

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Konsep dan Landasan Teoretis Penelitian

Krisis identitas merek memicu *rebranding* sebagai mekanisme utama untuk mengembalikan keselarasan antara citra internal organisasi dan persepsi eksternal. Krisis ini didefinisikan sebagai ketidaksesuaian sistematis antara identitas merek yang dipromosikan dengan operasi nyata organisasi serta harapan pemangku kepentingan utama (Foroudi et al., 2020). Berbeda dengan korporasi besar yang memiliki sumber daya memadai, UMKM F&B menghadapi tantangan unik dalam mengelola krisis identitas merek akibat keterbatasan sumber daya dan kapabilitas manajerial.

Rebranding didefinisikan sebagai proses perubahan strategis identitas merek untuk membentuk persepsi baru yang selaras dengan strategi organisasi (Asmara & Purwati, 2023). Sementara itu, krisis identitas merek merujuk pada kondisi ketidaksesuaian antara identitas internal organisasi dan persepsi eksternal konsumen (Foroudi et al., 2020). Dalam konteks ini, krisis identitas merek sering kali menjadi pemicu utama dilakukannya rebranding. Pada gilirannya, rebranding berfungsi sebagai mekanisme perubahan organisasi, yang merupakan proses transisi terencana dalam struktur, budaya, dan sistem organisasi untuk mencapai kondisi baru yang diinginkan (Burnes, 2020).

Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi fundamental yang berimplikasi langsung terhadap strategi merek dan keputusan rebranding. Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima pesan merek, juga

aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan memengaruhi persepsi merek melalui interaksi di media sosial.

Menurut penelitian (Joseph et al., 2021) ,keputusan rebranding di industri F&B modern sering kali dipicu oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi digital, di mana preferensi pelanggan terbentuk melalui pengalaman online dan konten visual yang interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok telah menjadi “etalase baru” bagi coffee shop dan restoran, yang menuntut konsistensi estetika, nilai autentisitas, dan storytelling yang menarik.

Fenomena *consumer co-creation* (penciptaan bersama) semakin mengaburkan batas antara produsen dan konsumen. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk narasi merek melalui ulasan, unggahan, dan interaksi daring. Kondisi ini menuntut strategi rebranding yang tidak hanya menata ulang logo dan desain visual, tetapi juga memperkuat nilai merek yang resonan dengan komunitas digital dan tren sosial yang berkembang (Iglesias et al., 2020).

Penelitian ini mengintegrasikan tiga fondasi teori utama: Teori Perubahan Organisasi, Teori Manajemen Merek dan Identitas Merek, serta Pendekatan Studi Naratif.

2.1.1 Teori Perubahan Organisasi Green Teori / Teori Besar

Teori ini menghubungkan rebranding dengan reformasi internal, di mana perubahan identitas eksternal merek harus didahului oleh penyesuaian struktur dan budaya. Teori perubahan organisasi memberikan fondasi untuk memahami

mekanisme dan dinamika di balik transformasi yang dialami oleh sebuah organisasi..

Model Perubahan Tiga Tahap Lewin (1947) : Model klasik ini masih sangat relevan untuk memetakan proses rebranding secara bertahap.

1. *Unfreezing* (Pencairan)

Tahap ini melibatkan penciptaan kesadaran akan kebutuhan untuk berubah. Dalam konteks penelitian, ini berkaitan dengan bagaimana krisis identitas merek (*Nakama Cafe*) diidentifikasi, diakui, dan dikomunikasikan oleh pemilik dan manajemen kepada seluruh anggota organisasi, sehingga menciptakan motivasi untuk meninggalkan *status quo*.

2. *Changing* (Perubahan)

Tahap transisi di mana solusi baru dikembangkan dan diimplementasikan. Ini adalah fase aktual dari proses rebranding, mencakup perumusan identitas merek baru (Trilogi Coffee and Eatery), perubahan desain visual, penataan ulang interior, pelatihan ulang karyawan, dan penyesuaian operasional bisnis.

3. *Refreezing* (Pembekuan Kembali)

Tahap penstabilan dan penguatan perubahan agar menjadi norma baru yang permanen. Pada tahap ini, identitas merek yang baru diinternalisasi oleh karyawan, diterima oleh pasar, dan diintegrasikan ke dalam budaya serta sistem organisasi untuk memastikan keberlanjutannya.

Meskipun Model Perubahan Lewin (1947) banyak digunakan, model ini sering dikritik karena bersifat linier dan kurang memperhitungkan kompleksitas perubahan dinamis di era digital Burnes (2020). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model tersebut sebagai kerangka dasar, namun tetap mempertimbangkan dinamika adaptif dalam konteks UMKM F&B.

2.1.2 Teori Identitas Organisasi (*Organizational Identity*)

Dalam konteks penelitian, teori ini menjadi fondasi untuk memahami bagaimana krisis identitas *Nakama Café* dirasakan dan bagaimana identitas baru "Trilogi Coffee and Eatery " dikonstruksi secara kolektif oleh para aktor internal. Gioia et al. (2000) mendefinisikan identitas organisasi sebagai jawaban atas pertanyaan sentral "Siapa kita sebagai organisasi?". Identitas ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Krisis identitas merek seringkali merupakan cerminan dari ketidakselarasan antara identitas organisasi yang sesungguhnya (*actual organizational identity*) dengan identitas yang diproyeksikan ke luar (*claimed brand identity*). Rebranding, dalam perspektif ini, adalah upaya untuk menyelaraskan kembali keduanya, menciptakan sebuah identitas baru yang koheren dan otentik Balmer & Podna, Hatch & Schultz, (2023).

Untuk memperluas perspektif partisipatif, Brand Co-creation Theory Iglesias et al. (2020) ditambahkan sebagai pelengkap. Teori ini menegaskan bahwa identitas merek tidak hanya diciptakan oleh organisasi, tetapi juga dikorelasikan melalui interaksi aktif karyawan (sebagai brand ambassador internal) dan konsumen (melalui ulasan dan konten digital). Dalam kasus Trilogi Coffee and Eatery, teori ini relevan untuk menganalisis peran karyawan frontline

dalam membentuk pengalaman merek baru serta bagaimana konsumen di Bengkulu turut membangun narasi Trilogi Coffee and Eatery melalui media sosial.

2.1.3 Teori Manajemen (Brand Management) dan Rebranding

Teori ini menyambungkan identitas merek dengan reformasi organisasi melalui konsep-konsep kunci. Pilar ini membahas konsep-konsep inti yang menjadi objek perubahan dalam penelitian ini, yaitu identitas merek dan strategi rebranding.

1. *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*

Teori CBBE dari Keller (1992) memberikan kerangka fundamental untuk memahami bagaimana ekuitas merek dibangun melalui hubungan berjenjang antara merek dan konsumen. Dalam konteks rebranding Trilogi Coffee and Eatery, model ini menjadi landasan untuk menganalisis transformasi ekuitas merek pasca perubahan identitas.

2. *Brand Identity* dan Krisis Identitas Merek

Menurut Kapferer (2023) dalam *Brand Identity Prism*-nya mengonseptualisasikan identitas merek sebagai konstruksi multidimensi yang mencakup fisikalitas, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri. Krisis identitas merek terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara dimensi-dimensi identitas ini dengan realitas organisasi dan persepsi stakeholder Foroudi (2023). Transformasi dari Nakama Cafe menjadi Trilogi Coffee and Eatery merepresentasikan upaya mengatasi

krisis identitas melalui rekonstruksi menyeluruh terhadap dimensi-dimensi identitas merek tersebut.

3. *Brand Co-creation Theory* (Iglesias et al., 2020)

Teori ini memperluas pemahaman tradisional dengan menekankan bahwa identitas dan nilai merek tidak hanya diciptakan oleh organisasi, tetapi juga *diko-kreasi* melalui interaksi dan pengalaman dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan karyawan. Dalam konteks rebranding Trilogi Coffee and Eatery, teori ini relevan untuk menganalisis peran aktif karyawan sebagai *co-creator* identitas merek baru melalui interaksi pelayanan, serta peran konsumen melalui ulasan dan partisipasi mereka di media sosial. Teori ini melengkapi teori identitas merek Kapferer dengan perspektif yang lebih partisipatif dan dinamis.

4. Teori *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran merek, yang menentukan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Keller (1992), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang berbeda dan bermakna dalam benak pelanggan sasaran.

5. Teori *Brand Image*

Brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi kognitif serta emosional. Menurut Aaker (2021), citra merek merupakan kumpulan

persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek.

6. Teori *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) mencakup respons internal dan perilaku konsumen terhadap rangsangan merek misalnya desain visual, suasana/lingkungan layanan, dan interaksi dengan staf dan dalam industri (F&B) hal ini sangat penting karena konsumen menilai produk tidak hanya dari rasa tetapi juga dari suasana, layanan, dan nilai emosional yang dirasakan Schmitt & Zarantonello, (2009).

2.1.4 Pendekatan Studi Naratif (*Narrative Inquiry*)

Pendekatan ini menyambungkan teori-teori sebelumnya melalui konstruksionisme sosial. Pendekatan studi naratif dipilih sebagai metodologi sekaligus lensa teoretis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" dan "makna" di balik proses perubahan.

Dalam konteks perubahan, narasi digunakan oleh pemimpin untuk membangun legitimasi atas inisiatif perubahan, sementara karyawan menggunakan narasi untuk memahami, menerima, atau menolak perubahan tersebut Brown & Humphreys, (2003). Dengan menganalisis narasi-narasi yang beredar, peneliti dapat memahami bagaimana identitas organisasi yang lama didekonstruksi dan identitas yang baru dikonstruksi Gioia et al., (2023)

Dalam kasus Trilogi Coffee and Eatery, naratif aktor internal (pemilik dan karyawan) menjadi jendela untuk memahami bagaimana krisis identitas Nakama Café didekonstruksi dan identitas Trilogi Coffee and Eatery dikonstruksi secara

kolektif. Pendekatan ini melengkapinya keterbatasan model Lewin (1947) dengan menangkap kompleksitas emosional, politik, dan budaya yang muncul selama tahap *changing* dan *refreezing*.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Studi tentang Rebranding dalam Industri F&B

Foroudi et al., (2022) dalam penelitiannya tentang rebranding retail menyoroti pentingnya mengelola "*brand ambassadorship*" internal selama proses perubahan. Temuan ini relevan dengan fokus penelitian ini pada peran aktor internal, namun konteks retail yang diteliti memiliki karakteristik berbeda dengan industri F&B yang lebih mengedepankan pengalaman langsung (*experiential*).

Namun, sebagian besar penelitian *rebranding* masih berfokus pada dampak eksternal seperti citra merek, kepuasan, dan niat beli konsumen. Penelitian yang secara khusus mengeksplorasi proses internal rebranding sebagai perubahan organisasi, terutama melalui pendekatan naratif, masih relatif terbatas Joseph et al., (2021); Iglesias et al., (2020).

2.2.2 Studi tentang Manajemen Perubahan dalam UMKM

Penelitian Brown (2021) tentang narasi perubahan organisasi dalam UKM menemukan bahwa resistensi terhadap perubahan seringkali termanifestasi melalui cerita-cerita negatif yang beredar di among karyawan. Studi ini mendukung penggunaan pendekatan naratif dalam memahami dinamika perubahan, meskipun tidak secara khusus membahas konteks rebranding.

Studi oleh Foroudi et al., (2022) mengenai krisis identitas merek pada restoran keluarga di Inggris mengidentifikasi bahwa ketidaksesuaian antara identitas merek yang diproyeksikan dengan pengalaman aktual konsumen merupakan akar dari krisis identitas. Temuan ini memperkuat pentingnya konsistensi dalam rebranding, meskipun penelitian tersebut lebih berfokus pada perspektif konsumen daripada perspektif internal organisasi.

Studi ini menjadi preseden metodologis yang sangat relevan bagi penelitian ini. Pendekatan naratif yang mereka gunakan untuk memahami resistensi akan diadopsi dan dikembangkan lebih lanjut untuk tidak hanya menangkap resistensi, tetapi juga seluruh proses *sensemaking* (pembuatan makna) aktor internal dalam menghadapi krisis identitas dan proses rebranding.

2.2.3 Studi Naratif dalam Perubahan Organisasi

Colla et al. (2024) dalam penelitian terbarunya tentang narasi perubahan organisasi dalam UKM menemukan bahwa resistensi terhadap perubahan seringkali termanifestasi melalui cerita-cerita negatif yang beredar di antara karyawan.

Mayoritas penelitian terdahulu, lebih berfokus pada dampak eksternal rebranding terhadap persepsi konsumen dan kinerja pasar. Hanya sedikit yang mengeksplorasi proses internal rebranding secara mendalam sebagai sebuah transformasi organisasi yang holistik, khususnya dengan menggunakan pendekatan naratif untuk menyelami pengalaman dan konstruksi makna dari para aktor internal (pemilik dan karyawan) dalam konteks UMKM F&B Indonesia. Celah inilah yang hendak dijabatani oleh penelitian ini, dengan menjadikan

Trilogi Coffee and Eatery sebagai studi kasus untuk memahami rebranding sebagai proses perubahan organisasi yang dialami dan dimaknai dari dalam.

Beberapa studi sebelumnya yang berkaitan di perlukan sebagai salah satu bahan pemikiran peneliti sebagai contoh berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Jurnal	Hasil Penelitian (Parafrase Akademik)	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	(Ali et al., 2019)	Investigating the Impact of Corporate Rebranding on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Beverage Industry. <i>International Journal of Business & Management Studies</i> , 12(3), 55–68.	Rebranding yang melibatkan elemen nama, logo, dan kemasan terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri minuman.	Menjadi dasar empiris mengenai pengaruh elemen visual rebranding terhadap persepsi konsumen, meski belum menyentuh aspek perubahan internal organisasi.
2	(Nana et al., 2019)	The Impact of Corporate Rebranding on Brand Equity and Firm Performance. <i>Journal of Marketing Perspectives</i> , 7(2), 88–104.	Menunjukkan bahwa rebranding tidak selalu langsung meningkatkan brand equity; hasil bergantung pada konsistensi nilai merek dan komunikasi korporat.	Memberikan insight bahwa keselarasan identitas internal penting agar rebranding berhasil relevan dengan fokus penelitian ini pada transformasi organisasi.
3	(Joseph et al., 2021)	Corporate Rebranding: An Internal Perspective. <i>Journal of Organizational</i>	Menekankan pentingnya komunikasi internal dan dukungan karyawan (employee buy-in) dalam	Sangat relevan, karena penelitian ini juga menganalisis rebranding dari sisi aktor

No	Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Jurnal	Hasil Penelitian (Parafrase Akademik)	Relevansi dengan Penelitian Ini
		Change Management, 34(2), 211–230.	keberhasilan implementasi rebranding.	internal (pemilik dan karyawan).
4	(Iglesias et al., 2020)	Corporate Brand Identity Co-Creation in Business-to-Business Contexts. Journal of Brand Management, 27(6), 595–613.	Memperkenalkan konsep co-creation dalam pembentukan identitas merek, di mana stakeholder internal dan eksternal bersama-sama menciptakan nilai merek.	Menjadi dasar teoretis bagi pendekatan kolaboratif dalam pembentukan identitas baru Trilogi Coffee and Eatery.
5	(Ramos et al., 2024)	Rebranding after International Acquisitions: Challenges of Legitimation in Emerging and Developed Countries. Journal of Brand Management, 31(2), 102–119.	Menemukan bahwa tantangan utama rebranding berbeda antara negara berkembang (legitimasi eksternal) dan maju (legitimasi internal).	Relevan secara teoretis karena menyoroti pentingnya legitimasi internal dalam proses rebranding, sejalan dengan konteks penelitian ini.
6	(Nugroho et al., 2021)	Rebranding as a Symbol of a New Era of a Local Soy Sauce Company. Jurnal Komunikasi dan Desain, 9(1), 34–48.	Keberhasilan rebranding PT Lombok Gandaria ditentukan oleh perencanaan strategis dan keterlibatan agensi desain profesional.	Memberi ilustrasi rebranding lokal yang berhasil, namun belum mengulas aspek perubahan budaya organisasi.
7	(Maisya Nastiti et al., 2021)	The Effect of Corporate Rebranding on Purchase Intention through the <i>Brand Image</i> of PT Pelita Air Service. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 14(2), 151–167.	Rebranding korporat PT PAS meningkatkan niat beli konsumen melalui perubahan citra merek.	Memberikan pemahaman tentang hubungan antara rebranding dan persepsi konsumen, namun tidak menyoroti dinamika

No	Peneliti & Tahun	Judul & Sumber Jurnal	Hasil Penelitian (Parafrase Akademik)	Relevansi dengan Penelitian Ini
				internal organisasi.
8	(Okoeguale, 2023)	Brand Value Co-Creation Revisited: A Critical Review of Studies. International Journal of Marketing Studies, 15(1), 1–17.	Menegaskan bahwa nilai merek terbentuk melalui kolaborasi aktif dengan stakeholder melalui inovasi dan integrasi sumber daya.	Relevan dengan fokus penelitian ini tentang keterlibatan aktor internal dalam penciptaan identitas merek baru.
9	(Dahlawy, 2022)	Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 10(3), 205–220.	Rebranding meningkatkan brand equity melalui citra korporasi, dan religiusitas memperkuat hubungan keduanya.	Memberi konteks tambahan bahwa nilai-nilai organisasi memengaruhi keberhasilan rebranding; konsep nilai juga dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris di atas, penelitian ini menempatkan rebranding sebagai mekanisme perubahan organisasi yang digerakkan oleh krisis identitas merek dan dimediasi oleh proses naratif aktor internal. Kerangka ini menjadi dasar analisis dalam menjelaskan dinamika transformasi Trilogi Coffee and Eatery sebagai bentuk adaptasi strategis UMKM F&B di Indonesia. Integrasi antara teori perubahan organisasi Lewin (1947), teori identitas merek, dan pendekatan studi naratif diharapkan mampu memberikan perspektif holistik dalam menganalisis proses rebranding tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai transformasi organisasi yang kompleks.

Berdasarkan tinjauan terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disintesis bahwa sebagian besar studi berfokus pada dampak eksternal rebranding terhadap persepsi konsumen dan kinerja merek Ali et al., (2019), Nana et al., (2019), Maisya Nastiti et al., (2021), Dahlawy, (2022). Sementara itu, penelitian yang menyoroti dimensi internal rebranding sebagai proses perubahan organisasi masih sangat terbatas Joseph et al., (2021), Iglesias et al., (2020).

Celah empiris ini menunjukkan kurangnya pemahaman mengenai bagaimana aktor internal memaknai dan menginternalisasi identitas merek baru. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut melalui pendekatan naratif yang menyoroti rebranding sebagai proses perubahan organisasi yang holistik pada Trilogi Coffee and Eatery.

Berdasarkan paparan teori dan bukti empiris tersebut, penelitian ini memposisikan rebranding sebagai instrumen perubahan organisasi yang dipicu oleh krisis identitas merek serta dimediasi oleh narasi para aktor internal. Kerangka ini menjadi landasan analisis untuk menguraikan dinamika transformasi Trilogi Coffee and Eatery sebagai strategi adaptasi UMKM F&B di Indonesia

2.3 Kerangka Pemikiran

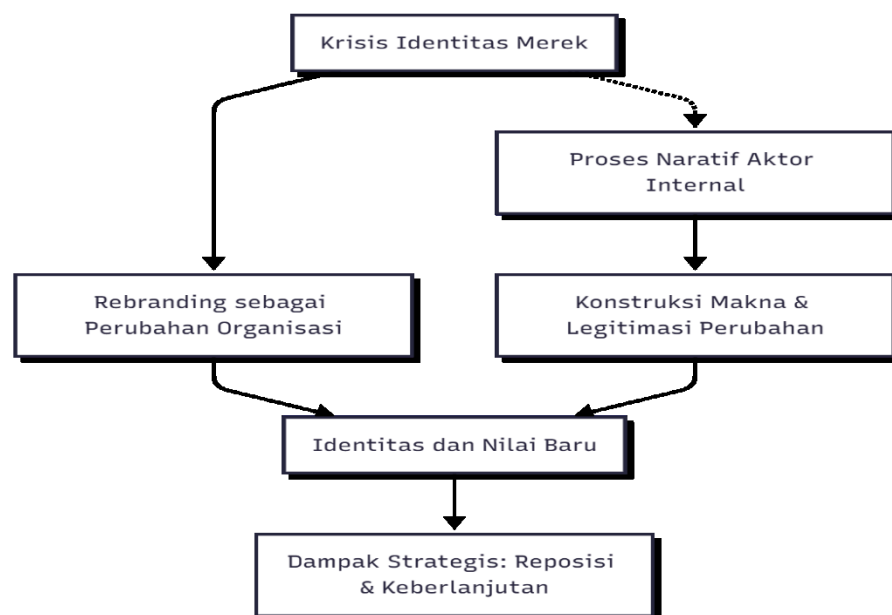
2.3.1 Landasan teoritis utama

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan integrasi tiga landasan teori utama. Teori Perubahan Organisasi Lewin (1947) menjadi fondasi untuk memetakan proses rebranding secara bertahap. Teori Identitas Organisasi Gioia et al., (2022) dijadikan landasan untuk memahami

dinamika krisis dan pembentukan identitas baru. Sementara itu, Pendekatan Konstruksionisme Sosial menjadi dasar analisis naratif dalam mengungkap konstruksi makna para aktor internal selama proses perubahan. Krisis menciptakan disorientasi Gioia et al.,(2023) memicu naratif pemaknaan. Naratif membentuk rebranding melalui tahap Lewin, (1947), membangun legitimasi. Identitas baru meningkatkan ekuitas merek Keller (2020) untuk keberlanjutan.

2.3.2 Diagram kerangka pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3.3 Alur Pemikiran Penelitian

Penelitian ini dimulai dari situasi sulit yang dihadapi oleh Nakama Café sebelum mereka memutuskan untuk melakukan perubahan besar-besaran. Kafe yang dulu sangat populer mulai mengalami penurunan popularitas secara perlahan. Merek mereka yang dulu sangat kuat mulai memudar dan tidak lagi mencerminkan nilai yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggan. Akibatnya,

jumlah pengunjung menurun, inovasi produk terhenti, dan semangat kerja karyawan juga menurun. Situasi ini menunjukkan bahwa Nakama Café mengalami krisis identitas merek, yaitu ketidaksesuaian antara citra yang ingin mereka tampilkan dengan kenyataan di lapangan. Kondisi ini menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian, hingga akhirnya mereka menyadari bahwa perubahan adalah satu-satunya jalan keluar.

Krisis ini tidak hanya dirasakan oleh pemilik kafe, tetapi juga oleh karyawan yang setiap hari melihat kafe mereka semakin sepi. Dari pengalaman sehari-hari, proses pemahaman terhadap situasi mulai terbentuk. Proses ini tidak selalu melalui pertemuan formal, melainkan tumbuh secara alami dari percakapan sederhana, interaksi antar rekan kerja, hingga refleksi pribadi. Cerita-cerita kecil yang berkembang di dalam organisasi ini secara bertahap membangun pemahaman bersama bahwa perubahan tidak cukup hanya dilakukan di permukaan, seperti mengganti nama atau memperbaiki tampilan fisik. Perubahan yang diperlukan harus menyentuh aspek yang lebih mendasar.

Ketika kesadaran akan perlunya perubahan semakin kuat, perubahan merek kemudian dipahami bukan sekadar proyek visual semata. Ia berubah menjadi sebuah proses perubahan organisasi yang lebih luas, mencakup pembaruan cara kerja, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan nilai-nilai tim, serta penyesuaian arah strategis usaha. Dengan kata lain, perubahan identitas merek berjalan beriringan dengan perubahan budaya kerja dan cara pandang organisasi terhadap masa depannya.

Dari proses tersebut, lahirlah Trilogi Coffee and Eatery dengan identitas dan nilai-nilai baru yang lebih relevan dengan dinamika pasar, khususnya dalam menjangkau segmen anak muda. Identitas baru ini tidak hanya berfungsi sebagai wajah baru di mata publik, tetapi juga menjadi fondasi strategis untuk membangun reposisi merek dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri F&B yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan perubahan merek sebagai sebuah proses perubahan organisasi yang kompleks. Ia lahir dari situasi krisis, dibentuk melalui cerita dan pemahaman para aktor internal, dan pada akhirnya melahirkan identitas baru yang menjadi pijakan bagi organisasi untuk melangkah lebih jauh.

2.4 Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, beberapa konsep kunci yang digunakan dijelaskan sebagai berikut :

2.4.1 Rebranding

Rebranding didefinisikan sebagai proses strategis yang mencakup perubahan identitas merek secara menyeluruh, meliputi nama, logo, citra visual, nilai organisasi, dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, rebranding merujuk pada transformasi identitas Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery, yang tidak hanya bersifat kosmetik tetapi juga mencerminkan perubahan nilai, budaya, dan arah strategis organisasi (Muzellec et al., 2022).

2.4.2 Perubahan Organisasi

Perubahan organisasi didefinisikan sebagai proses sistematis di mana organisasi melakukan penyesuaian terhadap struktur, strategi, dan budaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal yang dinamis. Penelitian ini mengoperasionalkan perubahan organisasi melalui tiga tahapan dalam model (Lewin, 1947), yaitu *unfreezing*, *changing*, dan *refreezing*.

2.4.3 Krisis Identitas Merek

Krisis identitas merek adalah kondisi ketika terdapat ketidaksesuaian antara identitas merek yang diklaim oleh organisasi dengan persepsi konsumen dan realitas operasional. Dalam konteks Trilogi Coffee and Eatery, krisis ini tampak pada kebingungan konsumen terhadap positioning lama Nakama Café dan perlunya reposisi melalui identitas baru (Foroudi et al., 2020; Keller, 2020).

2.4.4 Identitas Organisasi

Identitas organisasi diartikan sebagai pemahaman kolektif tentang “siapa kita sebagai organisasi” (Gioia et al., 2021). Secara operasional, penelitian ini melihat identitas organisasi melalui narasi para aktor internal (pemilik dan karyawan) yang mencerminkan nilai, visi, dan citra baru pasca-rebranding.

2.4.5 Studi Naratif (Narrative Inquiry)

Pendekatan studi naratif dioperasionalkan sebagai metode kualitatif yang mengumpulkan dan menganalisis cerita (narasi) dari individu-individu yang terlibat langsung dalam proses perubahan organisasi.

Studi empiris rebranding di F&B menyambungkan krisis identitas dengan reformasi organisasi, meski fokusnya terfragmentasi. Penelitian tentang

rebranding dan manajemen perubahan dalam industri F&B telah banyak dilakukan, namun studi yang mengintegrasikan kedua perspektif tersebut dengan pendekatan naratif masih terbatas. Berikut adalah review terhadap studi-studi empiris yang relevan dengan penelitian ini.