

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang pertama dilakukan oleh Jiwa (2018) berjudul **“Proses *Rebranding Coffee Road* menjadi *Koling*”**. Penelitian ini membahas mengenai proses *Rebranding* yang dilakukan oleh sebuah *coffee shop* untuk membangun identitas merek (*brand identity*) baru yang lebih sesuai dengan target pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *Rebranding* dilakukan melalui perubahan nama merek, perubahan logo, serta strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra baru yang lebih kuat di mata konsumen. *Rebranding* yang dilakukan mampu memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik *brand* terhadap target pasar yang dituju. Kajian ini relevan dengan Tugas Akhir penulis karena sama-sama membahas *Rebranding* sebagai upaya membangun identitas merek yang sesuai dengan target konsumen, khususnya melalui perubahan elemen visual dan citra *brand*. Namun, penelitian Jiwa (2018) berfokus pada sektor jasa (*coffee shop*) dan menitikberatkan pada perubahan identitas visual, sedangkan Tugas Akhir penulis berfokus pada produk minuman kesehatan serta mencakup strategi *Rebranding* sekaligus *repositioning* untuk membentuk citra sebagai minuman sehat yang modern bagi Generasi Z.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Tamara (2019) berjudul **“*Respon Konsumen terhadap Brand Image dan Brand Repositioning Jamu Iboe Natural Drink Dalam Upaya Brand Repositioning Oleh PT Jamu Iboe Jaya*”**. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana perubahan citra merek dan strategi *repositioning* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk jamu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan desain kemasan, identitas visual, serta strategi komunikasi yang lebih modern mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk jamu. *Rebranding* dan *repositioning*

produk juga dapat membantu mengubah citra jamu yang sebelumnya dianggap sebagai produk tradisional menjadi produk kesehatan yang lebih modern dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Kajian ini relevan karena sama-sama membahas perubahan citra produk herbal dari tradisional menjadi modern melalui strategi *repositioning* dan *branding*. Namun, penelitian Tamara (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran respon dan persepsi konsumen terhadap strategi *repositioning* yang telah dilakukan oleh perusahaan, sehingga bersifat evaluatif. Sementara itu, Tugas Akhir ini bersifat perancangan (*design-based research*) yang tidak hanya menganalisis, tetapi juga menghasilkan strategi *Rebranding* dan *repositioning* yang aplikatif. Selain itu, Tugas Akhir ini secara khusus menargetkan Generasi Z sebagai segmen pasar yang lebih spesifik, serta menekankan pada pengembangan identitas merek yang sesuai dengan tren *healthy lifestyle*.

Selain itu, Dimitrova dan Ilieva (2023) dalam penelitiannya yang berjudul ***“Consumption Behaviour towards Branded Functional Beverages among Gen Z in Post-COVID-19 Era”***. Penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumsi Generasi Z terhadap minuman fungsional atau minuman kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap responden Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih minuman kesehatan yang memiliki *branding* yang kuat, kemasan yang menarik, serta citra produk yang modern dan sesuai dengan gaya hidup sehat. Kajian ini relevan karena memberikan gambaran mengenai preferensi Generasi Z terhadap minuman kesehatan serta pentingnya elemen *branding* dalam mempengaruhi keputusan konsumsi. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada analisis perilaku konsumen, sedangkan Tugas Akhir penulis lebih menekankan pada perancangan strategi *Rebranding* dan *repositioning* produk Red Ginger Sparkling sebagai solusi yang dapat diimplementasikan.

Berdasarkan ketiga kajian karya terdahulu tersebut, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis a. Persamaan kajian terdahulu tersebut dengan Tugas Akhir ini terletak pada pembahasan mengenai *Rebranding* sebagai strategi dalam membangun identitas

merek serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan repositioning dalam perubahan persepsi merek di benak konsumen. Penelitian-penelitian tersebut juga menekankan pentingnya elemen identitas visual seperti logo, kemasan, serta citra merek (*brand image*) dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Terdapat beberapa perbedaan antara kajian terdahulu dengan Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis. Kajian-kajian sebelumnya lebih banyak membahas mengenai *branding* atau *Rebranding* pada berbagai jenis usaha secara umum, sedangkan Tugas Akhir ini secara khusus berfokus pada strategi *Rebranding* sebagai upaya *repositioning* produk Red Ginger Sparkling sebagai minuman *healthy lifestyle* pada Generasi Z. Selain itu, Tugas Akhir ini tidak hanya membahas konsep *Rebranding* secara teoritis, tetapi juga merancang elemen identitas visual seperti logo, desain kemasan, serta strategi komunikasi merek yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar generasi muda. Dengan demikian, Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi *Rebranding* produk minuman herbal agar mampu membangun *positioning* sebagai minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan bagi generasi Z, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar produk Red Ginger Sparkling pada usia konsumen muda.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan serta tata cara organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publik (Cutlip & Center dalam Effendy, 2009, hlm. 116). Secara lebih luas, *Public Relations* juga dipahami sebagai suatu proses interaksi antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan. Dalam proses tersebut, *Public Relations* berperan dalam menanamkan pengertian, membangun kepercayaan, serta menciptakan citra positif

melalui hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya (Faustyna, 2021). Menurut Ardianto (2004) *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai *mutual understanding* (Faustyna, 2021). Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai fungsi manajemen strategis yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi (Faustyna, 2021).

2.2.1.1 Tujuan *Public relations*

Menurut Ruslan (2008) *Public Relations* memiliki tujuan untuk membangun citra positif organisasi serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Ruslan yang menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah mengembangkan citra perusahaan yang positif dan mendorong terciptanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Faustyna, 2021, hlm. 3). *Public Relations* memiliki tujuan yang bersifat universal, di antaranya yaitu:

- a. Bertujuan untuk mencapai *public understanding* (pengertian publik), yaitu agar publik memahami organisasi, termasuk produk, aktivitas, reputasi, serta kebijakan yang dijalankan.
- b. Membangun *public confidence* (kepercayaan publik) terhadap organisasi.
- c. Menciptakan *public support* (dukungan publik), baik dalam bentuk material maupun non-material.
- d. Bertujuan untuk mewujudkan *public cooperation* (kerja sama) antara organisasi dengan publiknya.
- e. *Public Relations* juga bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi serta citra positif organisasi secara berkelanjutan (Faustyna, 2021, hlm. 4).

2.2.1.2 Peran *Public Relations*

Harahap et al. (2023) mengemukakan bahwa beberapa peran utama *public relations* dalam strategi membangun citra organisasi meliputi, *expertprescriber* yang bertugas memberikan solusi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan kehumasan dan manajemen organisasi, *communication facilitator* yang bertindak

sebagai perantara, penghubung, dan mediator antara organisasi dan publiknya serta *problem solving process facilitator* yang bertugas mengelola krisis dan merancang strategi komunikasi untuk mengatasi berbagai tantangan organisasi. *Public Relations* juga berperan dalam mendukung proses *branding* melalui strategi komunikasi yang membantu membangun identitas, citra, dan persepsi merek di mata publik. Melalui komunikasi yang konsisten, pengelolaan media, serta hubungan yang baik dengan publik, *Public Relations* dapat memperkuat *brand image* dan posisi merek sehingga menciptakan persepsi positif terhadap organisasi maupun produk (Prakoso, 2023).

Dalam pelaksanaannya, proses *public relations* dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur. Anggraeni dan Yusuf (2026) menjelaskan bahwa implementasi model RACE dalam praktik *public relations* mencakup empat tahapan utama yang saling berkesinambungan, yakni *Research* (riset), *Action* (tindakan), *Communication* (komunikasi), dan *Evaluation* (evaluasi), di mana keempat tahapan tersebut dijalankan secara terintegrasi untuk memastikan program PR yang dilaksanakan selaras dengan tujuan organisasi.

a. *Research*

Tahap ini merupakan proses pengumpulan data dan informasi dengan cara mengamati sikap, perilaku, serta kondisi publik yang menjadi sasaran. Tujuannya adalah untuk memahami situasi yang sebenarnya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

b. *Planning*

Pada tahap ini dilakukan perencanaan berdasarkan hasil analisis dari data yang telah diperoleh. Perencanaan mencakup penentuan strategi, tujuan, serta langkah-langkah yang akan dilakukan.

c. *Action*

Tahap ini merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Seluruh strategi dan program yang telah dirancang diimplementasikan secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

d. *Evaluation*

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program serta sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya (Anggraeni & Yusuf, 2026).

Berdasarkan konsep *Public Relations*, Tugas Akhir ini menggunakan PR sebagai landasan dalam merancang strategi *rebranding* dan *repositioning* Red Ginger Sparkling untuk membangun citra dan hubungan dengan Generasi Z melalui model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Dalam implementasinya, *Public Relations* juga berperan dalam mendukung proses *branding* melalui strategi komunikasi yang terencana (Prakoso, 2023). Oleh karena itu, pembahasan mengenai *branding* menjadi penting dalam mendukung pembentukan persepsi baru Red Ginger Sparkling sebagai minuman *healthy lifestyle* bagi Generasi Z.

2.2.2 Branding

Kotler (2009) menjelaskan bahwa *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual serta untuk membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, Landa (2006) menyatakan bahwa *branding* tidak hanya sekadar nama atau merek dagang dari suatu produk, jasa, atau perusahaan, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang berkaitan dengan identitas merek, seperti logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, serta berbagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek (Permadi et al., 2020).

Branding memiliki beberapa fungsi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *branding* berfungsi untuk membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari produk pesaing serta menciptakan citra merek yang kuat di pasar, antara lain sebagai berikut:

- a. Membedakan produk dari pesaing

Branding membantu perusahaan menciptakan identitas yang unik sehingga produk dapat dibedakan dari produk lain di pasar.

- b. Membangun citra merek

Branding berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat menciptakan citra merek tertentu.

- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas suatu produk.

- d. Mempermudah konsumen mengenali produk

Branding memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi serta mengingat suatu produk di tengah banyaknya pilihan produk di pasar.

Untuk mendukung fungsi *branding* dalam membangun citra dan diferensiasi merek, diperlukan beberapa unsur yang membentuk identitas suatu produk.

1. Logo, yaitu simbol atau tanda visual yang mewakili suatu merek. Logo dapat berupa tipografi, simbol, atau monogram yang menjadi identitas visual perusahaan maupun produk.
2. Nama merek, yaitu nama yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Penampilan visual produk, yang mencakup desain produk, kemasan, warna dominan, serta atribut visual lain yang mencerminkan karakter suatu merek.
4. Maskot atau tokoh merek, yaitu karakter atau figur yang digunakan untuk merepresentasikan merek, termasuk penggunaan tokoh tertentu atau figur publik yang dapat memperkuat citra merek.
5. Elemen suara, yaitu unsur audio yang berkaitan dengan merek seperti jingle, nada khas, atau ikon bunyi yang dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.
6. Kata-kata yang berkaitan dengan merek, seperti slogan, *tagline*, *jingle*, maupun akronim yang digunakan sebagai pesan komunikasi untuk memperkuat identitas merek.

Branding tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk membedakan suatu produk dari pesaing, tetapi juga diwujudkan melalui pembentukan identitas merek yang khas dan mudah dikenali konsumen. Dalam implementasinya, branding tercermin melalui berbagai elemen visual maupun verbal yang merepresentasikan karakter dan nilai suatu merek. Pada Red Ginger Sparkling, identitas merek menjadi aspek penting karena berkaitan dengan bagaimana produk dipersepsikan oleh Generasi Z. Oleh karena itu, pemahaman mengenai identitas merek (*brand identity*) diperlukan untuk mengetahui elemen-elemen yang membentuk identitas merek, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang mendukung pembentukan citra produk.

2.2.3 Brand identity

Menurut Aaker dalam Wardhana (2024), *brand identity* merupakan kumpulan asosiasi yang sengaja dibangun dan dipertahankan untuk mencerminkan nilai serta janji suatu merek kepada konsumen. Adidam dalam Wardhana (2024) memandang identitas merek sebagai representasi strategis yang terdiri atas elemen visual, verbal, dan emosional, seperti nama, logo, slogan, dan warna, yang berperan dalam memperkuat pengenalan serta menunjukkan posisi merek di pasar. Adapun Kapferer dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa identitas merek berkaitan dengan pembentukan keunikan dan nilai merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dari ketiga pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa *brand identity* berperan sebagai pembeda sekaligus media untuk menyampaikan nilai dan karakter merek kepada konsumen. Adapun elemen-elemen *Brand identity* meliputi:

a. Logo

Logo merupakan elemen utama dalam *brand identity* yang berfungsi sebagai simbol visual untuk merepresentasikan suatu merek. Menurut Wheeler (2017), logo adalah tanda grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu merek serta membedakannya dari merek lainnya. Logo menjadi wajah dari sebuah brand karena biasanya merupakan elemen pertama yang dilihat dan dikenali oleh konsumen. Melalui logo, sebuah merek dapat menyampaikan karakter, nilai, serta pesan yang ingin dikomunikasikan kepada target audiens.

Selain berfungsi sebagai identitas visual, Mollerup (2013) menjelaskan bahwa logo yang efektif harus memiliki karakter yang sederhana, mudah dikenali, mudah diingat, serta mampu digunakan secara fleksibel dalam berbagai media komunikasi, seperti kemasan produk, media sosial, maupun materi promosi lainnya. Menurut Landa (2011), terdapat beberapa jenis logo yang umum digunakan dalam identitas merek, yaitu sebagai berikut:

a. *Logotype (Wordmark)*

Logotype merupakan jenis logo yang menggunakan nama merek sebagai elemen utama dengan pengolahan tipografi yang khas. Logo jenis ini biasanya tidak menggunakan simbol tambahan, melainkan menonjolkan kekuatan desain huruf sebagai identitas visual utama. Contoh merek yang menggunakan logotype antara lain *Coca-Cola* dan *Google*.

b. *Lettermark*

Lettermark adalah jenis logo yang menggunakan inisial atau singkatan dari nama merek sebagai identitas visual utama. Logo ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memiliki nama panjang sehingga lebih mudah diingat jika disingkat. Contoh penggunaan *lettermark* dapat ditemukan pada merek seperti *IBM* atau *HBO*

c. *Symbolic logo atau (Brandmark)*

merupakan logo yang menggunakan simbol atau ikon visual sebagai representasi dari suatu merek tanpa menyertakan nama merek secara lengkap. Jenis logo ini biasanya mengandalkan kekuatan simbol visual yang kuat sehingga tetap dapat dikenali oleh konsumen. Contohnya adalah logo *Apple* atau *Nike*.

d. *Combination Mark*

Combination mark merupakan jenis logo yang menggabungkan unsur tipografi dan simbol visual dalam satu kesatuan desain. Logo ini menampilkan nama merek sekaligus ikon atau simbol yang mewakili identitas brand. Contoh penggunaan *combination mark* dapat ditemukan pada logo *Burger King* atau *Adidas*.

e. *Emblem*

Emblem merupakan jenis logo yang menempatkan teks atau nama merek di dalam sebuah bentuk simbol tertentu, seperti lingkaran, perisai, atau *badge*. Logo jenis ini sering digunakan oleh institusi, organisasi, atau merek yang ingin menampilkan kesan klasik, tradisional, dan formal. Contoh emblem dapat ditemukan pada logo *Starbucks* atau *Harley-Davidson*.

b. *Tagline*

Tagline merupakan rangkaian kata singkat, padat, dan mudah diingat yang umumnya terdiri dari tidak lebih dari tujuh kata, serta digunakan untuk mendampingi logo dalam menyampaikan pesan utama suatu merek kepada audiens yang dituju. *Tagline* berfungsi sebagai representasi nilai, visi, maupun *positioning* merek yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Selain itu, *tagline* yang efektif mampu meningkatkan daya ingat serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, keberadaan *tagline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) (Sukma & Rivaldo, 2022).

c. Nama *Brand*

Nama *brand* merupakan elemen fundamental yang menjadi identitas utama suatu merek, sekaligus berfungsi sebagai representasi wajah dan ekspresi dari brand tersebut. Nama brand digunakan untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor di pasar. Pemilihan nama brand yang tepat mencerminkan nilai, karakter, dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, nama *brand* yang mudah diingat dan relevan dengan produk akan mempermudah konsumen dalam mengenali, mengingat, serta membangun keterikatan emosional yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Wheeler, 2017).

d. Skema Warna

Warna merupakan elemen visual yang memiliki peran fundamental dalam sistem identitas merek (*brand identity*). Warna dapat didefinisikan sebagai kesan yang dihasilkan dari cahaya yang dipantulkan oleh permukaan

suatu benda, dan mampu memberikan *impression* yang kuat terhadap persepsi seseorang. Dalam konteks *branding*, warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang mampu menyampaikan pesan, nilai, dan karakter merek kepada konsumen. Selain itu, kombinasi warna dan tipografi yang harmonis dapat meningkatkan daya tarik visual serta membantu membangun identitas merek yang kuat dan menjangkau konsumen secara lebih efektif (Swasty & Utama, 2017).

e. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen penting dalam identitas merek (*brand identity*) yang berkaitan dengan pemilihan serta pengaturan huruf guna menciptakan komunikasi visual yang efektif. Dalam konteks *branding*, tipografi mencakup pemilihan jenis huruf, ukuran, warna, dan penataan teks yang secara keseluruhan berfungsi sebagai fondasi identitas visual yang membantu merek tampil unik, konsisten, dan mudah dikenali di berbagai media, mulai dari logo, kemasan produk, brosur, hingga platform digital. Selain sebagai elemen estetika, tipografi juga berperan dalam memengaruhi persepsi audiens serta menyampaikan karakter merek, seperti modern, elegan, profesional, hangat, atau otoritatif (Usman, 2025).

Brand identity yang kuat berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Namun, identitas merek yang telah dibangun tidak selalu mampu mempertahankan relevansinya seiring perkembangan tren pasar dan perubahan preferensi konsumen (Purwantoro & Dadi Kusumanigtyas, 2023). Dalam konteks Red Ginger Sparkling, identitas visual yang ada saat ini masih cenderung dipersepsikan tradisional dan belum sepenuhnya merepresentasikan citra modern yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pembaruan identitas merek agar lebih relevan dengan target pasar, sehingga diperlukan untuk strategi *rebranding*.

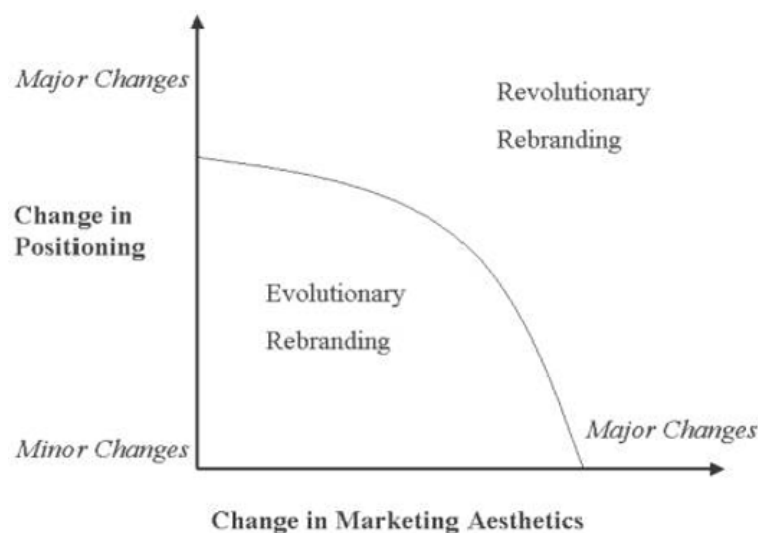
2.2.4 Rebranding

Kharisma dan Pudjoprastyono (2024) mendefinisikan *Rebranding* sebagai penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi elemen merek yang sudah ada dengan maksud mengembangkan sesuatu yang berbeda di benak pesaing,

di mana proses ini dilakukan karena banyak faktor, termasuk ketika sebuah organisasi menghadapi permasalahan krusial seperti adanya transformasi ekonomi yang menuntut teknik revitalisasi pada *brand image* yang dimiliki.

Dalam konteks UMKM, Laily et al. (2022) menyatakan bahwa penerapan strategi *Rebranding* pada UMKM bertujuan untuk memperbarui citra merek melalui pemberian nama baru, simbol, atau perubahan desain, dengan tujuan menciptakan identitas yang berbeda dari pesaing di pasar, sehingga dapat memperkenalkan nilai-nilai baru kepada konsumen dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha. Hal ini menegaskan bahwa *Rebranding* tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga menjadi strategi yang krusial bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Proses ini tidak hanya berfokus pada perubahan aspek visual atau estetika pemasaran, tetapi juga mencakup upaya untuk mengubah persepsi serta citra merek di pasar. Dengan demikian, *Rebranding* bertujuan untuk merefleksikan perubahan dalam organisasi, memperbaiki atau membangun kembali citra merek, serta meningkatkan nilai dan daya saing merek di tengah dinamika pasar (Muzellec & Lambkin, 2006).



Gambar 2.1 Evolusi dan Revolusi *Rebranding*
(Sumber: Muzellec dan Lambkin 2006)

Model *Rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) menunjukkan bahwa *Rebranding* dapat diuraikan berdasarkan derajat perubahan pada aspek estetika pemasaran (*marketing aesthetics*) dan posisi merek (*brand positioning*), yang berada dalam suatu spektrum dari perubahan kecil hingga besar. *Rebranding* dibedakan menjadi *evolutionary Rebranding*, yaitu perubahan bertahap yang tidak signifikan sehingga sulit disadari publik, dan *revolutionary Rebranding*, yaitu perubahan menyeluruh dan mendasar yang mencakup identitas visual serta *positioning* merek. Dengan demikian, semakin besar perubahan yang dilakukan, semakin tinggi tingkat transformasi *Rebranding* yang terjadi baik dari sisi visual maupun persepsi konsumen.

2.2.4.1 Tipe *Rebranding*

Untuk memahami apa saja tipe *Rebranding*, maka ada beberapa kategori. Hal utama dalam strategi utama *Rebranding* menurut Daly dan Moloney (2004) adalah:

1. *Minor changes*: merujuk pada perubahan yang fokus pada tampilan estetika sebuah brand, dengan kata lain *restyling* atau merevitalisasi penampilan brand yang bersifat sederhana.
2. *Intermediate changes*: yang fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan taktik pemasaran khususnya pada aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
3. *Complete changes*: memberikan nama baru terhadap sebuah brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran stakeholder atas perubahan tersebut (Ahonen, 2008).

2.2.4.2 Proses *Rebranding*

Ada empat proses dalam *Rebranding* yang dikembangkan dari Muzellec dan Lambkin (2006) yaitu:

a. *Brand Repositioning*

Proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses tambahan dimana harus selalu diatur setiap waktu untuk selalu siap dengan perubahan market trend dan tekanan kompetitif dalam eksternal *event* yang lebih luas. *Brand positioning* dilakukan untuk merubah persepsi konsumen.

b. *Brand Renaming*

Merupakan yang paling komprehensif dan paling berisiko dalam proses *Rebranding*. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.

c. *Brand Redesign*

Mendesain ulang logo, gaya dan pesan seiring dengan menciptakan citra merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses *Rebranding*.

d. *Brand Relaunching*

Peluncuran atau pemberitahuan brand baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan brosur atau buletin, internal *meeting*, dan juga melalui *workshop* atau intranet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press relase*, advertising dan media lainnya. untuk menarik perhatian akan brand baru tersebut dan juga dapat memfasilitasi proses adopsi dari nama baru tersebut kepada para *stakeholder*.



Gambar 2.2 Contoh Logo *Rebranding* Brand
Sumber: PuskoMedia Indonesia

Pada gambar di atas menunjukkan evolusi logo dari beberapa merek ternama, yang ditandai dengan penyederhanaan bentuk, pemilihan warna yang lebih konsisten, serta penguatan identitas visual agar lebih relevan dan mudah dikenali. Perubahan ini mencerminkan upaya merek dalam menyesuaikan diri dengan

perkembangan zaman, tren desain, serta preferensi target audiens, tanpa menghilangkan ciri khas utama dari merek tersebut.

Rebranding tidak hanya berfokus pada pembaruan elemen visual merek, tetapi juga bertujuan membangun persepsi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam kasus Red Ginger Sparkling, perubahan identitas merek dilakukan sebagai upaya untuk menggeser persepsi konsumen dari minuman berbasis jahe yang identik dengan citra tradisional menjadi minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan bagi Generasi Z. Oleh karena itu, strategi *rebranding* dalam Tugas Akhir ini berkaitan erat dengan upaya *repositioning* guna menempatkan kembali Red Ginger Sparkling pada posisi yang lebih sesuai di benak target konsumen.

2.2.5 Repositioning

Sebelum memahami konsep *repositioning*, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai *positioning* sebagai dasar dalam pembentukan persepsi merek di benak konsumen. Menurut Purwanto (2013), *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam bentuk pelanggan sasaran sehingga terbentuk citra atau image merek yang lebih unggul dibandingkan yang lain. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu (Rusmawati, 2017).

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk serta bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Rosyida et al., 2020). Menurut Kotler (2007:375) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran (Marzeni, 2013). Adapun, Soegoto (2009) menjelaskan bahwa *Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain (Shofiyatun Nisaa et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (Rusmawati, 2017) menjelaskan langkah-langkah *positioning* dalam pemasaran ada tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

Membagi suatu pasar menjadi suatu kelompok-kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

b. Penargetan pasar

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar yang memilih satu atau lebih segmen pasar yang digarap.

c. *Positioning* pasar

Penentuan posisi bersaing produk dan menetapkan bauran pemasaran yang lebih rinci.

Namun, posisi merek yang telah dibangun tidak selalu mampu mempertahankan relevansinya dalam jangka panjang akibat perubahan tren pasar, persaingan, maupun preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan *repositioning* untuk membangun kembali persepsi merek agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan target audiens.

Repositioning merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengubah atau memperbarui posisi merek di benak konsumen agar lebih relevan dengan kondisi pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), *repositioning* berfokus pada upaya membentuk persepsi baru terhadap merek sehingga memiliki posisi yang lebih tepat di benak konsumen (Rusmawati, 2020). Selanjutnya, Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa *repositioning* juga dapat dilakukan dengan menyesuaikan citra produk agar dapat diterima oleh segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, *repositioning* tidak hanya berkaitan dengan perubahan persepsi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat daya saing merek di pasar (Tamara, 2019).

Tujuan *repositioning* adalah untuk membentuk posisi merek yang unik di benak konsumen sehingga tercipta citra merek yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing (Suyanto, 2018). Selain itu, *repositioning* juga bertujuan untuk meningkatkan citra merek agar lebih positif serta menyesuaikan posisi merek dengan kondisi dan kebutuhan pasar (Muzellec & Lambkin, 2006). *Repositioning* juga dilakukan untuk memperkuat daya saing merek agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Utami et al., 2025).

Menurut Kertajaya (2004:96–105), ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan *repositioning*:

1. Reaksi atas posisi baru pesaing, *repositioning* dilakukan saat *positioning* menjadi tidak unik dan tidak menunjukkan “kenapa” harus memilih merek dibanding pesaing.
2. Menggapai pasar baru, sebuah merek sering kali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering mengundang masuknya pesaing-pesaing baru yang ingin merebut pangsa pasar yang ditempati *market leader* atau merek tersebut kurang berkembang pada pasar yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, perusahaan melakukan *repositioning* untuk menetapkan segmen pelanggan baru.
3. Menangkap tren baru, dinamisnya suatu pasar memunculkan tren baru yang dapat mengubah pola perlakuan dan preferensi konsumen sehingga membuat perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan *repositioning* agar tetap dapat memenuhi keinginan konsumen.
4. Mengubah *value offering*, *repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan *repositioning* karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap mempertahankan *positioning* yang lama, maka tidak menunjang perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen (Gunita, 2012).

Berdasarkan alasan *repositioning* menurut Kertajaya (2004), *repositioning* Reegees dalam Tugas Akhir ini termasuk menggapai pasar baru, menangkap tren baru, dan mengubah *value offering*. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar ke Generasi Z, menyesuaikan merek dengan *tren healthy lifestyle*, serta mengubah persepsi dan nilai yang ditawarkan dari minuman jahe yang identik dengan jamu tradisional menjadi minuman *healthy lifestyle* yang modern dan relevan bagi generasi muda.

		Product	
		Same	Different
Target Market	Same	Image Repositioning	Product Repositioning
	Different	Intangible Repositioning	Tangible Repositioning

Gambar 2.3 Model Strategi *Repositioning*
Sumber: Stensson (2015)

Menurut David Jobber (2007) strategi *repositioning* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Repositioning* produk (*produk repositioning*)

Strategi ini dilakukan dengan cara mengubah atau mengembangkan produk tanpa mengubah target pasar yang dituju. Perusahaan berupaya menghadirkan produk dengan fitur, desain, atau nilai yang lebih unggul sehingga tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Biasanya, produk yang diperbarui akan disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang agar lebih menarik bagi pelanggan.

2. Reposisi Citra (*Image Repositioning*)

Strategi ini berfokus pada perubahan persepsi atau citra merek di benak konsumen tanpa mengubah produk maupun target pasar. Perusahaan berupaya membangun kembali image yang lebih positif melalui komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan ketika citra yang ada sebelumnya dianggap kurang sesuai atau tidak mampu mendukung kinerja produk di pasar.

3. Reposisi Tidak Berwujud (*Intangible Repositioning*)

Strategi ini dilakukan dengan mengubah target pasar tanpa melakukan perubahan pada produk. Perusahaan mengalihkan fokus pada segmen konsumen yang baru dan dinilai lebih potensial atau lebih sesuai dengan karakteristik produk. Perubahan ini biasanya dilakukan ketika target pasar sebelumnya tidak memberikan hasil yang optimal.

4. Nyata (*Tangible Repositioning*)

Strategi ini merupakan bentuk *repositioning* yang paling signifikan karena melibatkan perubahan pada produk sekaligus target pasar. Perusahaan melakukan penyesuaian secara menyeluruh untuk menciptakan posisi baru di pasar. Strategi ini cenderung memiliki risiko yang lebih tinggi, namun dapat menjadi solusi ketika produk sudah tidak relevan dengan pasar sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, *repositioning* Reeeees dalam Tugas Akhir ini termasuk *image repositioning* dengan unsur *intangible repositioning* menurut Jobber (2007), karena dilakukan melalui perubahan citra merek sekaligus upaya memperluas target pasar ke Generasi Z tanpa mengubah produk secara keseluruhan. Strategi ini diterapkan melalui *rebranding* untuk membangun citra Reeeees sebagai minuman *healthy lifestyle* yang lebih modern, relevan, dan menarik bagi Generasi Z, sehingga dapat memperkuat daya saing merek di pasar (Alfredsson et al., 2015).

2.2.6 *Healthy lifestyle*

Gaya hidup sehat merupakan pola hidup yang berperan dalam menjaga serta meningkatkan derajat kesehatan dan kesejahteraan individu. Gaya hidup mencakup berbagai rutinitas sehari-hari yang dilakukan secara konsisten, yang kemudian berkembang menjadi kebiasaan dan berpengaruh terhadap kesehatan fisik maupun mental. Penerapan gaya hidup sehat telah terbukti memberikan kontribusi positif sepanjang rentang kehidupan, baik pada anak-anak, remaja, hingga kelompok usia lanjut di berbagai belahan dunia. Individu yang menerapkan gaya hidup sehat cenderung memiliki kualitas hidup yang lebih baik, tingkat produktivitas yang lebih tinggi, serta risiko yang lebih rendah terhadap penyakit kronis seperti diabetes melitus, penyakit kardiovaskular, dan obesitas. Selain itu, gaya hidup sehat juga berperan dalam meningkatkan kesehatan mental dengan mengurangi risiko gangguan seperti stres, kecemasan, dan depresi (Minda et al., 2025).

Menurut Walker et al., gaya hidup sehat merupakan konsep yang diukur melalui berbagai dimensi perilaku kesehatan yang saling berkaitan. Pengukuran gaya hidup sehat dilakukan menggunakan instrumen *Health Promoting Lifestyle Profile II* (HPLP-II) yang mencakup enam dimensi utama, yakni tanggung jawab

kesehatan (*health responsibility*), nutrisi (*nutrition*), aktivitas fisik (*physical activity*), hubungan interpersonal (*interpersonal relations*), pertumbuhan spiritual (*spiritual growth*), dan manajemen stres (*stress management*) (Hayati Ifroh et al., 2022).

Dimensi tanggung jawab kesehatan (*health responsibility*) merujuk pada sikap aktif dan kesadaran individu dalam memantau serta menjaga kondisi kesehatannya secara mandiri, termasuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala guna mendeteksi perubahan fisik sejak dini. Dimensi nutrisi berkaitan dengan pola konsumsi makanan dan minuman yang bergizi dan seimbang, termasuk kecenderungan individu untuk memilih produk berbahan alami yang mendukung kesehatan tubuh. Dalam konteks penelitian ini, dimensi nutrisi menjadi dimensi yang paling relevan mengingat Red Ginger Sparkling merupakan produk minuman berbasis rempah alami yang memiliki nilai fungsional bagi kesehatan (Hayati Ifroh et al., 2022). Dimensi aktivitas fisik merujuk pada kebiasaan berolahraga secara teratur sebagai bagian dari rutinitas hidup sehat sehari-hari. Keempat, dimensi hubungan interpersonal mencakup kemampuan individu dalam menjalin dan mempertahankan relasi sosial yang positif sebagai bagian dari kesejahteraan psikologis. Ifroh et al. (2022) menegaskan bahwa dimensi hubungan interpersonal terbukti memiliki korelasi tertinggi dengan kualitas hidup dibandingkan dimensi-dimensi gaya hidup sehat lainnya. Kelima, dimensi pertumbuhan spiritual berkaitan dengan upaya individu dalam mengembangkan diri menuju kehidupan yang lebih bermakna dan berorientasi pada nilai-nilai positif. Keenam, dimensi manajemen stres merujuk pada kemampuan individu dalam mengelola tekanan psikologis melalui istirahat yang cukup dan penerapan pola hidup yang teratur.

Dalam konteks pemasaran produk minuman berbasis *healthy lifestyle*, dimensi-dimensi tersebut turut memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Megananda dan Sanaji (2021) menemukan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk minuman *ready to drink* (RTD). Temuan ini relevan dengan *positioning* yang ingin dibangun oleh Red Ginger Sparkling, yakni sebagai minuman *healthy lifestyle* yang tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga mampu merepresentasikan

identitas gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh segmen Generasi Z. Lebih lanjut, Nugroho et al. (2023) menegaskan bahwa gaya hidup sehat, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa dimensi *healthy lifestyle* tidak berdiri sendiri melainkan berinteraksi dengan faktor-faktor pemasaran lainnya. Pemahaman yang mendalam terhadap dimensi-dimensi gaya hidup sehat ini menjadi landasan strategis bagi Red Ginger Sparkling dalam merancang *Rebranding brand identity* yang tepat sasaran.

Selain dipengaruhi oleh berbagai dimensi, penerapan *healthy lifestyle* juga berkembang sebagai bagian dari tren sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda., perkembangan *Healthy* tidak hanya bersifat individual, tetapi juga berkembang menjadi fenomena sosial yang dipengaruhi oleh tren kolektif, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, Generasi Z yakni kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 menjadi salah satu segmen yang paling aktif dalam mengadopsi dan mempromosikan tren *healthy lifestyle* di era digital. Perkembangan gaya hidup di Indonesia pada era kontemporer menunjukkan pergeseran yang signifikan, di mana *lifestyle* tidak lagi sekadar mencakup aspek konsumsi dan hiburan, tetapi juga mencakup identitas, ekspresi diri, dan cara pandang terhadap masa depan, dengan generasi muda, terutama Generasi Z sebagai motor penggerak utama perubahan tersebut. Fenomena ini turut mendorong meningkatnya kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya menjaga kesehatan melalui pilihan konsumsi yang lebih selektif dan berbasis nilai fungsional (Jia & Li, 2024).

Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk makanan dan minuman yang dianggap lebih sehat, alami, dan memiliki manfaat fungsional bagi tubuh. Studi terbaru menunjukkan bahwa nilai kesehatan dan keberlanjutan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk pangan. Bahkan, kesadaran terhadap isu lingkungan turut mendorong preferensi terhadap produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Mohamed Sadom et al., 2025).

Perkembangan tren ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap minuman sehat, termasuk minuman fungsional berbahan alami. Produk herbal seperti jahe merah berpotensi dikembangkan sebagai minuman *healthy lifestyle* melalui inovasi yang sesuai dengan preferensi Generasi Z, seperti minuman herbal berkarbonasi (*sparkling herbal drink*). Selain inovasi produk, branding dan citra merek juga berperan penting dalam menarik minat Generasi Z yang cenderung memilih produk sehat dengan nilai estetika, identitas merek yang kuat, dan relevan dengan gaya hidup mereka (Mohamed Sadom et al., 2025). Oleh karena itu, strategi *rebranding* dan *repositioning* diperlukan untuk mengubah persepsi produk dari minuman tradisional menjadi minuman *healthy lifestyle* yang modern dan lebih dekat dengan target pasar Generasi Z.