

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses *rebranding* di PT. Aseli Dagadu Djokdja yaitu untuk mengetahui seperti apakah lingkungan strategis yang dihadapi berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, kemudian untuk mengetahui visi, misi, dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai melalui *rebranding*, dan selanjutnya untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana proses penahapan *rebranding* di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *mixed methods*. Pada tahap pertama, penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yaitu dengan studi kasus dan tahap kedua dilakukan dengan pendekatan kuantitatif *intercept study*. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dokumen, observasi lapangan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 8 narasumber dari pihak internal perusahaan, sedangkan pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 300 konsumen dengan metode *intercept study*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu : pria atau wanita, umur > 14 tahun, telah berbelanja di Gerai Yogyakarta, belanja dilakukan setelah masa *launching rebranding*.

Hasil penelitian pada lingkungan internal perusahaan menunjukkan bahwa belum semua *brand* yang dimiliki PT. Aseli Dagadu Djokdja mempunyai *brand profile* yang jelas sehingga *branding* tidak maksimal dilaksanakan. Pembangunan *brand hierarchy* masih perlu dikaji ulang terutama karena adanya keinginan pemilik perusahaan yang menginginkan ekspansi bisnis dalam industri *fast fashion* sehingga mengkaburkan *core competencies* perusahaan sebagai perusahaan penyedia *merchandise* industri wisata. Lingkungan eksternal perusahaan mengindikasikan persaingan yang ketat di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu : persaingan antar varian oleh-oleh, tumbuhnya *brand-brand* sejenis yang memproduksi kaos khas Yogyakarta dengan kualitas bersaing, dan hadirnya bentuk oleh-oleh baru yang mendapatkan *awareness* tinggi. Pada proses *rebranding* diketahui bahwa tujuan dilakukannya *rebranding* adalah untuk menasar target pasar konsumen muda. Penahapan proses *rebranding* di PT. Aseli Dagadu Djokdja berbeda dengan teori yang menjadi teori perbandingan, ada tahapan proses yang terbalik dan juga terdapat proses yang hilang, yaitu pada tahapan evaluasi.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand, Branding, Brand Management*

ABSTRACT

Aim of this research is to analyze the rebranding process in PT. Aseli Dagadu Djokdja which are to know what kind of strategic environment face by the company-related to the internal and external environment, to know the vision, mission, and objectives of the company to be achieved through rebranding, and then to know what kind and how the process of rebranding in PT. Aseli Dagadu Djokdja. This research applied mixed methods approach. In the first phase, the research was conducted with qualitative approach using case study and the second phase was conducted with quantitative approach using intercept study. Qualitative data collection was done through in-depth interviews, document observation, and field observation. The in-depth interviews were conducted with 8 employees of the company, while quantitative data collection was held by distributing questionnaires to 300 consumers with intercept study method. The distribution of questionnaires was done to consumers with predetermined criteria, namely: male or female, age > 14 years, have been shopping at Gerai Yogyakarta, the shopping period was after the launching period of rebranding.

The results of research on the internal environment of the company shows that not all brands owned by PT. Aseli Dagadu Djokdja have clear brand profiles so that branding could not maximally implemented. Brand hierarchy development of the company need to be reviewed, mainly because of the desire of the company's owner that wants to expand the business in fast fashion industry, a new area different from their core competencies as a provider of merchandise in tourism industry. The company's external environment indicates intense competitions in Daerah Istimewa Yogyakarta, namely: competition between varieties of souvenirs, the growth of brands that produce typical t-shirts with competitive quality, and the presence of new variant of souvenirs that get high awareness from public.

Related to the main goals of rebranding, researcher found that PT. Aseli Dagadu Djokdja wants to targeting on young consumer market. The phase of rebranding process at PT. Aseli Dagadu Djokdja is different from the theory: there is a reversed process stages and also there is a missing process, i.e. the evaluation stage.

Keywords : *Rebranding, Brand, Branding, Brand Management*