# BAB I

# PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan jasa dan produk akibat perkembangan teknologi menjadi sangat ketat. Mengingat persaingan ini, setiap perusahaan memiliki strateginya sendiri untuk tetap unggul dari pesaing lainnya. Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan kesuksesan dan perkembangan adalah dengan mengubah merek perusahaannya. Rebranding sangat penting untuk membedakan produk kita dengan kompetitor.

Ketika perusahaan mengubah strategi bisnisnya, produk yang gagal membaca peta persaingan yang selalu berubah akan tersingkir. Contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang pembeli atau pelanggannya bosan dan tidak memperhatikan inovasinya, dan jika inovasi tersebut tidak berubah dalam jangka waktu yang lama, mereka beralih ke produk pesaing, yang mungkin sudah berubah. Oleh karena itu, perlu dilakukan perubahan internal pada produk tersebut, dan salah satu perubahan tersebut adalah perubahan nama produk.

Rebranding merupakan upaya suatu perusahaan untuk memperbaiki atau memperbarui sepenuhnya merek yang sudah ada. Hal ini mencakup perubahan logo, nama, konsep, dan strategi pemasaran. Pada dasarnya logo sendiri berasal dari kata Yunani kuno logos yang berarti pikiran, roh, ucapan, pikiran, ucapan. Kata “logo” sebenarnya berasal dari kata *“logotype”* yang digunakan pada tahun 1810 hingga 1840. Artinya nama entitas ditulis dengan teknik penulisan huruf khusus atau font tertentu yang menarik. Oleh karena itu, logo ini awalnya dibuat hanya dengan menggunakan elemen teks saja. Dalam proses pengembangannya, logo menjadi kreatif dengan menggabungkan beberapa elemen seperti gambar dan sketsa.

Logo juga merupakan bagian dari identitas suatu perusahaan, dan pada dasarnya dirancang agar mudah dikenali sebagai simbol dan ciri. Logo adalah konsep ikonik dan elemen grafis yang mewakili karakteristik atau arah utama dari sebuah produk, dan merupakan ekspresi atau wajah yang secara positif mempengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks dan dapat dikelola, diubah, dan diciptakan sesuai dengan perkembangan saat ini. (Murphy;Rowe, 2007, hlm.7).

Menurut Tjiptono (2008) Merek adalah logo, dokumen hukum (hak milik), perusahaan, singkatan, strategi mitigasi risiko, *positioning*, kepribadian, seperangkat nilai, visi, nilai tambah, identitas atau citra . Dari kedua sumber tersebut penulis menyimpulkan bahwa branding sangat penting untuk membedakan suatu produk dengan kompetitor, dan jika dirasa brand anda kurang berjalan dengan baik maka lakukan proses *evaluasi* secara menyeluruh dan pertimbangkan untuk melakukan rebranding mengoptimalkan Identitas produk.

Penelitian ini memiliki latar belakang yang didapatkan dari problem indentification pada Alsahid Sasirangan yaitu membutuhkan penguatan identitas melalui visual menarik dari segi logo hingga ke visual packaging dan media pendukungnya, untuk menambah value dan mengoptimalkan sebuah produk sekaligus memperkuat keunikan dari produk Alsahid Sasirangan dari kompetitornya.

1. **Rumusan Masalah**

Bagaimana cara rebranding Alsahid Sasirangan sebagai upaya memperkuat karakteristik / identitas untuk menjadi pembeda dari competitor kepada *audience*?

Bagaimana upaya yang diciptakan dari rebranding produk Alsahid Sasirangan?

1. **Tujuan dan Manfaat**
	1. **Tujuan**
2. Untuk mengenalkan ciri/identitas baru Alsahid Sasirangan kepada masyarakat secara sederhana dan elegan, dengan tetap menjaga nilai kearifan lokal yang sejalan dengan ciri khas Alsahid Sasirangan.
3. Untuk meningkatkan jangakuan dan penjualan produk yang lebih luas melalui media promosi hasil dari proses rebranding
	1. **Manfaat**

**Manfaat untuk institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dalam melakukan penelitian dan pengembangan, sehingga pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat luas dan berkontribusi terhadap pengembangan produk yang lebih baik lagi.

**Manfaat untuk dunia industri**

Hasil penilitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai rebranding dan dapat berpengaruh langsung terhadap UMKM Alsahid Sasirangan khususnya dan umumnya berpengaruh terhadap industri lainnya baik jasa ataupun barang.

**Manfaat untuk pribadi**

Penelitian ini bermanfaat sebagai media untuk menambah wawasan dan pengalaman tentang rebranding sebagai pengoptimalisaikan sebuah produk, serta dapat menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan.

**Manfaat untuk Masyarakat**

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan tambahan untuk Masyarakat lebih sadar dan paham akan pentingnya citra atau branding yang dibangun pada sebuah merek supaya lebih optimal.