahan dikonstruksikan serta dikomunikasikan oleh pemilik dan karyawan dalam organisasi, sebagaimana tercermin dalam perspektif studi naratif organisasi?
3. Bagaimana rebranding dimaknai oleh aktor organisasi sebagai arah baru identitas dan masa depan organisasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini terbagi menjadi tujuan umum dan tujuan khusus :

1.5.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis rebranding sebagai proses perubahan organisasi melalui pendekatan studi naratif pada Trilogi

Coffee and Eatery di Bengkulu. Tujuan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran baik secara teoretis maupun praktis dalam memahami dinamika perubahan organisasi melalui rebranding, khususnya dalam konteks UMKM F&B yang mengalami krisis identitas merek.

1.5.2 Tujuan Khusus

- a. Menganalisis dan mendeskripsikan proses rebranding sebagai sebuah bentuk perubahan organisasi yang holistik, dengan memetakan tahapan *unfreezing* (pengenalan krisis), *changing* (implementasi), dan *refreezing* (internalisasi) yang diterapkan pada Trilogi Coffee and Eatery.
- b. Mengungkap konstruksi naratif yang dibentuk oleh aktor-aktor internal organisasi (pemilik dan karyawan) dalam memaknai krisis identitas merek lama (Nakama Café).
- c. Menginterpretasikan makna strategis rebranding bagi pembentukan identitas organisasi di masa depan.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan bukti empiris dan pengayaan konseptual mengenai penerapan model perubahan organisasi (seperti Model (Lewin, 1947)) dalam konteks rebranding UMKM di Indonesia, khususnya di industri F&B.

Bidang *Strategic Brand Management* Berkontribusi pada literatur tentang manajemen identitas merek dengan menyoroti hubungan simbiosis antara *organizational identity* dan *brand identity*, khususnya dalam situasi krisis.

Mengembangkan pendekatan studi naratif sebagai lensa metodologis yang powerful untuk memahami proses perubahan organisasi dari perspektif emic (dari dalam) para aktornya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi Pelaku Usaha F&B (UMKM): Memberikan *framework* dan wawasan praktis dalam mendiagnosis krisis identitas merek dan merancang strategi rebranding yang tidak hanya menyentuh aspek visual, tetapi juga transformasi organisasi secara mendalam.

Bagi Konsultan Brand dan Manajemen: Menjadi studi kasus yang berharga tentang pentingnya pendekatan change management dan komunikasi internal dalam menangani proyek rebranding, serta strategi mengelola resistensi dari berbagai stakeholder.

Bagi Mahasiswa Dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembelajaran aplikatif untuk mata kuliah Manajemen Perubahan, Manajemen Merek, dan Kewirausahaan.

1.6.3 Manfaat Kebijakan

Memberikan insight empiris untuk merumuskan program pendampingan dan pelatihan yang lebih efektif bagi UMKM lokal yang ingin melakukan transformasi bisnis dan rebranding, guna meningkatkan daya saing daerah. Bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan atau panduan khusus untuk penguatan brand UMKM di sektor ekonomi kreatif, khususnya subsektor kuliner, yang berfokus pada ketahanan dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Suryani et al., 2021).