

CORPORATE REBRANDING WARALABA PT. COFFEE TOFFEE INDONESIA MELALUI PROMOTIONAL TOOLS

Oleh: Didia Marista (071015066) - AB

email: didiamarista@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada deskripsi *corporate rebranding* yang terjadi pada PT. Coffee Toffee Indonesia yang dikomunikasikan melalui *promotional tools*. *Rebranding* digunakan untuk mengindikasikan bahwa suatu merek telah terlahir kembali, dengan konsep yang jelas berbeda dengan konsep sebelumnya. *Corporate rebranding* digunakan untuk menggambarkan tiga peristiwa yang berbeda: perubahan nama, perubahan hal-hal yang ada kaitannya dengan keindahan suatu merek (komposisi warna, logo, dll), dan / atau mereposisi merek melalui perubahan slogan. Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan, PT. Coffee Toffee mengkomunikasikan *corporate rebranding* yang terjadi melalui penggunaan berbagai *promotional tools* dengan internet sebagai *tools* utamanya.

Kata Kunci: ***Promotional Tools, Rebranding, Waralaba, Franchise, Coffee Toffee***

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada *corporate rebranding* melalui *promotional tools* yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia. Berdasar penelitian sebelumnya yang seringkali melihat Coffee Toffee sebagai sebuah produk, pada penelitian ini peneliti melihat Coffee Toffee sebagai sebuah korporasi secara utuh yang di dalamnya terkandung nilai dan identitas perusahaan. Identitas dan nilai-nilai perusahaan akan selalu dan terus menerus dikomunikasikan dalam rangka menghidupkan merek di pasar.

PT. Coffee Toffee Indonesia merupakan sebuah perusahaan waralaba yang melakukan *corporate rebranding* berupa perubahan logo pada tahun 2013. Perubahan logo tersebut dilakukan dalam rangka merubah persepsi terhadap nilai-nilai yang diemban perusahaan. Proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Coffee Toffee ini berhubungan dengan perubahan nilai-nilai yang diusung perusahaan dengan menciptakan logo baru yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku konsumen. Perubahan logo ini dijadikan sebagai pertanda sekaligus pembeda bahwa Coffee Toffee memiliki nilai-nilai khusus tersendiri yang tidak dimiliki oleh *brand* lain yang ditunjukkan melalui logo barunya. Perubahan logo termasuk ke dalam bentuk *corporate rebranding* yang di dalamnya mencakup perubahan terhadap nilai-nilai perusahaan dan identitas merek yang selama ini dibangun.

Menjadi menarik manakala bisnis waralaba memiliki karakteristik khusus, yakni reputasi dan citra bisnis yang diwaralabakan menurun di luar kontrol (Kurnia S, Risza, 2012). Sehingga bagi PT. Coffee Toffee Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis waralaba harus memastikan dengan baik bagaimana penyampaian identitas awal yang dibangun oleh *franchisor* untuk dikomunikasikan kepada seluruh *stakeholder* termasuk menurun pada level *franchisee*. Sebab jika tidak dikomunikasikan dengan baik, hal ini dapat berbalik merusak citra perusahaan secara keseluruhan. Adanya kesalahan cara dalam penggunaan *promotional tools* dalam mengkomunikasikan identitas dapat berakibat fatal, karena seperti yang telah diungkapkan oleh Kurnia (2012) bahwa dalam waralaba, citra dan reputasi menurun di luar kontrol. Sehingga, tidak salah bila peneliti mengasumsikan bahwa dalam hal ini dibutuhkan sebuah alat yang dapat memfasilitasi serta menjembatani penyampaian identitas dan nilai-nilai yang diemban demi tercapainya tujuan perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang waralaba yang merupakan sebuah unit usaha yang kompleks, PT. Coffee Toffee Indonesia harus dapat menyampaikan nilai dan identitas perusahaan secara selaras mulai dari *Franchise Quarters* sebagai *main corporation* (korporasi utama) hingga *Franchise Operators* yang tersebar di lokasi yang berbeda dan sampai pada *Customer Level* dengan tetap pada konten pesan yang sama agar terbentuknya citra positif yang berujung pada integritas *brand* yang merupakan tujuan utama perusahaan.

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. PT. Coffee Toffee Indonesia

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan suatu metode yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan terperinci. Batasan studi kasus meliputi: (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya (Aries, 2008). Studi kasus dalam riset ini menunjukkan riwayat kasus merupakan hal yang sangat vital bagi proses penelitian, segala perubahan, perkembangan dan peristiwa apapun yang terjadi akan menimbulkan makna. Dalam

penelitian ini, metode studi kasus digunakan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *promotional tools* dalam mengkomunikasikan *corporate rebranding* yang terjadi pada PT. Coffee Toffee Indonesia dengan mengaitkannya terhadap riwayat kasus.

Penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan *marketing communication* dan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap penerapan berbagai penggunaan *promotional tools* oleh PT. Coffee Toffee Indonesia dalam rangka mengkomunikasikan *corporate rebranding* yang dilakukan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah disesuaikan dengan posisi narasumber di PT. Coffee Toffee Indonesia.

Di samping penggunaan instrumen berupa pedoman wawancara, peneliti juga menggunakan instrumen berupa observasi langsung dengan mengamati berbagai penggunaan *promotional tools* dalam mengkomunikasikan *corporate rebranding* yang dilakukan agar bisa secara deskriptif melukiskan dan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah mengolah keseluruhan data yang diperoleh, baik data primer maupun sekunder. Hasil transkrip akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan di bagian rumusan masalah. Sedangkan tinjauan pustaka digunakan sebagai *framework* dalam memahami penggunaan *promotional tools* untuk mengkomunikasikan *corporate rebranding* yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia dan problematika yang melatarbelakangi terjadinya *corporate rebranding*.

PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai *corporate rebranding* yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia tidak bisa dilepaskan dari pembahasan latar belakang terjadinya aktivitas korporasi tersebut. Selain menganalisis mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia dalam mengkomunikasikan perubahan yang terjadi, peneliti juga banyak membahas mengenai latar belakang dan bentuk *corporate rebranding* yang dilakukan. *Rebranding* digunakan untuk mengindikasikan bahwa suatu merek telah terlahir kembali, dengan konsep yang jelas berbeda dengan konsep sebelumnya (Stuart, 1999).

Praktik *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee dikenal dengan istilah *Corporate rebranding*.

Corporate rebranding berdasarkan perspektif yang lebih luas, dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, berkaitan dengan perubahan *corporate visual identity*, termasuk misalnya nama perusahaan dan perubahan logo (Van den Bosch et al 2005, Melewar et al 2006). Kedua, hal ini juga terkait dengan proses internal perusahaan, termasuk misalnya nilai-nilai perusahaan yang berubah, partisipasi karyawan dan sistem pemasaran internal perusahaan (Lomax dan Mador, 2006).

Corporate rebranding yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia mencakup kedua sisi tersebut. Pertama, perubahan *corporate visual identity* yang dilakukan yakni dengan mengganti logo perusahaan secara menyeluruh, mulai dari warna, desain, bentuk juga tulisan. Kedua, *corporate rebranding* yang dilakukan terkait dengan perubahan yang terdapat dalam internal perusahaan, terkait nilai-nilai perusahaan yang berubah juga sistem pemasaran internal perusahaan.



Gambar 1. Transformasi Logo Coffee Toffee selama proses *corporate rebranding*

Sumber: <https://twitter.com/CoffeeToffeeIDN>

Tujuan *corporate rebranding* yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee yakni untuk mencerminkan *image* baru yang meliputi internalisasi dan eksternalisasi, yaitu mempengaruhi budaya dan internal karyawan, serta semua pemangku kepentingan eksternal juga *image* yang mereka miliki terhadap perusahaan (Muzellec and Lambkin, 2006).

Berdasarkan pemaparan narasumber yang diambil dari berbagai posisi strategis dalam perusahaan, diketahui bahwa identitas baru yang ingin dibangun oleh PT. Coffee Toffee Indonesia yakni sebagai 1) waralaba kedai kopi yang premium, eksklusif dan bertaraf internasional, 2) waralaba kedai kopi yang nasionalis dan menjunjung nilai-nilai kelokalan (*local wisdom*), 3) waralaba kedai kopi yang tidak hanya memiliki identitas sebagai penyedia kopi saja, melainkan penyedia kopi yang berprestasi, penyedia kopi yang memotivasi penikmat kopi untuk peduli terhadap isu-isu sosial. Ketiga nilai-nilai identitas

tersebut tercermin dari berbagai konten visual yang ditunjukkan hingga bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan *corporate rebranding* yang terjadi.

Corporate rebranding PT. Coffee Toffee Indonesia yang dikomunikasikan melalui *promotional tools* didasari oleh kedua poin; pertama, penggabungan segmentasi dan kedua, prinsip-prinsip yang diemban oleh PT. Coffee Toffee Indonesia. Dalam mengkomunikasikan *corporate rebranding*, PT. Coffee Toffee tidak memetakan dan memisahkan segmentasinya begitu saja, melainkan segmentasi tersebut dijadikan sebuah kesatuan utuh yang saling berkaitan satu sama lain. Hal ini bukan berarti bahwa PT. Coffee Toffee Indonesia memilih segmentasi di kalangan tertentu saja, melainkan dengan menggabungkan *customer product* dan *customer franchise* menjadi satu kesatuan utuh dan memberikan kedudukan yang sama yakni, sebagai *customer* PT. Coffee Toffee Indonesia secara menyeluruh. Strategi dengan tidak membeda-bedakan segmentasi ini disebut dengan *Undifferentiated Strategy*, bahwa dalam strategi ini konsumen dianggap sama, perusahaan tidak membuat sebuah usaha spesifik untuk memuaskan beberapa grup / kelompok. Integrasi yang dilakukan dengan cara menggabungkan segmentasi tersebut dilakukan dalam rangka *maintain* hubungan dengan *customer*.

PT. Coffee Toffee Indonesia memiliki pemahaman bahwa *corporate rebranding* digunakan untuk mengindikasikan bahwa suatu merek telah terlahir kembali, dengan konsep yang jelas berbeda dengan konsep sebelumnya (Stuart, 1999). Praktik *rebranding* yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee dikenal dengan istilah *Corporate rebranding rate rebranding* tidak sekedar berganti logo saja, melainkan perbaikan manajemen yang dilakukan secara drastis dan menyeluruh yang harus dilakukan dengan sebuah proses pengawalan sosialisasi makna baru, sehingga *sense of urgency* tidak hanya dimiliki oleh *top management* saja, tetapi menyeluruh terutama pentingnya pemahaman internal pada *people* yang merupakan *touch point* hingga pihak eksternal. Hal ini yang berusaha dan sedang terus menerus dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia, tidak membawa produk dan korporasi secara terpisah, tetapi sebagai satu kesatuan dan dinaungi oleh nilai-nilai yang sama. Dutton et al. (1994) menyampaikan bahwa “*internal matters of an organization influence how it is perceived externally*”. Mereka mengklaim bahwa “*when members of an organization identify strongly with the organization, the attributes they use to define the organization also define them* (Dutton, Dukerich and Harquail, 1994). *People* adalah orang-orang yang bekerja pada suatu perusahaan atau entitas usaha adalah salah

satu komponen terpenting yang harus diperhatikan. Terutama pada sebuah entitas usaha yang ‘menjual’ produk dan servis. Sistem bisnis *franchise* pun sangat penting untuk membina ‘*people*’-nya karena *people* tersebutlah yang bersentuhan dengan *customer* dan *potential customer* setiap harinya sebagai *touch point* yang mencerminkan identitas dan janji *brand*-nya. Citra yang diproyeksikan dalam komunikasi *brand* dan aktivitas promosinya harus senantiasa mengacu pada *brand values* atau nilai-nilai yang sejak awal diyakini. Karena hal ini yang akan diyakini oleh konsumen sebagai bagian yang dapat mempererat keterlibatan emosinya dengan *brand*. Maka dari itu, prinsip untuk membawa produk dan korporasi sebagai satu kesatuan yang dinaungi oleh nilai-nilai yang sama inilah yang membawa Coffee Toffee memiliki kesadaran untuk membina *people* sebagai aset internal yang dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi *brand*. Hal ini dilakukan dalam rangka melakukan sebuah proses terus menerus yakni “*building a set of big promises*”, membangun sekumpulan janji yang tinggi terkait identitas *brand* yang baru. Janji yang dimaksud tidak dikatakan langsung, tetapi diproyeksikan lewat atribut-atribut yang dijalin dalam personalitas sebuah *brand*.

Segala yang korporasi lakukan, mencerminkan janji yang dibawa dan mendefinisikan nilai-nilai yang dianut. *The role of branding has gained increased attention the latest decades, and it is claimed that through well-conceived and effectively managed brands, firms are able to build favorable reputations which enhance the confidence buyers and users* (de Chernatony, 2001). Hal ini mengindikasikan bahwa kemunculan *image* yang baik akan secara sendirinya membentuk reputasi yang baik. Melalui komunikasi pemasaran, PT. Coffee Toffee membentuk dan membangun *corporate identity* yang ditunjukkan melalui berbagai *promotional tools*.

Terkait dengan metode untuk mengkomunikasikan *corporate rebranding*nya PT. Coffee Toffee Indonesia sangat mempertimbangkan ‘*customer experience*’. *Customer experience* bukanlah bermula dan berakhir pada saat terjadinya transaksi. Pengalaman konsumen bisa dimulai sejak pertama kali Ia mengunjungi *website*, atau bertemu salah seorang barista, membaca artikel sebuah majalah atau bahkan melihat logo yang tertera dalam sebuah poster. *Customer experience* mencakup secara keseluruhan, mulai dari kesadaran terhadap sebuah *brand* hingga interaksi dengan *brand* secara berkesinambungan dan terus-menerus hingga transaksi dan pengalaman setelah menggunakan atau membeli.

Customer experience dimonitor oleh PT. Coffee Toffee Indonesia dengan mempelajari setiap titik interaksi dengan *customer* dan *potential customer*, yang juga

merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Interaksi yang terjadi berjalan secara menyeluruh, baik secara langsung dengan orang / perseorangan (*direct selling*) atau melalui non personal dan termediasi (*website, email, social media, dsb*). Pengalaman dalam berinteraksi dengan sebuah *brand* inilah yang secara kumulatif membentuk sebuah persepsi. Persepsi inilah yang merupakan hal vital yang menentukan kesuksesan sebuah pesan dan kegiatan komunikasi yang dilakukan. Yang mana tujuan tertinggi semua perusahaan adalah pada saat sebuah *brand* dipersepsikan sama dengan *value* yang diusungnya.

Hal ini dimaksudkan untuk memberikan *experience* yang baik kepada *customer*, dalam hal ini siapa saja. *Experience* menjadi pertimbangan utama dalam bentuk komunikasi yang dilakukan PT. Coffee Toffee Indonesia, sebab dengan memberikan *experience* yang baik akan mengundang *Word of Mouth (WoM) /e-WoM* sehingga dapat membentuk individu-individu secara sukarela sebagai *reference agent*, yang dapat memberikan advokasi dan mereferensikan kepada individu lain tanpa mengeluarkan biaya promosi. *Reference agent* ini yang nantinya secara sukarela menjadi penyampai nilai-nilai yang diemban oleh perusahaan.

Belch (2003) mengungkapkan bahwa alat dasar yang digunakan untuk melaksanakan dan mengkomunikasikan tujuan dari sebuah perusahaan adalah *promotional tools*. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa dalam kegiatan komunikasinya, PT. Coffee Toffee Indonesia lebih banyak memanfaatkan *new media* yakni internet sebagai *promotional tools* utamanya. Di samping itu, beberapa *promotional tools* lain tetap dilakukan dengan memaksimalkan penggunaannya yang tetap melibatkan penggunaan internet dan melalui media sosial. Hal ini dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia karena karakteristik perusahaan yang bergerak di bidang waralaba dengan *customer* yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga internet dianggap merupakan media yang paling mudah menjangkau.

PT. Coffee Toffee Indonesia memiliki sebuah keunikan yang menjadi kelebihan bagi korporasinya. PT. Coffee Toffee Indonesia memiliki nama korporasi dan produk yang identik, bahkan sama. PT. Coffee Toffee Indonesia menggunakan nama perusahaannya sebagai nama produknya juga, hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali sekaligus mengasosiasikan produk terhadap perusahaan yang di dalamnya terdapat nilai-nilai yang dibawa. Bahkan keduanya (produk dan korporasi) ke dalam satu payung nilai-nilai yang sama. Dengan keidentikkan nama tersebut, konsumen dapat mengidentifikasi produk

dan perusahaannya secara sekaligus dan hal ini pun berdampak bagi kelangsungan kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pada akhirnya berimplikasi juga terhadap tingkat *awareness* konsumen yang tidak hanya mengetahui dari sisi produk tetapi langsung melekatkan produk tersebut kepada perusahaan yang menaungi dan sebaliknya. Jadi, bisa dikatakan bahwa *corporate branding* sendiri, bagi Coffee Toffee merupakan sebuah strategi dan menjadi kekuatan utama mereknya.

Perencanaan yang strategis juga memiliki peran penting guna mencapai *goal* dan bagaimana merebut pasar ” (Kotler, 2004). Untuk memenangkan persaingan dalam pasar diantara banyaknya perusahaan yang melakukan kegiatan serupa, PT. Coffee Toffee Indonesia mencoba melakukan komunikasi dengan jalan “berbicara”, mencoba menanamkan konsep “*stop promoting, start communicating*” dengan prinsip *low budget, high impact*. Hal ini dianggap PT. Coffee Toffee Indonesia sebagai cara yang efisien dan tidak menelan biaya yang banyak.

Implikasi dari konsep “*stop promoting, start communicating*” yang diungkapkan ini seolah menghidupkan kembali istilah *Word of Mouth* – WoM. Didukung oleh kemajuan teknologi dengan adanya internet, akselerasi informasi semakin cepat dan mencakup wilayah yang lebih luas. PT. Coffee Toffee Indonesia pun menerapkan kegiatan *online marketing* dengan tujuan agar komunikasi lebih efisien, efektif dan mencakup audiens yang lebih luas. Selain fokus pada kegiatan *online marketing*, PT. Coffee Toffee Indonesia tidak begitu saja meninggalkan kegiatan komunikasi secara *offline*. Kombinasi komunikasi *offline* dan *online marketing* merupakan solusi untuk menyiasati perilaku masyarakat dari tradisional menjadi modern. Berbagai penggunaan media *online* dianggap Coffee Toffee sebagai alternatif solusi untuk menyiasati tren masyarakat Indonesia yang semakin banyak menggunakan internet.

Metode mengkomunikasikan *corporate rebranding* PT. Coffee Toffee Indonesia juga menggunakan pendekatan berbasis *relationship* yaitu pendekatan yang berusaha memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *costumer*, memandang *costumer* sebagai aset jangka panjang. Salah satu prinsip untuk membina relasi dengan *stakeholder* menjadi pertimbangan penting bagi PT. Coffee Toffee Indonesia untuk memudahkan komunikasi dan transfer nilai-nilai yang diemban oleh perusahaan. *Brand* perlu menambah unsur relasional, karena di dalamnya terdapat *intangible benefit* yakni terciptanya sebuah kedekatan emosional yang tidak bisa diukur dengan uang (Maulana, 2012). Hal ini kemudian yang dinamakan *low budget marketing* yang mana bisa menumbuhkan sebuah

proses *Word of Mouth* yang berantai dengan konteks citra positif. Citra positif yang terus menerus *dimaintain* akan memunculkan integritas yang merupakan tujuan utama setiap *marketer* selain memenangkan pasar, yakni nilai-nilai perusahaan yang tertanam sehingga membentuk *brand equity*.

Integritas tidak hanya dipandang sebagai sesuatu yang ideal; merupakan pendorong utama terhadap pemilihan *brand* - terutama dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu. Upshaw kemudian melanjutkan bahwa internet telah menciptakan “*army of hyper-informed skeptics*” yang semakin mementingkan integritas dari sebuah *brand*. Hal ini terjadi juga berkat adanya *IMC Channels* yang memfasilitasi para “*army*” tersebut, atau yang biasa kita sebut dengan konsumen era *new media* saat ini. Ketika berbicara mengenai bisnis waralaba yang notabene merupakan sebuah usaha yang tidak melibatkan pengambilan keputusan dalam hitungan detik. Lebih dari itu, bisnis waralaba merupakan sebuah unit usaha yang kompleks, karena melibatkan *Franchise Quarters* sebagai *main corporation* (korporasi utama) yang di bawahnya terdapat berbagai *Franchise Operators* yang berakhir pada *Customer Level*. Kualitas hingga nilai-nilai yang terkandung dalam *Franchise Quarters* harus dapat dimunculkan selaras dengan *Franchise Quarters* sehingga sampai pada *Customer Level* dengan tetap pada konten pesan yang sama agar mendapat citra positif yang berujung pada tercapainya sebuah integritas dari *brand* tersebut.

Meningkatnya jumlah komunitas pelanggan disikapi jeli oleh Coffee Toffee karena komunitas merupakan aset yang bernilai. Melalui komunitas, para pelanggan berbagi informasi seputar industri produk yang mereka minati. Hal ini yang menjadikan para komunitas ini sangat penting untuk dibina. Tidak hanya kesetiaan merek yang dibina dan dijaga, tetapi lebih dari itu, komunitas merupakan sebuah *partner* yang memberikan *added value* pada perusahaan. Hal ini juga terjadi pada PT. Coffee Toffee Indonesia, Coffee Toffee memiliki perhatian khusus kepada komunitas yang ada di setiap kota.

Coffee Toffee tidak hanya mementingkan pembinaan hubungan baik dengan pihak eksternal yaitu pelanggan dan komunitas, melainkan hubungan baik dengan mitra internal mulai dari para petani kopi, pemasok hingga para barista di setiap gerai. Coffee Toffee membuktikan bahwa dengan mengelola mitra internalnya dengan baik, pada akhirnya akan menghasilkan hubungan yang lebih sehat dengan para mitra eksternal, dalam hal ini yakni *costumer* dan para *franchisee*. ‘*People*’ adalah aset terbesar perusahaan (Maulana, Amalia E, 2012). Hal ini juga yang diyakini oleh Coffee Toffee bahwa sebuah hal penting untuk memperlakukan *costumer* dengan benar.

Meskipun usaha di bidang makanan dan minuman termasuk ke dalam kategori *low-involvement* dimana konsumen tidak terlalu dibebani oleh keputusan membeli, tetapi lebih dari itu Coffee Toffee ingin memberikan sesuatu yang lebih ke dalam setiap pelayanan dan komunikasi yang dilakukannya. Coffee Toffee sekali lagi mulai berhenti untuk berpromosi dan menggantinya dengan berkomunikasi, ditunjukkan dengan *soft selling marketing way* yang mereka lakukan dengan menanam dan memupuk *image* dan *relationship* yang baik dengan mitra internal dan eksternalnya. Menerapkan praktik *Marketing Public Relations* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan.

Mengkomunikasikan *intangible benefit* yakni menitikberatkan pada *benefit 'experience'*. Hal ini lebih susah jika dibandingkan dengan mengkomunikasikan *tangible benefit* yang jelas-jelas bisa dilihat secara kasat mata. Meskipun Coffee Toffee bukan sebuah kategori usaha yang bersifat *high-involvement services* yang melibatkan situasi *decision making process* konsumen yang rumit. Tetapi jika kita berbicara mengenai hubungan antara *Franchisor* dan *Franchisee*, Coffee Toffee merupakan kategori *high-involvement services*, karena tidak hanya menjual produk saja, melainkan produk dan servis. Situasi *decision making process* yang diambil oleh sang *Franchisee* cukup rumit, karena biaya yang dikeluarkan pun tidak sedikit. Si *Franchisee* akan lebih seksama, detail, teliti dan membutuhkan referensi dari pengguna lainnya, hal ini karena sangat beresiko tinggi jika salah menginvestasikan dana-nya. Maka dari itu disini pengusaha seharusnya tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternalnya saja, pada *costumer (franchisee)* dan *potential costumer (potential franchisee)*. Melainkan juga harus memperhatikan komunikasi internal-nya, karena dengan pengalaman yang baik-lah *Word of Mouth* akan terjadi dengan sendirinya. Berdasarkan pemahaman akan hal ini, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia dalam mengkomunikasikan *corporate rebrandingnya* melibatkan penggunaan berbagai *promotional tools*, yakni: *advertising, publicity / public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive / internet marketing, viral marketing, event marketing*.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif tentang *corporate rebranding* yang dilakukan oleh waralaba PT. Coffee Toffee Indonesia dan dikomunikasikan melalui

promotional tools. Dari hasil analisis peneliti, dalam mengkomunikasikan *corporate rebrandingnya* PT. Coffee Toffee Indonesia menekankan pada investasi jangka panjang. Investasi jangka panjang yang dimaksud adalah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun reputasi dengan menanamkan identitas mereknya yang dicerminkan mulai dari hal-hal mendasar. Hal tersebut dapat ditelisik melalui penggunaan berbagai *promotional tools* dan berbagai bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Balmer, 2001, 'Corporate identity mix', www.emeraldinsight.com.
- Belch, George E., and Belch. Michael A, 2007, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th edition, McGraw-Hill, Boston.
- Brunello, Adrian, 2013, 'The Relationship between Integrated Marketing Communications and Brand Equity', *International Journal of Communication Research*, vol. 3, no. 1.
- Fill, Chris., 2009, *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Prentice Hall, London.
- Daly and Moloney, 2003, 'Managing Corporate rebranding', *International Journal of Marketing*.
- De Chernatony, 2001, 'A model for strategically building brands', www.lesliedechernatony.com.
- Duncan, Thomas R., 2002, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, New York.
- Duncan and Moriarty, 1998, 'Relationship Marketing Communications', www.emeraldinsight.com. Duncan and Moriarty, 1998, 'Relationship Marketing Communications', www.emeraldinsight.com.
- Gotsi, M. and Andriopoulos, C., 2007, 'Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process', *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 12, no.4
- Kay, Mark J, 2006, 'Strong Brands and Corporate Brands', *European Journal of Marketing*, vo. 4, no. 7-8, pp. 742-760.
- Kertajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lomax and Mador, 2006, 'Corporate rebranding: from normative models to knowledge management', *Journal of brand management*, vol. 16, no.4, pp.236-246.
- Maulana, Amalia E., 2012, *Brandmate*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Muzellec, et al., 2003, 'Corporate re-branding process', University College Dublin, Dublin.
- Muzellec and Lambkin, 2006, 'Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework', <http://mtq.sagepub.com>.
- Pickrell, J, 2002, 'Rebranding the Hyena', *Science News*, vol. 161, no.17, pp.267-269.