

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- 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.
- Antesty¹, 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>
- Armstrong, J. (2014). *Naturalistic Inquiry*.
- 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. In *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*.
- Ciesielska, M. (2017). *Observation Methods*.
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2017). Observation methods. In *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (Vol. 2, pp. 33–52). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3_2

- 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.*
- Colla, R. H., & Kurtz, C. F. (2024). Storying Research : Exploring the Benefits of Participatory Narrative Inquiry as a Methodology for Wellbeing Research. *International Journal of Applied Positive Psychology, 9(3), 1205–1224.* <https://doi.org/10.1007/s41042-024-00147-4>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Corporate rebranding : an internal perspective.* (2021).
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research.* 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., & Sage, E. (2007). *Book review.* 277–279. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00237.x>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Discovery, I., Kumar, R., Kiran, P. B. N., & Painoli, A. K. (2025). *Metaverse marketing: a review and future research agenda.* January. <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2024-0066>
- Ekonomi, J. K., Bisnis, D., Manajemen, M. M., & Jakarta, P. (2023). Oikos-Nomos: STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI Gisheilla Evangeulista 1) Alferina Agustin 2) Guntur Pramana Edy Putra 3) Destiana Tunggal Pramesti 4) Harries Madiistriyatno 5) 1)2)3)4). *Jurnal Oikos-Nomos, 16, 2023.*
- 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>
- Equity, M. B. (2015). *Strategic Brand Management.*

- 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., & Saptiyana, 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>
- Flick, U. (2020). Doing Triangulation and Mixed Methods. In *Doing Triangulation and Mixed Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529716634>
- Fluhrer, P. (2025). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8>
- Foroudi, P. (2018). International Journal of Hospitality Management Influence of brand signature , brand awareness , brand attitude , brand reputation on hotel industry ' s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, May, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2017). *IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education*. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Foroudi, P. (2023). *Corporate brand identity: A strategic perspective*. Routledge.
- Fortunisa, A. (2019). PROGRAM PENGEMBANGAN MERK BARU PRODUK LOKAL UNGGULAN YANG BERORIENTASI EKSPOR DI INDONESIA SEBAGAI UPAYA STRATEGI MARKETING PADA

- PASAR GLOBAL. *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)*, 1(1), 41–59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>
- Ginesta, X. (2023). *Football fans as place ambassadors: Analysing the interactions between Girona FC and its fan clubs after its purchase by City Football Group Jordi de San Eugenio Football fans as place ambassadors: Analysing the interactions between Girona FC and its fa.* 0–3.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. (*Organizational Research Methods*), 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gioia, D. A., Patvardhan, S. D., Hamilton, A. L., & Corley, K. G. (2022). Organizational identity formation and change. *Academy of Management Annals*, 16 (2), 456-489. <https://doi.org/10.5465/annals.2020.0336>
- Gioia, D. A., Price, K. N., Hamilton, A. L., & Thomas, J. B. (2023). Forging an identity: An insider-outsider study of processes involved in the formation of organizational identity. *Administrative Science Quarterly*, 68 (1), 1-45. <https://doi.org/10.1177/00018392221128591>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- Lampung, B. (2019). *PROGRAM PENGEMBANGAN MERK BARU PRODUK LOKAL UNGGULAN YANG BERORIENTASI EKSPOR DI INDONESIA SEBAGAI UPAYA STRATEGI*. 1(1), 41–60.
- Langsa, I. (2022). *REBRANDING INDUSTRI PERBANKAN: INVESTIGASI PERAN*. 7, 281–310.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1(1), 5–41. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>
- Mahdiraji, A., Hajiagha, R., & Hossein, S. (2025). Unveiling the controversies of brand identity management. *Industrial Marketing Management*, 121, 179–197. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.016>
- 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 Saptiyana. (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>
- 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>
- Nafisyah, A. F., & Nugraheni, N. (2024). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT LOKAL SEBAGAI KATALISATOR UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMBANGUNAN BEKELANJUTAN. *Journal of Administration Studies*, 1, 86–93.
- 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 Pgr 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>

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>

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>

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>

Qualitative Inquiry & Research Design. (2016).

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>

RECOVERING THE CORPORATE BRAND : LESSONS FROM AN. (2021). 1–48.

- 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>
- 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>
- 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>
- Tenri Ulmi Qalsum, A., Putera, W., Iriani, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana, S. (2025). *IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PEMBERIAN MODAL USAHA*. 4(02), 148–160. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v4i02.1517>
- 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
- 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.
- 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>
- Weick, Karl E., and Karl E. Weick. *Sensemaking in organizations*. Vol. 3. No. 10.1002. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1995.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Screening Responden (Screening Form)

Judul Form:

Seleksi Calon Informan Penelitian Rebranding Trilogi Coffee and Eatery (Eks-Nakama Café)

Pengantar:

Assalamualaikum, saya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian berjudul “Rebranding sebagai Proses Perubahan Organisasi: Studi Naratif pada Industri F&B yang Mengalami Krisis Identitas Merek”. Formulir singkat ini digunakan untuk memastikan apakah Anda memenuhi kriteria sebagai informan wawancara (pemilik, karyawan, atau konsumen).

Seluruh jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

A. Identifikasi Kategori Calon Informan

(Pilih salah satu - Wajib)

Saya adalah:

- Pemilik Trilogi Coffee and Eatery
- Karyawan Trilogi Coffee and Eatery
- Konsumen / Pelanggan Trilogi Coffee and Eatery
- Lainnya

B. Informasi Dasar Calon Informan

1. Nama (boleh samaran):
2. Usia:
 - < 17 tahun (screen out)
 - 17–50 tahun
 - > 50 tahun (screen out)
3. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Kota/Kabupaten Domisili:

C. Screening Khusus Karyawan (Hanya jika memilih “Karyawan”)

1. Sejak kapan Anda bekerja di Nakama Café/Trilogi Coffee and Eatery?
 - < 1 bulan (screen out)
 - 1–6 bulan
 - > 6 bulan
2. Apakah Anda bekerja saat masa transisi dari Nakama Café ke Trilogi Coffee and Eatery?
 - Ya
 - Tidak → (screen out, karena tidak mengalami proses rebranding)
3. Apakah Anda bersedia mengikuti wawancara mendalam selama ±45–60 menit?
 - Ya
 - Tidak (screen out)

D. Screening Khusus Konsumen (Hanya jika memilih “Konsumen”)

1. Sejak kapan Anda menjadi pelanggan?

- Saat masih bernama Nakama Café
- Setelah berubah menjadi Trilogi Coffee and Eatery
- Belum pernah berkunjung → (screen out)

Frekuensi kunjungan:

- 1 kali (screen out)
 - 2–3 kali
 - Lebih dari 3 kali
2. Apakah Anda mengetahui bahwa kafe ini melakukan rebranding?
 - Ya
 - Tidak → (masih diperbolehkan, tetapi diberi label: “konsumen baru pasca-rebranding”)
 3. Bersediakah Anda diwawancarai selama ±20–30 menit?
 - Ya
 - Tidak (screen out)

E. Screening Khusus Pemilik

(Tidak ada syarat khusus - otomatis lolos)

Hanya mengonfirmasi kesediaan:

1. Apakah Anda bersedia mengikuti wawancara mendalam selama 60–90 menit?
 - Ya
 - Tidak

Kontak Responden

- Nomor WhatsApp:
- Email (opsional):
- Akun Instagram/TikTok (opsional):

Kriteria Lolos Screening

1. Pemilik
 - ✓ Otomatis lolos.
2. Karyawan Lolos jika:
 - ✓ Bekerja >1 bulan
 - ✓ Mengalami masa transisi rebranding
 - ✓ Bersedia diwawancarai
3. Konsumen Lolos jika:
 - ✓ Pernah berkunjung minimal 2 kali
 - ✓ Menjadi pelanggan sebelum atau sesudah rebranding
 - ✓ Bersedia diwawancarai

Lampiran 2. Panduan Wawancara Penelitian (In-Depth Interview Guide)

Judul:

Wawancara Mendalam Penelitian Rebranding Trilogi Coffee and Eatery (Eks-Nakama Café)

Durasi: 20-60 menit

Metode: Tatap muka / Zoom / WhatsApp Call

Tipe Wawancara: Semi-terstruktur

A. Pembukaan

Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan Saya Nadila Aprilyani mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Apakah Anda bersedia melanjutkan wawancara dan jika diperbolehkan wawancara ini akan direkam?"

Jika informan menyetujui, lanjutkan.

B. Pertanyaan Awal (Ice Breaking)

Digunakan untuk mencairkan suasana, terlepas dari kategori informan.

1. Bagaimana awalnya Anda mengenal Nakama Café atau Trilogi Coffee and Eatery?
2. Apa hubungan Anda dengan kafe ini? (Pemilik - Karyawan - Konsumen)

C. Pertanyaan Wawancara Utama

Berdasarkan Kategori Informan

C.1 PERTANYAAN UNTUK PEMILIK

Tujuan: Menggali narasi strategis dan makna di balik keputusan rebranding serta dampaknya terhadap identitas organisasi.

Tahap UNFREEZING (Kesadaran akan Krisis):

1. Dapatkah Bapak/Ibu menceritakan kondisi Nakama Café sebelum keputusan rebranding diambil?
2. Apakah ada momen atau peristiwa tertentu yang membuat Bapak/Ibu merasa bahwa identitas lama Nakama Café tidak lagi sesuai untuk dipertahankan?
3. Apa latar belakang utama yang mendorong dilakukannya rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery?

Tahap CHANGING (Implementasi Perubahan):

4. Bagaimana proses pengambilan keputusan rebranding dilakukan, dan siapa saja pihak yang terlibat dalam proses tersebut?
5. Dalam proses perubahan ini, apa saja aspek identitas lama yang ingin dipertahankan dan apa yang sengaja diubah?

6. Apa tantangan atau resistensi utama yang dihadapi selama proses rebranding berlangsung, baik secara internal maupun eksternal?
7. Bagaimana rebranding ini memengaruhi budaya kerja, pola komunikasi, dan semangat tim di dalam organisasi?
8. Apakah terdapat strategi komunikasi khusus untuk memperkenalkan identitas baru kepada karyawan dan publik?

Tahap REFREEZING (Stabilisasi Identitas Baru):

9. Bagaimana perubahan identitas merek ini mencerminkan nilai, visi, dan arah baru organisasi?
10. Bagaimana respon konsumen terhadap perubahan nama, logo, dan citra merek baru menurut pengamatan Bapak/Ibu?
11. Menurut Bapak/Ibu, pada titik apa rebranding ini dapat dikatakan berhasil atau belum berhasil?
12. Apa harapan jangka panjang Bapak/Ibu terhadap dampak rebranding ini bagi pertumbuhan bisnis dan citra organisasi?

C.2 PERTANYAAN UNTUK KARYAWAN

Tujuan: Menggali pengalaman dan persepsi karyawan terhadap perubahan identitas dan dinamika organisasi setelah rebranding.

Tahap UNFREEZING (Kesadaran akan Krisis):

1. Bagaimana perasaan dan reaksi awal Anda ketika mengetahui Nakama Café akan berubah menjadi Trilogi Coffee and Eatery?

Tahap CHANGING (Implementasi Perubahan):

2. Menurut Anda, apa perbedaan paling terasa antara kondisi kerja sebelum dan sesudah rebranding?
3. Bagaimana perubahan ini memengaruhi cara Anda bekerja dan berinteraksi dengan konsumen?
4. Apakah terdapat perubahan nilai, budaya kerja, atau suasana kerja yang Anda rasakan setelah rebranding?
5. Bagaimana pihak manajemen menjelaskan alasan dan tujuan rebranding kepada karyawan?
6. Apakah Anda merasa dilibatkan atau dilibatkan secara terbatas dalam proses perubahan identitas merek ini?
7. Pernahkah Anda mengalami kebingungan, ketidaknyamanan, atau tantangan pribadi selama masa transisi rebranding?

Tahap REFREEZING (Stabilisasi Identitas Baru):

8. Sejak kapan Anda bekerja di Nakama Café atau Trilogi Coffee and Eatery?
9. Menurut Anda, apakah identitas baru Trilogi Coffee and Eatery sudah mencerminkan nilai dan karakter organisasi saat ini?

10. Bagaimana tanggapan konsumen yang Anda layani terhadap perubahan merek dan suasana kafe?
11. Secara pribadi, apa makna perubahan ini bagi Anda sebagai karyawan?
12. Menurut Anda, faktor apa yang paling menentukan keberhasilan atau kegagalan rebranding ini?

C.3 PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN

Tujuan: Menggali persepsi dan pengalaman konsumen terhadap perubahan identitas dan citra Trilogi Coffee and Eatery.

Tahap UNFREEZING (Kesadaran akan Krisis):

1. Apakah Anda mengetahui bahwa kafe ini telah melakukan rebranding? Jika ya, dari mana Anda mengetahuinya?

Tahap CHANGING (Implementasi Perubahan):

2. Bagaimana kesan awal Anda terhadap perubahan nama, logo, dan suasana tempat setelah rebranding?
3. Apakah perubahan tersebut memengaruhi persepsi Anda terhadap kafe ini? Jika ya, bagaimana?
4. Bagaimana Anda membandingkan pengalaman berkunjung sebelum dan sesudah rebranding?
5. Elemen perubahan apa yang paling Anda sukai dan apa yang menurut Anda kurang sesuai dengan harapan?

Tahap REFREEZING (Stabilisasi Identitas Baru):

6. Sejak kapan Anda menjadi pelanggan Nakama Café atau Trilogi Coffee and Eatery?
7. Menurut Anda, apakah identitas baru Trilogi Coffee and Eatery mencerminkan citra yang lebih baik dibandingkan sebelumnya?
8. Bagaimana Anda menilai pelayanan dan atmosfer kafe saat ini dibandingkan masa Nakama Café?
9. Apakah rebranding ini memengaruhi minat Anda untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan kafe ini kepada orang lain?
10. Secara keseluruhan, bagaimana Anda memaknai perubahan identitas merek ini sebagai seorang konsumen?

D. Penutup

“Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Anda bagikan. Jawaban Anda sangat membantu dalam memahami bagaimana proses rebranding ini berlangsung dan dimaknai oleh berbagai pihak. Jika Anda ingin menerima ringkasan hasil penelitian setelah selesai, saya dapat mengirimkannya. Terima kasih”

Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara

1. Transkrip Wawancara Pemilik (Ow-01)
Informan: Ade (Perwakilan Pemilik - Mbak Vera)
Hari/Tanggal: Februari 2026
Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery
Kode Informan: Ow-01

Nadila : Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee & Eatery, serta bagaimana proses ini dimaknai oleh pemilik, karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu dengan siapa saya berbicara?

Ade : Saya Ade, mewakilkan Mbak Vera sebagai pemilik Trilogy Coffee & Eatery.

Nadila : Baik, terima kasih Bang Ade. Langsung ke pertanyaan pertama ya, Bang. Bagaimana kondisi Nakama Cafe sebelum dilakukan rebranding?

Ade : Sebelum rebranding, kondisi Nakama Cafe itu sepi. Pada tahun 2019, saat masih dijalankan pemilik sebelumnya, kafe ini cukup terkenal dan ramai. Namun setelah itu, popularitasnya meredup karena kurangnya inovasi. Pemilik sebelumnya memiliki banyak usaha lain, sehingga tidak fokus mengembangkan Nakama Cafe. Setelah dia pindah ke Jakarta, kafe ini dijual kepada kami dengan harga yang sangat murah karena kondisi sepi. Saat kami mengambil alih, kami masih menggunakan nama Nakama. Kami mencoba mengadakan live music untuk menarik pengunjung. Memang ramai saat ada live music, terutama di malam minggu, tetapi hari-hari biasa tetap sepi. Akhirnya kami menyewa alat musik dan mencoba live music beberapa kali seminggu, tetapi tetap saja hanya ramai saat ada pertunjukan. Pada tahun 2024, saya melakukan survei ke beberapa kota seperti Jakarta dan Bandung untuk mempelajari konsep kafe yang sedang tren. Saya ingin menentukan target pasar, apakah Gen Z atau orang dewasa. Setelah survei, saya mulai mencari desainer, arsitek, dan ahli branding untuk mewujudkan konsep baru, tetapi prosesnya memakan waktu hampir setahun karena belum menemukan desain dan nama yang tepat.

Nadila : Apakah ada momen atau peristiwa tertentu yang membuat identitas lama Nakama tidak lagi sesuai untuk dipertahankan?

Ade : Ya, karena kafe ini sepi dan mengalami penurunan pengunjung yang signifikan.

Nadila : Mengapa diputuskan untuk melakukan rebranding menjadi Trilogy Coffee & Eatery?

Ade : Karena kondisi kafe yang sepi dan menurunnya jumlah pengunjung. Kami ingin mencoba hal baru dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Nadila : Siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan rebranding ini?

Ade : Saya sebagai pemilik, dibantu oleh adik saya dan beberapa teman yang memberikan masukan dan ide inovasi.

Nadila : Apa saja yang tetap dipertahankan dan apa yang diubah dari merek lama?

Ade : Yang dipertahankan adalah beberapa menu lama dan beberapa karyawan lama. Menemukan karyawan baru memang mudah, tetapi melatih mereka agar sesuai dengan budaya kerja kami membutuhkan waktu dan usaha.

Nadila : Bagaimana perubahan identitas merek ini mencerminkan nilai, visi, dan arah baru organisasi?

Ade : Visi dan misi organisasi sebenarnya tidak berubah, tetap fokus pada bisnis F&B. Namun, sebelumnya Nakama hanya buka pada sore hingga malam, sedangkan Trilogy buka dari pagi hari.

Nadila : Kendala apa yang paling terasa selama proses rebranding?

Ade : Kendala utamanya adalah menentukan desain interior dan konsep kafe yang sesuai. Di Bengkulu, belum ada kafe dengan konsep tribun seperti yang kami terapkan. Kami ingin menciptakan suasana yang unik dan berbeda.

Nadila : Apakah rebranding memengaruhi cara kerja dan komunikasi antar tim?

Ade : Tidak banyak berubah, tetapi justru memperkuat kerja sama tim.

Nadila : Bagaimana cara manajemen memperkenalkan identitas baru kepada karyawan dan konsumen?

Ade : Kami mengadakan acara shop opening untuk memperkenalkan konsep baru. Acara ini juga menjadi ajang menerima masukan dari pengunjung, seperti keluhan tentang nyamuk atau masalah listrik. Untuk media sosial, kami membuat akun baru karena akun Nakama yang lama terkendala akses. Kami tidak membeli followers, sehingga pertumbuhan akun kami organik dan lebih berkualitas.

Nadila : Bagaimana tanggapan konsumen terhadap perubahan nama dan konsep kafe?

Ade : Tanggapan sangat positif. Banyak pengunjung yang menyukai konsep baru, terutama dengan adanya live music dan DJ. Bahkan, kafe lain di Bengkulu mulai meniru konsep kami.

Nadila : Menurut Anda, apakah rebranding ini sudah berhasil? Mengapa?

Ade : Menurut saya, rebranding ini cukup berhasil karena membawa perubahan besar, mulai dari peningkatan pengunjung hingga membangun citra baru.

Nadila : Apa harapan Anda terhadap dampak rebranding ini ke depan?

Ade : Harapannya, Trilogy dapat terus berinovasi dan menarik lebih banyak pengunjung. Kami juga berencana membuka area baru di bagian bawah kafe untuk memberikan suasana yang lebih nyaman bagi pengunjung yang ingin berbincang tanpa gangguan musik.

Nadila : Kalau boleh tahu, jumlah karyawan di Trilogy Coffee & Eatery ini berapa orang?

Ade : Jumlah karyawan sekarang jauh lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Dulu tidak ada shift pagi, sekarang sudah ada sistem shift pagi dan malam.

Nadila : Menurut Anda, peran rebranding ini seperti apa dalam membedakan Trilogy dari kafe lain?

Ade : Perbedaannya terutama pada konsep live musik yang kami tawarkan dari pagi hingga malam, serta menu sarapan yang tersedia.

Nadila : Media apa yang paling sering digunakan untuk promosi sebelum dan sesudah rebranding?

Ade : Kami paling sering menggunakan Instagram. TikTok juga kami coba, tetapi Instagram tetap yang paling efektif.

Nadila : Ke depannya, strategi promosi atau pemasaran seperti apa yang ingin dikembangkan agar sejalan dengan identitas baru Trilogy?

Ade : Kami akan lebih fokus pada kerja sama dengan kampus dan sekolah, karena target pasar kami adalah anak muda. Kami memberikan diskon khusus untuk pelajar dan menyediakan fasilitas gratis seperti printing untuk tugas. Ini menjadi nilai tambah yang menarik bagi mereka.

Nadila : Baik, Bang Ade. Itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah dibagikan. Jika nanti ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya akan mengirimkannya.

Ade : Sama-sama. Semoga lancar penelitiannya.

Nadila : Terima kasih kembali.

2. Transkrip Wawancara Farhan (Ka-01)

Informan: Farhan

Hari/Tanggal: Februari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ka-01

Nadila : Oke, baik. Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini, Bang. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa semester 7 yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee & Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik, karyawan, maupun konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Apakah Abang bersedia melakukan wawancara? Iya, dan ini akan direkam, Bang.

Farhan : Iya, bersedia.

Nadila : Oke. Sebelum kita mulai wawancara ini, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk kepentingan data penelitian ini. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap akan dijaga kerahasiaannya. Sebelumnya, boleh saya tahu nama Abang siapa? Jika berkenan, Anda juga boleh menggunakan nama samaran.

Farhan : Nama, kalau nama itu Farhan.

Nadila : Baik, sekarang usianya berapa ya, Bang?

Farhan : Usia sekarang 23.

Nadila : Saat ini Abang berdomisili di sini atau dari daerah lainnya?

Farhan : Dari daerah lain, kalau aslinya dari Pahyang. Tapi domisili di sini berarti sekarang, ya.

Nadila : Sejak kapan Anda bekerja di Nakama Cafe atau yang sekarang disebut dengan Trilogy Coffee & Eatery ini?

Farhan : Kalau kerja itu, dari namanya masih Nakama. Jadi, setelah satu tahun kerja, baru berganti nama jadi Trilogy sekarang.

Nadila : Berarti sekitaran tahun 2024 ya?

Farhan : Iya, sekitar tahun 2024.

Nadila : Bagaimana reaksi Anda saat mengetahui kafe ini akan melakukan rebranding?

Farhan : Ya, awalnya tuh kayak agak khawatir juga, kan? Karena dari nama tuh, pelanggan bisa berubah... Udah taunya kan Nakama, tapi berubah jadi Trilogi. Agak khawatir aja.

Nadila : Apa perbedaan yang paling Anda rasakan sebelum dan sesudah rebranding?

Farhan : Yang paling dirasakan tuh kayak beda konsep aja dari yang sebelumnya. Dari interiornya, ya, nama.

Nadila : Apakah rebranding ini memengaruhi cara Anda bekerja atau melayani pelanggan?

Farhan : Kalau berpengaruh, pasti berpengaruh, ya. Yang pertama tuh dituntut pasti lebih profesional. Terus, dalam pelayanannya tuh kayak ada suasana baru.

Nadila : Apakah suasana atau budaya kerja berubah setelah rebranding?

Farhan : Kalau suasananya masih mirip-mirip aja, sih. Budaya kerjanya? Kalau budayanya tuh... Sipsipan, karyawannya? Ya, kalau sekarang sipsipan. Ada sip pagi sama sip siang.

Nadila : Bagaimana manajemen menjelaskan alasan rebranding kepada karyawan?

Farhan : Kalau dari manajemen itu, ada kayak diskusi atau rapat kecil yang dilakukan sama seluruh karyawan.

Nadila : Ada rapat-rapat kecil, ya?

Farhan : Iya, betul.

Nadila : Apakah Anda merasa dilibatkan dalam proses perubahan ini?

Farhan : Ya, pasti terasa, ya, dilibatkan. Karena kemarin kan ada rapat-rapat.

Nadila : Tantangan apa yang Anda alami selama masa transisi rebranding?

Farhan : Kalau tantangan, nggak ada, sih. Tapi lebih ke adaptasi ke suasana baru. Karena kan pakai SIP sekarang.

Nadila : Menurut Anda, apakah identitas baru kafe sudah sesuai dengan kondisi saat ini?

Farhan : Kalau untuk kondisi sekarang, sudah sesuai. Sudah cukup sesuai.

Nadila : Bagaimana reaksi konsumen terhadap perubahan kafe menurut pengalaman Anda?

Farhan : Setahu Abang aja reaksi pelanggan terhadap perubahan kafe... Bener, kalau yang bereaksi tuh dikit. Tapi rata-rata tuh mereka itu kayak pelanggan-pelanggan yang lama, kan. Itu kayak lebih kecil, lebih gaul, gitu.

Nadila : Berarti nggak banyak pelanggan lama, ya? Berarti banyak pelanggan baru yang datang?

Farhan : Iya, banyak pelanggan baru.

Nadila : Apa arti rebranding ini bagi Anda sebagai karyawan?

Farhan : Kalau rebranding, rebranding tuh pergantian nama, salah satunya. Nah, itu lebih ngasih kesempatan untuk berkembang aja, sih, untuk seluruh karyawan.

Nadila : Menurut Anda, apa yang paling menentukan keberhasilan dari perubahan ini?

Farhan : Yang pasti dari yang kerja di sini. Kayak karyawan yang terus manajemen dari Trilogi sendiri.

Nadila : Baik, Bang, terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Abang bagikan. Jawaban Abang sangat membantu penelitian ini. Jika Abang nantinya ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya, Bang. Terima kasih, Abang.

Farhan : Oke.

3. Transkrip Wawancara Rena (Ka-02)

Informan: Rena

Hari/Tanggal: Februari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ka-02

Nadila : Oke mbak, terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa semester 7 yang sedang melakukan penelitian tentang rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee & Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik, karyawan, maupun konsumennya. Seluruh jawaban nantinya akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian saja mbak. Apakah mbak bersedia melanjutkan wawancara dan akan direkam?

Rena : Bisa.

Nadila : Baik, sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat dan tetap dijaga kerahasiannya. Kalau boleh tahu, ini dengan mbak siapa?

Rena : Mbak Rena.

Nadila : Saat ini mbak berdomisili di kota Bengkulu atau dari kota lain?

Rena : Di Ergamakmur.

Nadila : Dari Ergamakmur ya mbak? Jadi kerja dari Ergamakmur ke sini gitu mbak?

Rena : Nah, di sini ngekos.

Nadila : Berarti domisili di sini ya, asli Ergamakmur ya mbak ya? Oke, langsung aja ya mbak. Sejak kapan mbak bekerja di Nakama Cafe atau Trilogy Coffee & Eatery?

Rena : Kalau dari Nakama Cafe itu dari 2023.

Nadila : Berarti dari 2023, 2 tahun setelahnya ganti nama ya mbak ya? 2025 dia ganti nama kan?

Rena : (Konfirmasi tidak diucapkan, tetapi disetujui dalam konteks)

Nadila : Bagaimana reaksi mbak saat mengetahui kafe ini akan melakukan rebranding?

Rena : Sangat setuju.

Nadila : Apakah ada perbedaan yang paling mbak rasakan sebelum dan sesudah rebranding?

Rena : Ada sih. Lebih, lebih gimana ya, lebih ramai sekarang. Lebih ramai sekarang daripada yang dulu-dulu.

Nadila : Apakah rebranding ini memengaruhi cara kerja atau melayani pelanggan dari mbaknya? Selama rebranding adakah yang berubah dari ownernya? Ajaran owner yang lama atau yang barunya berubah gitu mbak?

Rena : Gak ada sih kayaknya mbak. Sama aja.

Nadila : Apakah suasana atau budaya kerja berubah juga mbak?

Rena : Gak juga ya mbak ya.

Nadila : Bagaimana manajemen menjelaskan alasan rebranding kepada karyawan yang ada di sini mbak? Alasan berubahnya ada gak penjelasan atau gimana mbak?

Rena : Gak ada ya? Langsung berubah-ubah aja gitu ya mbak ya.

Nadila : Setuju-setuju aja berarti ya mbak.

Rena : (Konfirmasi tidak diucapkan, tetapi disetujui dalam konteks)

Nadila: Apakah mbak dilibatkan dalam proses perubahan yang dilakukan di Trilogi ini?

Rena : Dilibatkan? Gak ada ya.

Nadila : Gak ada keterlibatan ya mbak ya. Berarti berubahnya itu dari ownernya aja yang ngatur perubahannya ya mbak ya.

Rena : (Konfirmasi tidak diucapkan, tetapi disetujui dalam konteks)

Nadila : Tantangan apa yang mbak alami selama transisi rebranding ada gak mbak?

Rena : Gak ada mbak.

Nadila : Menurut mbak ini apakah identitas baru kafe sudah sesuai dengan kondisi saat ini?

Rena : Sudah sangat sesuai ya mbak ya.

Nadila : Bagaimana reaksi konsumen terhadap perubahan yang mbak lihat? Konsumen baru, konsumen lama.

Rena : Suka? Lebih suka aja.

Nadila : Apa menurut mbak arti rebranding ini?

Rena : Gak tahu. Gak apa-apa mbak.

Nadila : Terus menurut mbak nih apa yang paling menentukan keberhasilan dari perubahan ini?

Rena : Inovasi baru.

Nadila : Inovasi baru dari ownernya ya mbak ya. Tadi udah dengar dari mbak pera kan banyak ini inovasi-inovasi barunya. Dari yang belakang berubah.

Nadila : Oke mbak itu aja sih pertanyaannya. Terima kasih atas waktu dan cerita yang telah mbak bagikan. Jawaban mbak akan menentukan penelitian saya nih mbak. Jika mbak ingin menerima ringkasan hasil penelitian nanti saya bisa kirimkan mbak. Makasih ya mbak.

Rena : Masih berjadian ya mbak ya. Makasih.

4. Transkrip Wawancara Oza (Ka-03)

Informan: Oza (nama samaran)

Hari/Tanggal: Februari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ka-03

Nadila : Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee & Eatery, serta bagaimana perubahan ini mempengaruhi pemilik, karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Apakah Mbak bersedia melanjutkan wawancara? Dan apabila diperlukan akan direkam juga, Mbak?

Oza : Boleh.

Nadila : Oke, terima kasih, Mbak. Sebelum kita mulai wawancaranya, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu nama Mbak? Dan jika berkenan, Mbak juga boleh menggunakan nama samaran.

Oza : Panggil Zha aja ya.

Nadila : Oke, berarti nama samarannya ya, Mbak. Sekarang usia Mbak saat ini berapa?

Oza : Usia saya sekarang 24 tahun.

Nadila : Saat ini Mbak berdomisili di kota atau asli kota Bengkulu nih, Mbak?

Oza : Saya aslinya kota Bengkulu.

Nadila : Asli orang Bengkulu ya, Mbak. Untuk pertanyaan awal nih, Mbak, bagaimana pertama kali Mbak kenal Nakama Cafe atau Trilogy Coffee & Eatery? Dari Nakama atau dari Trilogy-nya Mbak kenal duluan?

Oza : Saya sudah lama kerja di sini dari zaman Nakama Cafe.

Nadila : Berarti Mbak berperan sebagai karyawan di sini ya?

Oza : Iya, betul.

Nadila : Sejak kapan Mbak bekerja di Nakama Cafe atau Trilogy Coffee & Eatery?

Oza : Saya mulai kerja di sini dari zaman Nakama Cafe. Jadi, saya bisa dibilang mengalami secara langsung perubahan dari Nakama Cafe ke Trilogy Coffee & Eatery.

Nadila : Bagaimana reaksi Mbak saat tahu kafe ini akan melakukan rebranding?

Oza : Sebenarnya sih nggak kaget, karena dari Nakama Cafe ke Trilogy itu kan sudah beda owner-nya. Owner yang sekarang lebih kreatif dan ingin selalu berkembang.

Nadila : Apakah rebranding memengaruhi cara Mbak bekerja atau melayani pelanggan?

Oza : Iya, bisa dibilang berubah. Karena perbedaannya dari konsep tempat, menu, dan identitas kafe ini sendiri. Kalau sekarang lebih rapi, modern, dan jelas arahnya.

Nadila : Apakah suasana atau budaya kerja berubah setelah rebranding?

Oza : Iya, berubah, tapi ke arah yang lebih positif. Dengan lebih besarnya kafe ini, kerja jadi lebih teratur. Karyawannya juga bertambah, tapi suasana tetap santai dan enak untuk kerja tim.

Nadila : Bagaimana manajemen menjelaskan alasan rebranding kepada karyawan?

Oza : Manajemen menjelaskan akan ada perubahan besar-besaran, dari nama, interior, hingga menu. Tujuannya supaya kafe bisa berkembang, mengikuti pasar, dan punya identitas yang lebih kuat.

Nadila : Apakah Mbak merasa dilibatkan dalam proses rebranding ini?

Oza : Cukup dilibatkan. Kami diajak diskusi, memberi masukan soal operasional sehari-hari, walaupun keputusan besar tetap dari manajemen.

Nadila : Tantangan apa yang Mbak alami selama masa transisi rebranding?

Oza : Tantangannya lebih ke adaptasi, seperti SOP baru, jam kerja yang lebih fleksibel, dan di awal-awal pelanggan lama masih sering menyebut Nakama. Tapi sekarang identitas Trilogy sudah kuat.

Nadila : Menurut Mbak, apakah identitas baru kafe sudah sesuai dengan kondisi saat ini?

Oza : Sudah sesuai. Konsep Trilogy cocok dengan target pasar Gen Z yang suka suasana santai seperti ini.

Nadila : Bagaimana reaksi konsumen terhadap perubahan kafe menurut pengalaman Mbak?

Oza : Cukup positif. Saya lihat pelanggan nyaman di sini, banyak yang datang berulang.

Nadila : Apa arti rebranding ini bagi Mbak sebagai karyawan?

Oza : Bagi saya, rebranding adalah pengalaman dan proses belajar. Saya ikut berkembang bersama kafe ini.

Nadila : Menurut Mbak, apa yang paling menentukan keberhasilan rebranding ini?

Oza : Yang paling menentukan adalah kekompakan tim, ide-ide yang berkembang, dan tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Nadila : Baik, Mbak. Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Mbak bagikan. Jawaban Mbak sangat membantu penelitian saya. Jika nanti Mbak mau ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya kepada Mbak. Transkrip Wawancara Lia (Ka-04)

Informan: Lia (nama samaran)

Hari/Tanggal: Januari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ka-04

Nadila : Baik mbak, terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogi Coffee & Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik, karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Apakah mbak bersedia melakukan wawancara dan jika berkenan akan direkam juga?

Lia : Iya, bersedia.

Nadila : Oke, sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu nama mbak siapa? Jika berkenan, Anda juga boleh menggunakan nama samaran.

Lia : Oke, kita pakai nama samaran saja ya. Mbak Lia saja.

Nadila : Untuk sekarang usianya berapa ya, mbak?

Lia : Sekarang usianya di 23 tahun.

Nadila : Saat ini mbak berdomisili di sini atau dari kota lain?

Lia : Saya itu asalnya dari Bengkulu Utara, namun sekarang saya ngekos di kota Bengkulu.

Nadila : Apa peran atau hubungan Anda dengan kafe ini?

Lia : Saya bekerja sebagai karyawan di sini.

Nadila : Sejak kapan Anda bekerja di Nakama Café atau Trilogi Coffee and Eatery?

Lia : Saya sudah bekerja sejak masih bernama Nakama Cafe, sebelum diubah namanya menjadi Trilogy.

Nadila : Bagaimana reaksi Anda saat mengetahui kafe ini akan melakukan rebranding?

Lia : 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.

Nadila : Apa perbedaan yang paling Anda rasakan sebelum dan sesudah rebranding?

Lia : Perbedaannya itu terutama di konsep kafe-nya. Sekarang konsepnya lebih rapi, lebih modern, terus punya ciri khas tersendiri dari kafe-kafe lainnya.

Nadila : Apakah rebranding memengaruhi cara Anda bekerja atau melayani pelanggan?

Lia : Iya, kami lebih diperhatikan lagi soal bagaimana melayani konsumennya. Kita harus lebih profesional lagi dalam menghadapi pelanggan.

Nadila : Apakah suasana atau budaya kerja berubah setelah rebranding?

Lia : Setelah adanya rebranding, budaya bekerjanya lebih sedikit berubah ke lebih teratur dan lebih serius lagi. Tapi masih tetap nyaman, tidak ada paksaan atau tekanan.

Nadila : Bagaimana manajemen menjelaskan alasan rebranding kepada karyawan?

Lia : Kalau kemarin itu karyawannya dikumpulin, dikasih tahu ini mau diganti namanya dari Nakama ke Trilogy.

Nadila : Apakah Anda merasa dilibatkan dalam proses perubahan ini?

Lia : Untuk dilibatkan itu ada, tapi sedikit. Kita bisa memberikan pendapat, ownernya juga minta pendapat gimana bagusnya.

Nadila : Tantangan apa yang Anda alami selama masa transisi rebranding?

Lia : Tantangannya itu kita harus menyesuaikan diri dengan sistem dan kebiasaan baru, suasana baru. Banyak pelanggan baru karena penasaran, jadi kita harus menyesuaikan diri bagaimana melayani mereka.

Nadila : Menurut Anda, apakah identitas baru kafe sudah sesuai dengan kondisi saat ini?

Lia : Iya, untuk identitas cafe ini sudah sangat sesuai. Dia juga sudah mengikuti tren yang ada di masa kini, tidak ketinggalan.

Nadila : Bagaimana reaksi konsumen terhadap perubahan kafe menurut pengalaman Anda?

Lia : Kalau pengetahuan saya, banyak yang suka dengan konsep Trilogy ini daripada yang sebelumnya. Banyak yang suka. Pelanggan lamanya juga perlu waktu untuk menyesuaikan diri dengan konsep baru ini.

Nadila: Apa arti rebranding ini bagi Anda sebagai karyawan?

Lia : Bagi saya, rebranding terutama pergantian nama branding itu melambangkan untuk memberi kita kesempatan untuk belajar dan berkembang agar lebih baik lagi.

Nadila : Menurut Anda, apa yang paling menentukan keberhasilan rebranding ini?

Lia : Menurut saya, kita harus mempertahankan konsep yang kita buat, tapi juga harus ada keterbaruannya. Ide-ide baru harus terus dimunculkan agar rebranding ini berhasil.

Nadila : Terima kasih banyak mbak atas waktu dan cerita yang telah mbak bagikan. Jawaban mbak sangat membantu penelitian ini. Nanti jika mbak ingin menerima ringkasan hasil dari penelitian saya, saya akan kirimkan. Jadi saya minta kontaknya saja ya mbak.

5. Transkrip Wawancara Manah (Ka-05)

Informan: Manah

Hari/Tanggal: Januari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ka-05

Nadila : Halo Mbak, terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Saya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian mengenai perubahan merek dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee & Eatery, dan bagaimana perubahan ini dirasakan oleh pemilik, karyawan, sama konsumennya. Semua jawaban nanti bersifat rahasia dan hanya untuk keperluan akademik. Apakah Mbak bersedia melanjutkan wawancara dan akan saya rekam, Mbak?

Manah : Bersedia.

Nadila : Oke, sebelumnya perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, jurusan manajemen. Saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data terlebih dahulu, Mbak. Boleh saya tahu nama Mbak?

Manah : Nama saya penggelar saya Manah.

Nadila : Manah? Iya. Kalau boleh tahu usia Mbak sekarang?

Manah : Usia saya 23 tahun.

Nadila : Saat ini Mbak domisili di sini atau dari kabupaten lain?

Manah : Domisili di Punggulu.

Nadila : Bagaimana pertama kali Mbak kenal Nakama Cafe atau Trilogy Coffee ini, Mbak?

Manah : Pertama kali kenal sudah lama sih. Pas ke Cafe Nakama itu memang sedikit kurang banyak pengunjung.

Nadila : Apa peran atau hubungan Mbak di sini?

Manah : Kebetulan saya di sini sebagai karyawan bagian marketing.

Nadila : Di bagian marketing berarti ya?

Manah : Iya, bagian marketing.

Nadila : Sejak kapan Mbak bekerja di Nakama Cafe atau Trilogy Coffee ini?

Manah : Saya bekerja di Trilogy Coffee & Eatery itu sekitar, saya masuk di tanggal 24 Desember 2024, baru.

Nadila : Bagaimana reaksi Mbak saat mengetahui Cafe ini akan melakukan rebranding?

Manah : Pertama kali saya dengar sih kaget ya. Karena kan dari Nakama terus pindah ke Trilogy. Terus itu kan juga perpindahan tangan antara owner lama sama owner baru yang

pasti sudah jelas itu namanya diganti kan. Terus dari segi layout ini juga layout cafe-nya diganti. Interior-interior semuanya diganti. Tapi lebih bagus sekarang sih. Itu diakui sih.

Nadila : Apa perbedaan yang paling Mbak rasakan sebelum dan sesudah dilakukan rebranding?

Manah : Kalau menurut saya perubahannya tuh lebih banyak pengunjung. Lebih banyak pengunjung, lebih rame. Terus orang-orang juga banyak yang antara interaksi antara cafe sama pengunjung. Kayak contohnya mereka sering ngetag Instagram, terus Google Review juga. Jadi di Google Review tuh bintang kami udah 5. Alhamdulillah. Perbedaannya cukup pesat sih. Itu tadi kalau yang Nakama tuh pengunjungnya dikit. Itu kalau dia Nakama rame dulu tuh kalau ada event puasa.

Nadila : Oh bulan puasa.

Manah : Iya bulan puasa. Kalau Trilogy sekarang tuh hari-hari biasa tuh tetep rame. Apalagi kalau malam minggu kan. Iya weekend. Malam minggu, minggu, weekend pokoknya tuh selalu rame. Bahkan meja kursi kita semua tuh udah pasti ada orangnya semua.

Nadila : Kalau boleh tahu Mbak, disini nih karyawannya berapa orang ya?

Manah : Itu kurang lebih sekitar 17 orang.

Nadila : Apakah perubahan ini memengaruhi cara Mbak bekerja atau melayani pelanggan?

Manah : Iya berpengaruh. Jadi dari kenyamanan konsumen, saya memastikan kenyamanan konsumen kan. Terus saya menyapa konsumen. Saya biasanya duduk di depan ya. Selamat datang. Kalau konsumen misal ada komplain pesenan belum datang atau apa, nanti bisa ditanya ke saya. Atau tanya masih ada tempat atau enggak. Atau mau reservasi itu boleh tanya ke saya.

Nadila : Apakah suasana atau budaya kerja berubah setelah rebranding?

Manah : Setahun saya sih berubah. Karena kalau kerjanya tuh, karena kan saya baru ya di Trilogy. Mungkin di kedisiplinan waktu, biasanya kan mungkin kalau yang lama-lama agak sedikit telat kan.

Nadila : Ini yang ngontrol kalau soal waktunya Mbak atau ada yang lain? Ngontrol soal waktu apa? Waktu datang?

Manah : Waktu datang enggak. Ya ownernya langsung yang ngontrol. Kalau ownernya kan Jogja nih yang ngontrol. Kalau di sini ada dua kepercayaan dari ownernya. Itu namanya Bang Ade sama Bang Deddy. Itu kalau Bang Ade itu contohnya kayak ngontrol keuangan, ngontrol shift-shift karyawannya. Nah kalau yang Bang Deddy ini dia kayak sebagai konsultan. Ibaratkan aja kayak konsultan. Misal ada ini orang mau reservasi bekerja sama atau ini nanti ininya ke Bang Deddy terus baru turun ke saya.

Nadila : Bagaimana manajemen menjelaskan alasan rebranding kepada karyawan? Dari Mbak ownernya tuh ada nggak yang menjelaskan soal rebrandingnya Mbak?

Manah : Ada. Perpindahan dari Nakama ke Trilogy. Kalau itu saya kurang tahu ya. Karena kalau kayaknya setahu saya ya. Karena di Nakama itu kan kemarin namanya cukup sepi. Mungkin kalau setahu saya ya, karena saya baru juga kan. Nah itu karena perbedaan owner ya, kan perpindahan tangan. Antara owner lama sama owner baru. Terus juga dari karyawannya juga banyak yang berubah juga karyawannya Mbak ya? Ada yang berubah ada yang nggak, ada yang masih tetap. Dari Nakama dulu masih ada? Masih ada. Terus mereka juga mengusulkan mengganti nama baru menjadi Trilogy. Oh iya kemarin kalau nggak salah Trilogi ini bukan ini. Iya. Nah itu alasannya kemarin. Itu Trilogy itu ada filosofisnya. Iya ada filosofisnya. Kemarin kan pakai TRI kan. Kebetulan di cafe lain udah ada yang namanya Trilogi juga kan. Di tempat lain. Tapi bukan di Bengkulu. Iya bukan di Bengkulu. Jadi daripada kena penalti kan kita ganti menjadi angka. Trilogy. Kemarin ada dijelaskan sama Mbak Beda juga soal Trilogy ini apa.

Nadila : Apakah Mbak merasa dilibatkan dalam proses perubahannya?

Manah : merasakan sih

Nadila : Tantangan apa yang Mbak alami selama masa transisi rebranding ini?

Manah : Tantangan selama rebranding? Kalau tantangannya sih mungkin menghadapi konsumen ya. Contohnya ya kayak misal kan kita nggak boleh bawa makanan minuman dari luar. Terus kadang tuh ada konsumen yang tetap ngeyel kayak bawa ini aja loh Mbak. Masa nggak boleh? Terus kita kan ya menaati SOP perusahaan kan. Kita udah menjelaskan nggak boleh bawa makanan dari luar ini tuh. Tapi mereka lebih ngegas lagi kan. Cuma bawa ini loh Mbak. Terus lah saya disini juga bayar Mbak. Terus iya maaf ya kak. Tapi lebih tantangannya ke konsumen sih.

Nadila : Menurut Mbak apakah identitas baru cafe sudah sesuai dengan kondisi saat ini?

Manah : Menurut saya sih udah. Terus ini bakal ada event-event terus ya Mbak ya? Bakal ada event-event terus. Kemarin eventnya per minggu atau gimana Mbak? Itu biasanya tergantung dari pekerja sama dari perusahaan lain. Mereka kayak contohnya mungkin kemarin kan kita ada event Mitsubishi. Nah kemarin tuh kalau nggak salah katanya mungkin sehabis lebaran mereka mau ini lagi. Jadi kita nggak bisa nentuin kapan-kapan eventnya. Kecuali dari kerja sama antara dua perusahaan ini. Antara Trilogy sama perusahaan lain.

Nadila : Terus malam minggu biasanya ada DJ gitu ya Mbak ya?

Manah : Iya DJ, band. DJ, band itu udah pasti rame. Itu DJ, band nya DJ, band lokal ya Mbak? Iya DJ, band lokal. Kelas tarian anak muda sekarang ya Mbak.

Nadila : Bagaimana reaksi konsumen terhadap perubahan cafe menurut pengalaman Mbak?

Manah : Reaksi dari konsumen? Kalau menurut saya selama saya yang lihat ini, menurut saya mereka udah mengalami kenyamanan lah dengan pelayanan kami. Pelayanan yang baru. Terus lebih nyaman. Terus mereka kalau mau apa-apa tuh juga udah bisa langsung ngomong gitu loh.

Nadila : Apa arti rebranding bagi Mbak?

Manah : Rebranding itu perubahan ya. Perubahan antara nama lama sama nama baru.

Nadila : Itu perubahan menurut Mbak perubahannya cuma di nama atau semuanya berubah ya?

Manah : Di nama semuanya sih. Terus disini mau diperluas ya Mbak? Iya mau diperluas dibelakang ini. Untuk dibelakang ini kemungkinan ya untuk yang kalau yang mau nugas. Kan kalau disini kan agak sedikit suaranya agak sedikit berisik. Iya dibelakang khusus nanti untuk kerapat atau orang nugas. Kalau mau lihat boleh kebelakang. Lihat ini apa prosesnya.

Nadila : Kemarin tuh kalau nggak salah kalau Mbak Vera bilang ada disini juga ada boleh print gratis.

Manah : Boleh ya boleh-boleh banyak gratis. Banyak ini ya? Iya banyak ininya. Itu juga rasa tertarik Mbak. Banyak ini yang nggak ada di kafe lainnya. Iya benar-benar. Menurut Mbak itu yang jadi menarik.

Nadila : Menurut Mbak apa yang paling menentukan keberhasilan dari rebranding ini?

Manah : Yang menentukan itu yang pertama tuh udah pasti ownernya ya. Dia harus punya strategi. Terus ada hal-hal baru. Ada hal-hal baru. Gimana ownernya nyusul strategi. Gimana pelanggan bisa masuk. Nah yang kedua ini udah pasti bawahan. Karyawan. Karyawannya ini udah pasti harus disiplin. Harus bekerja keras. Harus kreatif. Harus ramah. Harus jujur itu yang terutama. Apalagi ya ownernya jauh kan. Itu sih.

Nadila: Itu ownernya menetap disitu atau gimana Mbak?

Manah: Udah kemarin kan di Bengkulu terus sekarang pindah ke Yogyakarta. Menetap. Jadi untuk ke Bengkulu dia ini, per sebulan sekali. Mungkin sekitar 2-3 hari. Setelah itu landing lagi ke Jogja.

Nadila: Jadi kalau boleh tahu dia bakal kesini lagi kapan ya Mbak?

Manah: Bulan depan.

Nadila: Selain Mbak PRA yang bertanggung jawab tadi boleh bisa diwawancarai gak Mbak?

Manah: Itu bisa jadi ke Bang Deddy. Bang Deddy sama Bang Ade itu biasanya malam. Biasanya mereka malam minggu. Stay. Malam minggu dia. Berarti boleh datang disini malam minggu. Boleh. Nanti kalau ini ngomong aja ke saya kan. Nanti biar aku bantu ngomongin ke mereka. Bagian manajer juga dia berarti kan Mbak? Bang Deddy, Bang Ade ya.

Nadila: Oke. Terima kasih banyak Mbak atas waktu dan cerita yang telah Mbak bagikan. Jawaban Mbak sangat membantu penelitian saya. Jika Mbak ingin menerima hasil dari penelitian saya Mbak bisa kontak saya. Dan saya akan mengirimkannya Mbak ya. Terima kasih Mbak. Boleh minta nomornya juga ya Mbak?

Manah : Boleh. Nanti. Bila boleh diceritakan.

6. Transkrip Wawancara Jacky (Ko-01)

Informan: Jacky

Hari/Tanggal: Februari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ko-01

Nadila: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa semester 7 yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee and Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik, karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Apakah Bang bersedia melanjutkan wawancara dan jika diizinkan untuk direkam?

Jacky: Boleh, saya bersedia.

Nadila: Oke, sebelum kita mulai, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab singkat dan akan dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu nama Bang? Dan jika berkenan, Bang juga boleh menggunakan nama samaran.

Jacky: Perkenalkan nama saya Jacky. Saya masih mahasiswa semester 7 juga.

Nadila: Kalau domisili masih di Bengkulu?

Jacky: Iya.

Nadila: Berarti usianya sekitar 22 juga ya?

Jacky: Iya, betul.

Nadila: Sejak kapan Bang menjadi pelanggan di Trilogi Coffee?

Jacky: Saya sering ke sini sejak masih namanya Nakama, dari tahun 2022. Awalnya diajak teman, lama-lama jadi langganan sendiri.

Nadila: Apakah Bang mengetahui adanya perubahan dari Nakama Cafe menjadi Trilogi Coffee & Eatery? Dari mana Bang tahu?

Jacky: Saya tahunya pertama kali dari media sosial, Instagram mereka. Lalu pas lewat ke sini, saya lihat perubahannya beda banget, dari nama sampai konsep ruangan dan tata letaknya. Dari TikTok juga.

Nadila: Apa kesan pertama Bang terhadap perubahan nama dan suasana kafe ini?

Jacky: Kesan pertama lebih modern, estetik. Namanya terdengar lebih profesional. Suasananya juga lebih rapi dan nyaman dibanding sebelumnya.

Nadila: Apakah perubahan ini mengubah penilaian Bang terhadap kafe ini?

Jacky: Ya, cukup mengubah. Dulu kafe ini lebih santai dan sederhana, sekarang terasa naik kelas dan lebih serius mengarah ke konsep, apalagi ada DJ-nya.

Nadila: Bagaimana pengalaman Bang sebelum dan sesudah rebranding?

Jacky: Sebelum rebranding suasananya santai dan sederhana. Setelah rebranding suasananya masih nyaman, tapi lebih cocok untuk nongkrong lama atau meeting kecil.

Nadila: Menurut Bang, apakah identitas baru Trilogi terasa lebih baik? Mengapa?

Jacky: Ya, terasa lebih jelas arahnya. Karena mulai dari logo, interior, sampai menu terlihat lebih terkonsep dan konsisten.

Nadila: Perubahan apa yang paling Bang sukai? Apakah ada yang kurang sesuai?

Jacky: Yang paling saya sukai itu desain interiornya, sekarang ada spot-spot yang menarik. Yang kurang sesuai menurut saya agak berisik karena ada musiknya.

Nadila: Bagaimana pelayanan dan suasana kafe saat ini menurut Bang?

Jacky: Pelayanannya masih ramah dan cepat. Suasananya nyaman dan bersih, cuma kadang bising saja.

Nadila: Apakah perubahan ini membuat Bang ingin kembali dan merekomendasikan kafe ini?

Jacky: Iya, saya jadi lebih tertarik untuk merekomendasikan ke teman-teman, karena tempatnya sekarang lebih enak untuk nongkrong.

Nadila: Secara keseluruhan, apa arti rebranding ini bagi Bang sebagai konsumen?

Jacky: Bagi saya, rebranding ini menunjukkan bahwa kafe ini ingin berkembang dan memberikan pengalaman yang lebih baik dari sebelumnya.

Nadila: Oke, terima kasih banyak Bang atas waktu dan cerita yang telah Bang bagikan. Jawaban Bang sangat membantu penelitian ini. Jika nanti ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya.

Jacky: Terima kasih juga.

7. Transkrip Wawancara Rina (Ko-02)

Informan: Rina

Hari/Tanggal: Januari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ko-02

Nadila: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti perubahan merek dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee & Eatery, dan bagaimana perubahan ini dirasakan oleh pemilik, karyawan, dan konsumen. Dan untungnya, Mbak adalah salah satu konsumen yang bersedia saya wawancara. Semua jawaban ini bersifat rahasia dan hanya untuk keperluan akademik. Apakah Mbak bersedia untuk diwawancarai?

Rina: Boleh.

Nadila: Dan mungkin direkam juga, Mbak?

Rina: Oh iya, boleh. Boleh.

Nadila: Sebelum kita mulai wawancara nih, saya ingin nanya-nanya beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian terlebih dahulu ya. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Kalau boleh tahu nama Mbak siapa ya?

Rina: Namanya Rina, Mbak.

Nadila: Untuk usia sekarang berapa ya?

Rina: 22 tahun.

Nadila: Masih Gen Z ya, umuran kayaknya. Saat ini Mbak berdomisili di kota Bengkulu atau dari kabupaten luar ya?

Rina: Asli kota Bengkulu, Mbak.

Nadila: Sejak kapan nih Mbak menjadi pelanggan dari Trilogy Coffee & Eatery ini?

Rina: Jadi pelanggan itu dari sekitar tahun 2022-an, pas masih namanya Nakama, Mbak. Belum jadi Trilogy.

Nadila: Berarti dari awal-awal kita kuliah ya Mbak ya? Tahun 2022-an tuh kita baru masuk kuliah ya?

Rina: Baru masuk SMA.

Nadila: Berarti udah sering ke sini ya?

Rina: Iya.

Nadila: Apakah Mbak tahu adanya perubahan dari Nakama Cafe jadi Trilogy Coffee & Eatery?

Rina: Ya tau, Mbak.

Nadila: Kalau boleh tau, dari mana nih Mbak tahu soal perubahannya?

Rina: Awalnya tuh liat IG kan, terus pas datang ke sini, oh emang udah berbeda gitu.

Nadila: IG-nya berubah nama ya Mbak ya? Dari Nakama jadi Trilogy gitu ya?

Rina: Iya.

Nadila: Untuk kesan pertama Mbak terhadap perubahan nama dan suasana kafe ini gimana nih?

Rina: Lebih estetik sih, untuk foto-foto kan. Menurut Mbak lebih estetik aja sekarang ya, daripada yang kemarin.

Nadila: Apakah perubahan ini mengubah penilaian Mbak terhadap kafe ini?

Rina: Iya. Terus jadi kelihatan lebih premium dikit kan. Karena sekarang kan lebih kayak estetik, lebih niat kayak gitu kan.

Nadila: Kalau yang kemarin-kemarin nggak niat ya?

Rina: Niat juga, tapi kan sekarang lebih keren kayak gitu.

Nadila: Untuk pengalaman Mbak sebelum dan sesudah rebranding ini, kalau boleh sharing-sharing sedikit gimana nih?

Rina: Dulu tuh kan cuma biasa aja untuk Mbak nongkrong-nongkrong, tapi sekarang lebih nyaman, lebih enak juga untuk buat kerja, nugas. Kan sekarang nggak ada tempat nge-print? Sama ada yang di belakang ini baru dibangun ya sih, Mbak?

Nadila: Iya. Kalau nggak salah di sini juga ada gratis nge-print untuk mahasiswa, Mbak. Itu setahu saya sih, saya pernah mau nanya owner, katanya di sini ada gratis untuk mahasiswa yang mau nge-print gitu.

Nadila: Menurut Mbak nih, apakah identitas baru dari kafe Trilogy Coffee & Eatery ini terasa lebih baik, dan kenapa?

Rina: Lebih oke sih, branding-nya tuh lebih jelas, dan vibes-nya tuh dapet, Mbak? Memang vibes-nya. Untuk live musik apa tuh, Mbak? DJ malam minggu? Apalagi ada live music kan? Dari band-band lokal yang isi ya.

Nadila: Apakah perubahan ini---perubahan apa yang paling Mbak sukai dari sini, dan apakah ada yang kurang sesuai nih?

Rina: Sukanya tuh tempat sama konsepnya saja. Sama konsepnya, kan lebih estetik. Mungkin yang agak kurang suka tuh musiknya agak lebih kencang nih ya.

Nadila: Terlalu kencang? Iya sih. Kalau ngobrol aja nggak kedengeran ya?

Rina: Iya.

Nadila: Bagaimana pelayanan dan suasana dari saat ini menurut Mbak?

Rina: Pelayanannya oke, Mbak. Terus Mbak, manajernya di sini kan pelayan-pelayanannya ramah, karyawan di sini. Terus tempatnya juga nyaman.

Nadila: Kalau boleh tahu, ramahnya tuh dari namanya Nakama itu udah ramah-ramah nggak?

Rina: Iya udah ramah dari dulu. Sekarang lebih ramah lagi kan. Mungkin karena rebranding lagi. Kan separuh tuh kalau udah rame kan, kayak nggak ke teledor tuh jadi nggak konsen lagi tuh muka. Mumpuk-mumpukan karyawannya. Ada juga yang kayak gitu kan, Mbak.

Nadila: Berarti di sini ini humble semua ya?

Rina: Iya.

Nadila: Apakah perubahan ini membuat Mbak ingin kembali dan merekomendasikan ke teman-teman Mbak nih?

Rina: Pasti dong. Terus udah berapa kali juga ngajak teman-teman kos, teman-teman kampus untuk nongkrong di Trilogy.

Nadila: Jadi Mbak udah sering ke sini tuh bukan sendirian ya?

Rina: Kalau sekarang kan ketemuannya lagi sendirian nih. Iya.

Nadila: Secara keseluruhan nih Mbak, apa menurut Mbak arti rebranding ini bagi Mbak sendiri sebagai konsumen?

Rina: Kayak lebih upgrade aja sih. Terus jadi kelihatan kafe yang---kafe yang gimana tuh, Mbak? Jadi nggak kafe kelihatan yang biasa-biasa aja tuh. Lebih premium lah. Lebih bagus berarti ya?

Nadila: Untuk pelayanan udah bagus juga ya?

Rina: Iya.

Nadila: Kalau menurut Mbak interiornya gimana nih?

Rina: Udah bagus, udah estetik. Kalau Gen Z kan suka foto-foto tuh, Mbak. OOTD-an ya? Iya, OOTD-an. Nyaman, bersih.

8. Transkrip Wawancara Yora (Ko-03)

Informan: Yora

Hari/Tanggal: Januari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ko-03

Nadila: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik, manajer, karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Apakah Anda bersedia melanjutkan wawancara dan direkam jika diperlukan?

Yora: Boleh.

Nadila: Sebelum kita mulai, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya mengetahui nama Anda? Jika berkenan, Anda juga boleh menggunakan nama samaran.

Yora: Saya Yora.

Nadila: Berapa usia Anda saat ini?

Yora: 25 tahun.

Nadila: Saat ini Anda berdomisili di kota atau kabupaten mana?

Yora: Saya asli di sini (domisili lokal).

Nadila: Bagaimana pertama kali Anda mengenal Nakama Café atau Trilogi Coffee and Eatery?

Yora: Saya sudah jadi pelanggan sejak masih bernama Nakama Café.

Nadila: Apa peran atau hubungan Anda dengan kafe ini?

Yora: Saya adalah konsumen/pelanggan setia.

Nadila: Sejak kapan Anda menjadi pelanggan kafe ini?

Yora: Sejak tahun 2023, waktu masih pakai nama Nakama.

Nadila: Apakah Anda mengetahui adanya perubahan dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery? Dari mana Anda mengetahuinya?

Yora: Iya, saya tahu. Saya lihat promosinya di sosial media, lewat feed saya.

Nadila: Apa kesan pertama Anda terhadap perubahan nama dan suasana kafe?

Yora: Waktu masih Nakama sih biasa aja, tapi pas jadi Trilogi, interiornya lebih bagus, menunya juga di-update.

Nadila: Apakah perubahan ini mengubah penilaian Anda terhadap kafe ini?

Yora: Iya, jadi lebih bagus.

Nadila: Bagaimana pengalaman Anda sebelum dan sesudah rebranding?

Yora: Kalau dari segi karyawan masih sama, ramah-ramah. Meskipun weekend ramai, mereka tetap ramah. Menunya juga enak-enak, sekarang malah lebih banyak pilihan.

Nadila: Menurut Anda, apakah identitas baru kafe terasa lebih baik? Mengapa?

Yora: Iya, lebih bagus. Dulu Nakama kesannya kayak biasa aja, bukan tempat nongkrong yang asyik. Sekarang Trilogi lebih menarik. Dulu namanya pakai bahasa Jepang, sekarang Trilogi dari "tiga logi" gitu.

Nadila: Perubahan apa yang paling Anda sukai? Apakah ada yang kurang sesuai?

Yora: Interior sama menunya.

Nadila: Bagaimana pelayanan dan suasana kafe saat ini menurut Anda?

Yora: Pelayanannya tetap ramah, tapi kalau lagi ramai ya pesanan agak lama. Tapi itu wajar sih, tergantung ramai atau enggak.

Nadila: Apakah perubahan ini membuat Anda ingin kembali atau merekomendasikan kafe ini?

Yora: Iya, saya sering rekomendasiin ke teman-teman karena suasananya lebih chill.

Nadila: Secara keseluruhan, apa arti rebranding ini bagi Anda sebagai konsumen?

Yora: Lebih bagus, lebih kekinian, lebih cocok buat Gen Z.

Nadila: Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Anda bagikan. Jawaban Anda sangat membantu penelitian ini. Jika Anda ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya bisa mengirimkannya.

Yora: Oke, boleh.

9. Transkrip Wawancara Zelin Carolina (Ko-04)

Informan: Zelin Carolina

Hari/Tanggal: Januari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ko-04

Nadila: Terima kasih, mbak, sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti perubahan merek dari Nakama Coffee & Eatery menjadi Trilogy Coffee & Eatery, dan bagaimana perubahan ini dirasakan oleh pemilik, karyawan, dan konsumen. Semua jawaban bersifat rahasia dan hanya untuk keperluan akademik. Apakah mbak bersedia melanjutkan wawancara dan direkam jika diperlukan?

Zelin: Gak apa-apa kalau untuk direkam. Berarti bersedia diwawancara.

Nadila: Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin memperkenalkan diri. Saya Nadila Aprilyani, mahasiswa semester 7 yang sedang melakukan penelitian. Saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu nama mbak siapa?

Zelin: Nama saya Zelin Carolina.

Nadila: Untuk usia mbak saat ini berapa?

Zelin: Saat ini saya menginjak usia 27 tahun.

Nadila: Saat ini mbak Zelin sendiri domisili di sini atau dari luar provinsi?

Zelin: Kalau sekarang ini saya berdomisili di kota. Orang aslinya orang mana? Kalau orang aslinya saya berasal dari Kabupaten Lebong.

Nadila: Sejak kapan mbak menjadi pelanggan cafe Trilogy Coffee & Eatery? Dari Nakama atau dari Trilogy?

Zelin: Sejak dari sebelum ada perubahan nama, kurang lebih dari 2 tahun.

Nadila: Berarti dari 2 tahun yang lalu ya mbak? Tapi itu enggak sering?

Zelin: Pas namanya Nakama enggak sering. Enggak sering, ada beberapa kali. Kalau nama Trilogy udah sering nih mbak? Lumayan sering kalau pas udah perubahan nama ini.

Nadila: Apakah mbak tahu adanya perubahan dari Nakama jadi Trilogy Coffee?

Zelin: Tahu akhir-akhir ini, karena kemarin ada lewat di FYP TikTok, dan juga saya men-follow Instagramnya. Jadi pas melihat ternyata udah berubah namanya jadi Trilogy.

Nadila: Apa kesan pertama mbak terhadap perubahan nama dan suasana cafe ini?

Zelin: Kalau menurut saya pribadi, itu lebih modern juga, terus juga lebih fresh. Karena kan sesuai untuk selera tongkrongan anak Gen Z. Karena banyak foto-fotonya.

Nadila: Apakah perubahan ini mengubah penilaian mbak terhadap Trilogy Coffee?

Zelin: Kalau untuk penilaiannya, itu iya karena kan jadi lebih menyesuaikan untuk anak Gen Z dan lebih positif mungkin ya.

Nadila: Bagaimana pengalaman mbak sebelum dan sesudah rebranding?

Zelin: Kalau sebelumnya itu menurut saya untuk daya tariknya kurang. Karena pas saya ada beberapa kali kesana itu tidak seramai yang sekarang pas masih namanya Nakama. Kalau yang sekarang seramai ya, apalagi malam minggu, sekarang ada DJ-DJ gitu ya mbak ya? Branding lokal ada, akustik gitu.

Nadila: Menurut mbak, apakah identitas baru cafe terasa lebih baik?

Zelin: Kalau menurut saya lebih baik ya. Karena ada kemajuannya, dan juga konsepnya berubah, lebih modern untuk sekarang ini.

Nadila: Itu semuanya berubah ya mbak? Dari konsep, nama, interiornya?

Zelin: Iya.

Nadila: Perubahan apa yang paling mbak suka? Apakah ada yang kurang sesuai menurut mbak?

Zelin: Kalau yang saya tertarik itu dari menunya juga ya, karena ada perubahan. Terus juga dari interiornya menurut saya itu jauh ya untuk perbedaannya. Untuk menu-menu lebih banyak, lebih banyak dari yang sebelumnya. Lebih banyak variasi ya.

Nadila: Kalau yang kurang sesuai menurut mbak ada nggak?

Zelin: Kalau yang kurangnya itu kayak tadi DJ. Kalau ada DJ gitu kan, karena Trilogi ini kan di ruangan yang terbuka ya tempat tongkrongannya, jadi untuk warga sekitar itu mungkin agak kurang sesuai. Mbak nggak ke sekitar sini ya? Iya jadi itu mungkin agak mengganggu, lebih bising gitu mbak. Jadi itu sih menurut saya yang kurang, karena itu kan di ruangan yang terbuka.

Nadila: Bagaimana pelayanan dan suasana cafe saat ini menurut mbak?

Zelin: Menurut saya sedikit ada perubahan sih, karena lebih gercep juga pelayanannya, ramah juga.

Nadila: Untuk keramahan pelayanannya itu mbak dari dulu atau baru-baru berubah jadi Trilogi?

Zelin: Kalau menurut saya lebih yang sekarang sih ya. Walaupun rame masih ramah-ramah mereka ya mbak? Mungkin juga jumlah dari pelayanan juga lebih banyak ya sekarang, karena juga lebih banyak.

Nadila: Yang karyawannya lebih banyak ya mbak?

Zelin: Iya.

Nadila: Apakah perubahan ini membuat mbak ingin kembali dan merekomendasikan Trilogy Coffee ini?

Zelin: Tentunya pasti ya mbak ya. Karena kan semenjak dia berubah itu, saya juga lebih sering kesana gitu. Jadi saya merekomendasikan sih. Kalau untuk Trilogi ini untuk jadi tempat tongkrongan.

Nadila: Secara keseluruhan, apa arti rebranding ini bagi mbak sebagai konsumen?

Zelin: Kalau menurut saya, rebranding ini memberikan pengaruhnya positif, karena itu lebih menarik untuk apalagi Gen Z gitu ya. Jadi itu lebih menarik, dan juga banyak spot fotonya yang estetik menurut saya. Terus juga jadi dari pelayanannya juga lawyer ke customernya juga, terus malah untuk kita itu, itu lebih excited untuk datang kesana.

Nadila: Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah mbak bagikan. Jawaban mbak sangat membantu penelitian saya. Jika mbak ingin menerima ringkasan hasil dari penelitian nanti, saya bisa kirim nih mbak. Nanti saya minta kontak mbak aja. Kalau sekiranya mbak butuh atau mbak mau nyimpan atau gimana, nanti saya kirim ya mbak ya. Terima kasih mbak Zely.

10. Transkrip Wawancara Eko (Ko-05)

Informan: Eko

Hari/Tanggal: Februari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ko-05

Nadila: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara. Saya Nabila Apriliani, mahasiswa semester 7 yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogi Coffee and Eatery. Seluruh jawaban dirahasiakan dan hanya untuk kepentingan akademik. Apakah Anda bersedia melanjutkan wawancara dan direkam?

Eko: Ya, boleh-boleh.

Nadila: Sebelum kita mulai, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab singkat dan tetap dirahasiakan. Boleh saya tahu nama Anda? Boleh pakai nama samaran.

Eko: Eko, nama saya Eko.

Nadila: Untuk usia Bapak berapa?

Eko: Masih muda, 31 tahun.

Nadila: Saat ini Bapak berdomisili di kota atau kabupaten mana?

Eko: Saya asli dari Bengkulu, tapi lahir di Palembang. Sekarang kerja dan tinggal di Bengkulu.

Nadila: Berarti untuk peran dan hubungan Bapak dengan kafe ini sebagai apa?

Eko: Saya konsumen lama di sini, cuma kangen saja mau datang lagi ke sini.

Nadila: Sejak kapan Bapak menjadi pelanggan di kafe ini?

Eko: Sudah lama, sekitar 2 atau 3 tahun.

Nadila: Apakah Bapak tahu adanya perubahan dari Nakama Cafe menjadi Trilogi Coffee & Eatery? Dari mana Bapak mengetahuinya?

Eko: Tahu kalau namanya berubah, tapi agak lupa kapan persisnya. Saya tahu karena sering datang langsung ke sini, tidak lewat media sosial seperti Instagram atau TikTok.

Nadila: Apa kesan pertama Bapak terhadap perubahan nama dan suasana kafe ini?

Eko: Suasananya lebih ceria, lebih happy dan fun dibanding dulu.

Nadila: Apakah perubahan ini mengubah penilaian Bapak terhadap Trilogi Coffee?

Eko: Tidak terlalu. Saya tetap datang karena suka kopi dan menunya.

Nadila: Bagaimana pengalaman Bapak sebelum dan sesudah rebranding?

Eko: Pengalaman secara umum tidak banyak berubah. Yang penting kopi dan menunya enak. Suasana tetap nyaman, hanya sekarang lebih ramai.

Nadila: Menurut Bapak, apakah identitas baru kafe ini terasa lebih baik?

Eko: Lebih baik, karena ada cerita berkelanjutan di balik kopinya.

Nadila: Perubahan apa yang paling Bapak sukai? Apakah ada yang kurang sesuai?

Eko: Yang paling disukai ya menunya. Suasananya juga membuat hati sejuk. Hanya kadang terlalu bising jika sedang butuh konsentrasi untuk kerja atau berpikir.

Nadila: Bagaimana pelayanan dan suasana kafe saat ini menurut Bapak?

Eko: Pelayanannya bagus, staf ramah dan cepat. Itu yang bikin saya kembali lagi.

Nadila: Apakah perubahan ini membuat Bapak ingin kembali dan merekomendasikan kafe ini ke teman-teman?

Eko: Ya, buktinya saya datang lagi. Bisa dibilang saya akan merekomendasikan.

Nadila: Secara keseluruhan, apa arti rebranding ini bagi Bapak sebagai konsumen lama?

Eko: Semoga kafe ini tetap menjaga kenyamanan, meningkatkan kualitas menu, dan membuat pelanggan semakin loyal dan semangat berkunjung.

Nadila: Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang Bapak bagikan. Jawaban Bapak sangat membantu penelitian saya. Jika Bapak ingin menerima ringkasan hasil penelitian nanti, saya bisa mengirimkannya.

Eko: Baik, nanti saya minta kontakannya.

Nadila: Siap, akan saya kirim jika Bapak membutuhkan. Terima kasih lagi, Pak.

Eko: Sama-sama.

11. Transkrip Wawancara Rusti (Ko-06)

Informan: Rusti

Hari/Tanggal: Februari 2026

Lokasi: Trilogi Coffee and Eatery

Kode Informan: Ko-06

Nadila: Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Perkenalkan, saya Nadila Aprilyani, mahasiswa semester 7 yang sedang melakukan penelitian tentang proses rebranding dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee and Eatery, serta bagaimana perubahan ini dimaknai oleh pemilik, karyawan, dan konsumen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Apakah Abang bersedia melanjutkan wawancara? Dan jika berkenan akan direkam.

Rusti: Saya bersedia untuk memberi jawaban.

Nadila: Sebelum kita mulai wawancara, saya ingin menanyakan beberapa informasi singkat untuk keperluan data penelitian. Informasi ini bersifat umum, boleh dijawab secara singkat, dan tetap dijaga kerahasiaannya. Boleh saya tahu nama Abang? Dan jika berkenan, Abang juga boleh menggunakan nama samaran.

Rusti: Perkenalkan, nama saya Rusti.

Nadila: Untuk sekarang usia Abang berapa?

Rusti: Usia saya 21 tahun.

Nadila: Saat ini Abang berdomisili di sini atau di kota lain?

Rusti: Saya berasal dari Yogyakarta dan saya merantau untuk berkuliah di kota Bengkulu.

Nadila: Bagaimana pertama kali Abang mengenal Nakama Cafe atau Trilogy Coffee ini?

Rusti: Saya sudah menjadi pelanggan di Trilogy ini sejak tahun 2022 awal. Sering datang bersama teman untuk nongkrong dan mengerjakan tugas-tugas dari dosen.

Nadila: Berarti memang sering nongkrong di sini ya?

Rusti: Iya.

Nadila: Apakah Abang mengetahui adanya perubahan dari Nakama Cafe menjadi Trilogy Coffee? Dari mana Abang tahu?

Rusti: Saya mengetahui perubahan awalnya dari sosial media Instagram mereka, dan juga sering datang langsung ke lokasi.

Nadila: Apa kesan pertama Abang terhadap perubahan nama dan suasana cafe ini?

Rusti: Kesan pertama cukup menarik. Nama Trilogy terdengar lebih modern dan suasana lebih rapi, nyaman, dan estetik dibanding sebelumnya.

Nadila: Apakah perubahan ini mengubah penilaian Abang terhadap cafe ini?

Rusti: Penilaian saya lebih positif, karena cafe ini terlihat lebih profesional, serius, dan dalam pengembangan konsep.

Nadila: Bagaimana pengalaman Abang sebelum dan sesudah rebranding?

Rusti: Sebelum rebranding, cafenya nyaman tapi terkesan biasa saja. Setelah rebranding, suasananya lebih hidup, konsepnya lebih jelas, dan rasanya lebih berkelas.

Nadila: Menurut Abang, apakah identitas baru cafe ini terasa lebih baik? Mengapa?

Rusti: Menurut saya menjadi lebih baik, karena identitas barunya ini lebih konsisten dari segi nama, desain interior, hingga menu yang ditawarkan.

Nadila: Perubahan apa yang paling Abang sukai? Apakah ada yang kurang sesuai?

Rusti: Perubahan yang paling saya sukai adalah desain interior dan suasananya lebih cozy. Namun harga beberapa menu terasa sedikit lebih mahal dari sebelumnya.

Nadila: Bagaimana pelayanan dan suasana cafe saat ini menurut Abang?

Rusti: Pelayanannya ramah dan cepat. Suasananya nyaman dan estetik.

Nadila: Apakah perubahan ini membuat Abang ingin kembali dan merekomendasikan cafe ini?

Rusti: Saya akan merekomendasikan tempat ini, karena menurut saya lebih menarik untuk kembali dan merekomendasikannya ke teman-teman, terutama untuk nongkrong atau meeting kecil.

Nadila: Secara keseluruhan, apa arti rebranding ini bagi Abang sebagai konsumen tetap?

Rusti: Bagi saya, rebranding ini menunjukkan keseriusan cafe dalam meningkatkan kualitas dan kenyamanan konsumen, sehingga membuat saya lebih percaya dan tertarik sebagai pelanggan.

Nadila: Oke, Bang. Terima kasih banyak atas waktu dan cerita yang telah Abang bagikan. Jawaban Abang sangat membantu penelitian saya. Nanti jika ingin menerima ringkasan hasil penelitian, saya akan mengirimkannya. Nanti saya minta kontak Abang ya.

Rusti: Oke, terima kasih.

12. Pernyataan Keabsahan Transkrip

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa seluruh transkrip wawancara dalam lampiran ini adalah hasil alih suara (transkripsi verbatim) dari rekaman audio asli yang diperoleh selama proses penelitian lapangan. Transkrip ini telah diperiksa kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan rekaman asli.

Lampiran 4. Catatan Hasil Observasi Lapangan

Peneliti : Nadila Aprilyani (NPM: 2261201212)

Lokasi : Trilogi Coffee and Eatery, Kota Bengkulu

Tanggal	Waktu	Jenis Observasi	Fokus	Temuan Utama	Refleksi Singkat
15 November 2025	16.00–18.00	Pra-penelitian	Kondisi fisik pasca-rebranding	Interior modern, spot foto estetik, dominasi Gen Z, pelayanan ramah.	Konsep menarik anak muda dan kuat secara visual.
20 Desember 2025	10.00–12.00	Pagi hari	Aktivitas shift pagi dan fasilitas	Suasana tenang, mahasiswa bekerja, print digunakan.	Berfungsi sebagai tempat kerja dan nongkrong.
26 Desember 2025	19.00–21.30	Event komunitas	Kolaborasi lingkungan	Diskusi diikuti 25–30 peserta, manajemen mendukung.	Membangun citra ruang publik inklusif.
29 Januari 2026	15.00–17.00	Sore hari (weekday)	Interaksi dan SOP	Respons cepat terhadap komplain, komunikasi shift baik.	Profesionalisme karyawan terlihat jelas.
2 Februari 2026	10.30–12.30	Pagi hari (kerja)	Print gratis dan mahasiswa	Mahasiswa rutin print dan membeli minuman.	Strategi fasilitas efektif menarik target pasar.
4 Februari 2026	18.00–20.00	Live music	Adaptasi keramaian	Pengunjung ramai, musik keras, kerja tim solid.	Hiburan menarik massa namun ada isu kenyamanan.
8 Februari 2026	16.00–18.30	Akhir pekan	Spot foto dan media sosial	Pengunjung banyak berfoto dan tag Instagram.	Promosi organik berjalan efektif.
11 Februari 2026	20.00–22.00	Event DJ	Manajemen keramaian	Suasana sangat ramai, parkir penuh, keamanan ditambah.	Daya tarik tinggi tetapi berpotensiurangi kenyamanan.

Keterangan:

Wawancara dilakukan pada 29 Januari 2026, 30 Januari 2026, 2 Februari 2026, dan 4 Februari 2026.

Lampiran 5. Matriks Hasil Coding Menggunakan Nvivo 12 Pro

Pada bagian ini disajikan hasil analisis data kualitatif yang diproses menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro. Penyajian hasil analisis meliputi visualisasi data dalam bentuk *word cloud*, *tree map*, *chart* perbandingan kode. Visualisasi ini berfungsi untuk memberikan gambaran holistik mengenai pola-pola temuan penelitian.

Gambar 1. Word Cloud



Deskripsi:

Word cloud di atas menunjukkan bahwa kata "perubahan" muncul dengan ukuran paling besar, diikuti oleh kata "rebranding", "Nakama", dan "Trilogi". Dominasi keempat kata ini mengonfirmasi bahwa fokus utama seluruh informan (pemilik, karyawan, dan konsumen) adalah pada proses transformasi dari Nakama Café menjadi Trilogi Coffee and Eatery. Kata "kafe", "karyawan", "pengunjung", dan "pelanggan" juga terlihat menonjol, menunjukkan bahwa dinamika internal dan eksternal organisasi menjadi perhatian sentral dalam narasi para informan.

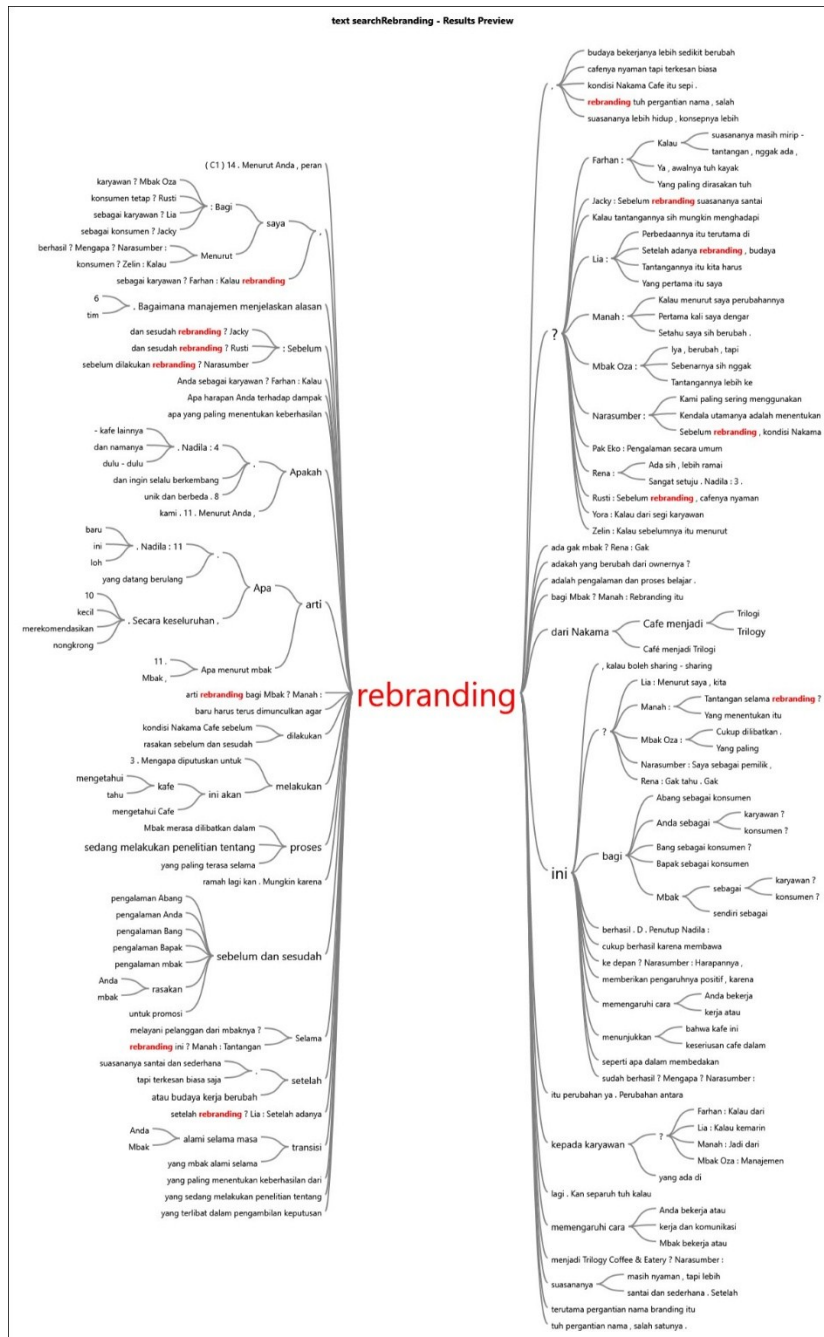
Gambar 4.2 Tree Map



Deskripsi:

Tree map pada Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa tema "Krisis Identitas dan Disorientasi Awal" serta "Perubahan Konsep dan Identitas Baru" merupakan dua area terluas yang mendominasi pembahasan. Hal ini mengindikasikan bahwa proses sebelum dan selama rebranding menjadi fase yang paling banyak diceritakan dan dimaknai oleh para informan. Di dalamnya, sub-tema seperti "penurunan pengunjung", "interior", dan "Gen Z" terlihat sebagai bagian yang cukup signifikan.

Gambar 3. text searchRebranding - Results Preview, Compared by number of coding references

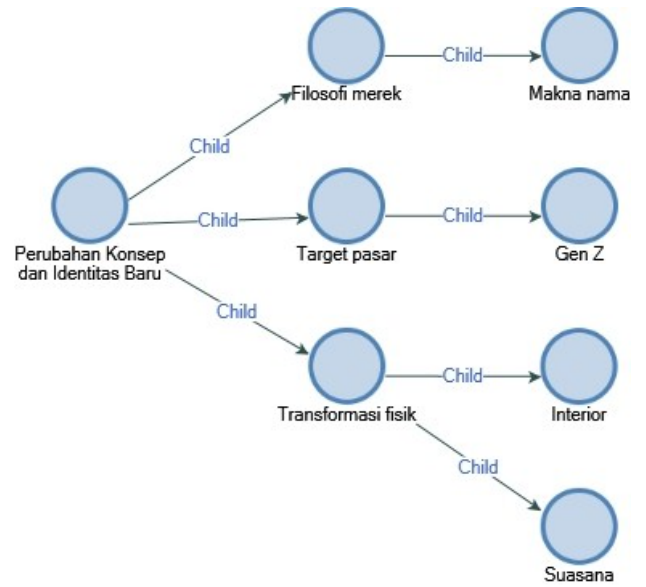
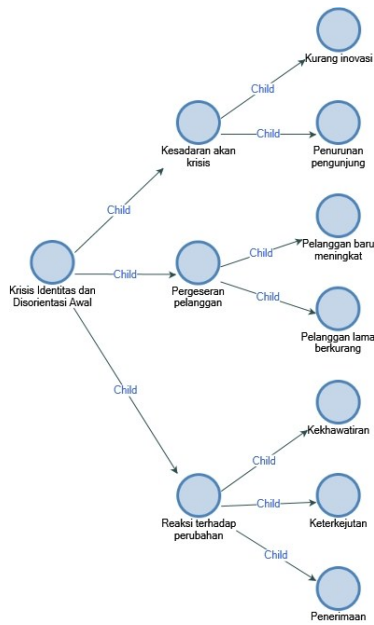


Deskripsi:

Hasil pencarian kata kunci "rebranding" menunjukkan bahwa istilah ini paling sering muncul bersanding dengan kata "Nakama", "Trilogi", "perubahan", dan "nama". Hal ini mengonfirmasi bahwa informan memahami rebranding terutama sebagai proses perubahan identitas dari nama lama ke nama baru. Beberapa konteks juga menunjukkan bahwa rebranding dikaitkan dengan "kesempatan berkembang" (dari perspektif karyawan) dan "naik kelas" (dari perspektif konsumen).

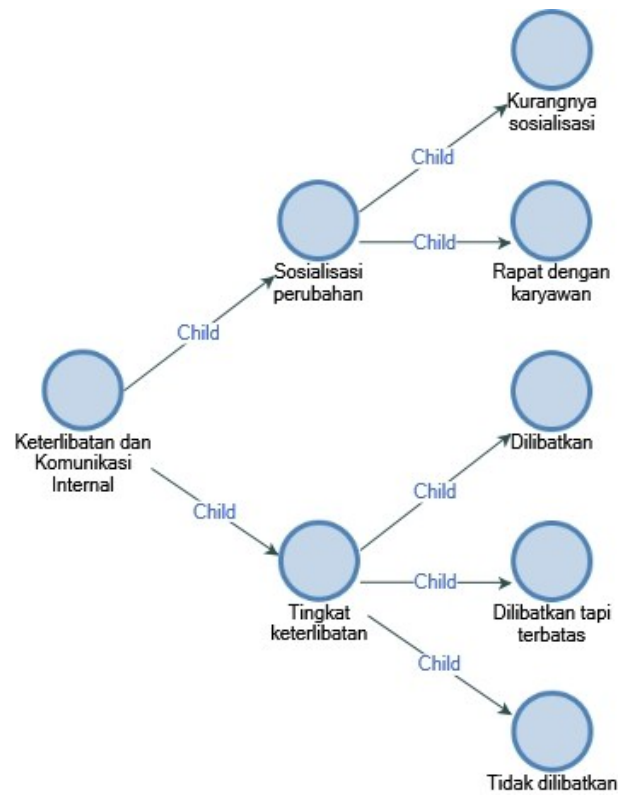
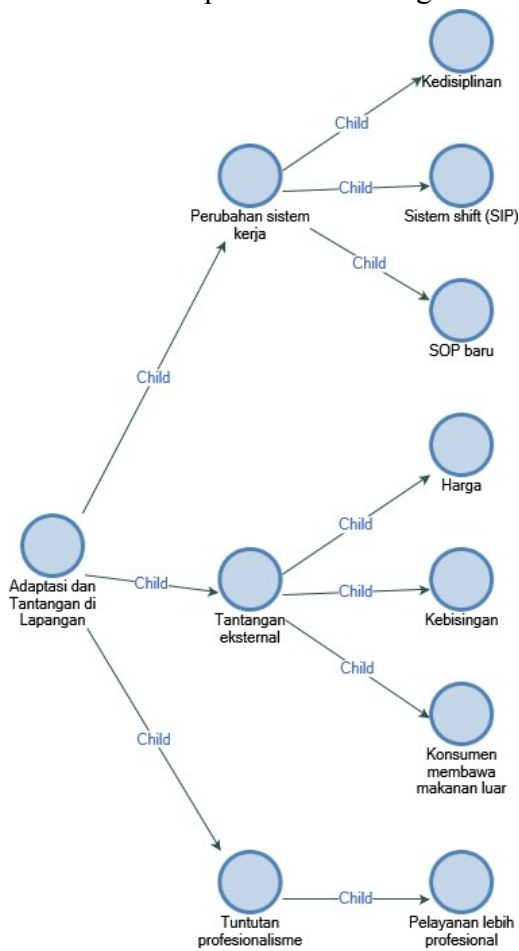
Gambar 4. Krisis Identitas dan Disorientasi Awal

Gambar 5. Perubahan Konsep dan Identitas Baru



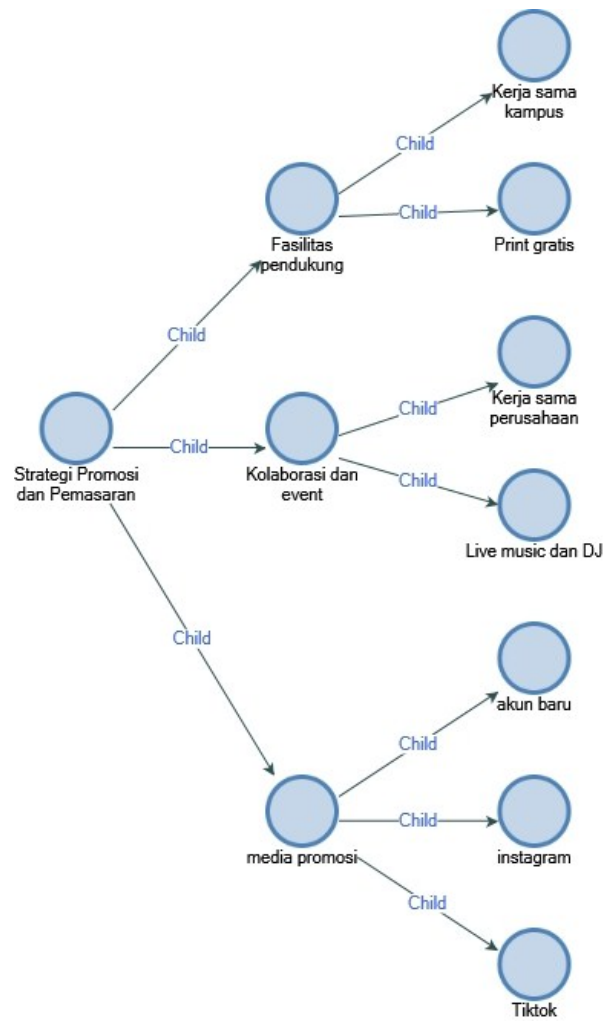
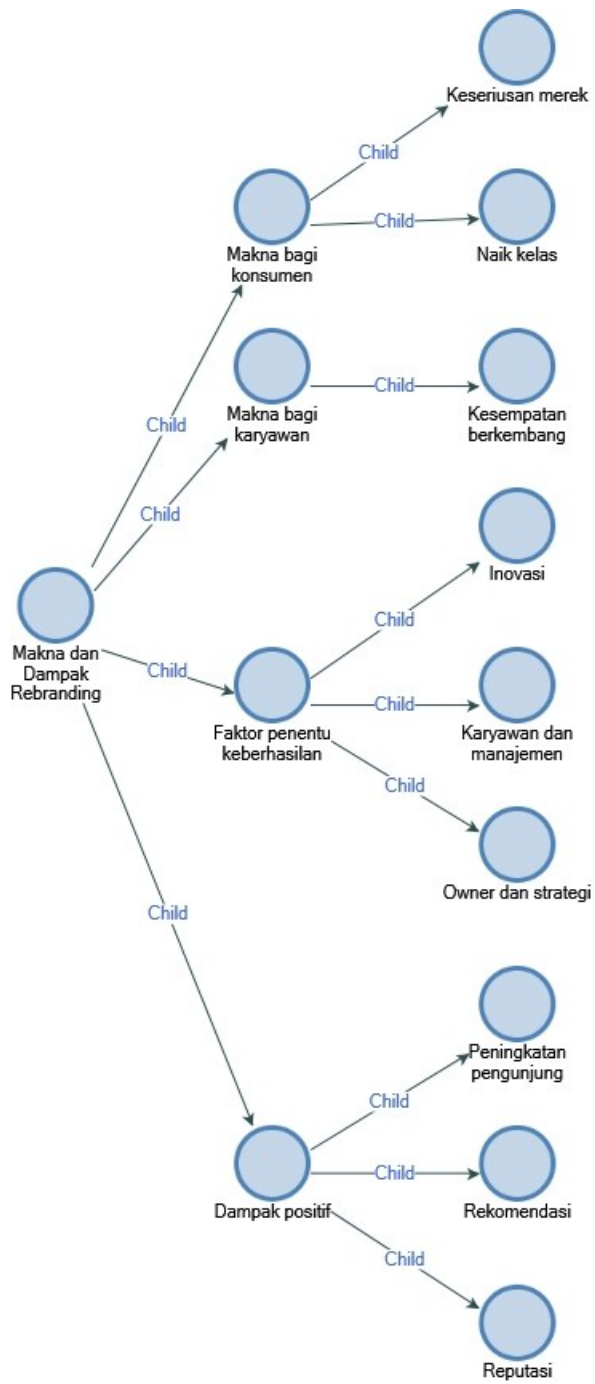
Gambar 6. Adaptasi dan Tantangan di Lapangan

Gambar 7. Keterlibatan dan Komunikasi Internal



Gambar 8. Makna dan Dampak Rebranding

Gambar 9. Strategi Promosi dan Pemasaran



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian

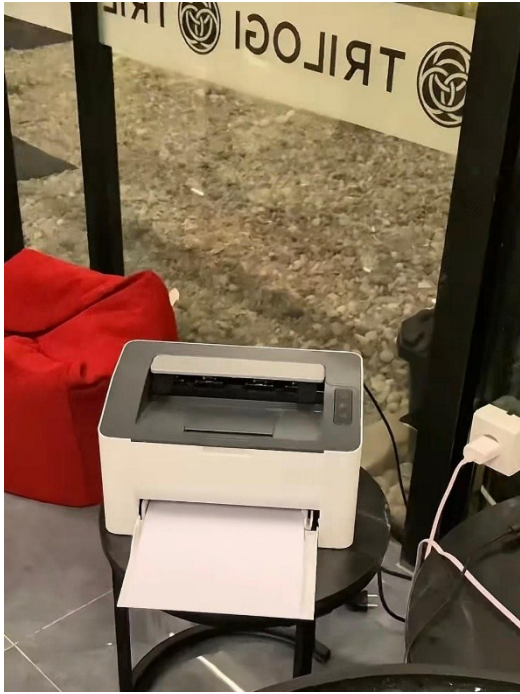
1. Sebelum Rebranding



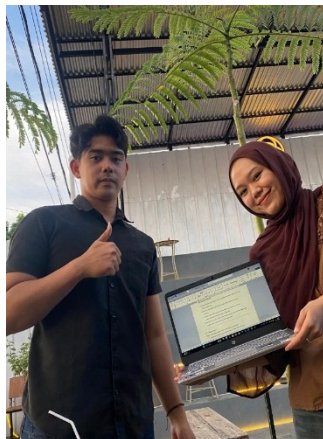
Sumber : instagram Nakama coffee

1. Setelah Rebranding









2. Dokumentasi Dengan Pemilik, Karyawan, Dan Konsumen



Lampiran 7. Surat Persetujuan Menjadi Informan Penelitian

<p style="text-align: center;">SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN</p> <p>Saya yang bertanda tangan di bawah ini:</p> <p>Nama : <u>Ade</u> Usia : <u>25 Tahun</u> Jenis Kelamin : <u>Perempuan</u> Domisili : <u>Yogyakarta</u></p> <p>Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:</p> <p>Nama Peneliti : <u>Nadila Aprilyani</u> Program Studi : <u>Manajemen</u> Perguruan Tinggi : <u>Universitas Muhammadiyah Bengkulu</u> Judul Penelitian : <u>"Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"</u></p> <p>Pernyataan Persetujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. <p>Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.</p> <p>Pernyataan Peneliti: Saya, <u>Nadila Aprilyani</u>, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.</p> <p style="text-align: right;">Tanda tangan Informan  <u>ADE</u></p>	<p style="text-align: center;">SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN</p> <p>Saya yang bertanda tangan di bawah ini:</p> <p>Nama : <u>Erudj Wilado (Kansumen)</u> Usia : <u>21 tahun</u> Jenis Kelamin : <u>Laki-laki</u> Domisili : <u>Bengkulu</u></p> <p>Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:</p> <p>Nama Peneliti : <u>Nadila Aprilyani</u> Program Studi : <u>Manajemen</u> Perguruan Tinggi : <u>Universitas Muhammadiyah Bengkulu</u> Judul Penelitian : <u>"Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"</u></p> <p>Pernyataan Persetujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. <p>Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.</p> <p>Pernyataan Peneliti: Saya, <u>Nadila Aprilyani</u>, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.</p> <p style="text-align: right;">Tanda tangan Informan  <u>Erudj Wilado</u></p>
--	---

<p style="text-align: center;">SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN</p> <p>Saya yang bertanda tangan di bawah ini:</p> <p>Nama : <u>Eko Pudiyanto (Pudiyanto) (Kansumen)</u> Usia : <u>31 Tahun</u> Jenis Kelamin : <u>Laki-laki</u> Domisili : <u>Kota Bengkulu, Asal Palembang</u></p> <p>Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:</p> <p>Nama Peneliti : <u>Nadila Aprilyani</u> Program Studi : <u>Manajemen</u> Perguruan Tinggi : <u>Universitas Muhammadiyah Bengkulu</u> Judul Penelitian : <u>"Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"</u></p> <p>Pernyataan Persetujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. <p>Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.</p> <p>Pernyataan Peneliti: Saya, <u>Nadila Aprilyani</u>, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.</p> <p style="text-align: right;">Tanda tangan Informan  <u>Eko Pudiyanto</u></p>	<p style="text-align: center;">SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN</p> <p>Saya yang bertanda tangan di bawah ini:</p> <p>Nama : <u>Zelin Carolina</u> Usia : <u>27 tahun</u> Jenis Kelamin : <u>Perempuan</u> Domisili : <u>Kota Bengkulu</u></p> <p>Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:</p> <p>Nama Peneliti : <u>Nadila Aprilyani</u> Program Studi : <u>Manajemen</u> Perguruan Tinggi : <u>Universitas Muhammadiyah Bengkulu</u> Judul Penelitian : <u>"Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"</u></p> <p>Pernyataan Persetujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti. <p>Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.</p> <p>Pernyataan Peneliti: Saya, <u>Nadila Aprilyani</u>, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.</p> <p style="text-align: right;">Tanda tangan Informan  <u>Zelin Carolina</u></p>
--	---

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yea Yanda (Korwan)
Usia : 25 tahun
Jenis Kelamin : Pemuaan
Domisili : Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina
Usia : 22 tahun
Jenis Kelamin : Pemuaan
Domisili : Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jerry Guftawan (Korwan)
Usia : 22 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Domisili : Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Manah (Korwan)
Usia : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Pemuaan
Domisili : Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lin (Karyawan)
Usia : 23 tahun
Jenis Kelamin : Pemempuan
Domisili : Bangkulu Utara

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oza (Karyawan)
Usia : 24 tahun
Jenis Kelamin : Pemempuan
Domisili : Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pena (Karyawan)
Usia : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Pemempuan
Domisili : Agas Makmur

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan (Karyawan)
Usia : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Domisili : Kota Bengkulu

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : Nadila Aprilyani
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Judul Penelitian : "Rebranding Sebagai Proses Perubahan Organisasi; Study Naratif Pada Industri F&B Yang Mengalami Krisis Identitas Merek"

Pernyataan Persetujuan:

1. Saya memahami bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk kepentingan akademik dan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Saya bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang akan dilakukan secara daring/luring sesuai kesepakatan.
3. Saya memberikan izin kepada peneliti untuk menggunakan hasil wawancara dalam analisis dan publikasi akademik, tanpa menyebutkan identitas pribadi saya.
4. Saya menyadari bahwa partisipasi ini bersifat sukarela, dan saya berhak untuk menghentikan keikutsertaan kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.
5. Data dan rekaman wawancara akan dijaga kerahasiannya oleh peneliti.

Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Pernyataan Peneliti:

Saya, Nadila Aprilyani, menyatakan akan menjaga kerahasiaan data dan identitas informan sesuai dengan etika penelitian yang berlaku, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik.

Tanda tangan Informan

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 8. Sosial Media Dari 3Logi Coffee and Eatery

