BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Branding merupakan salah satu asset yang berharga untuk suatu bisnis. Branding bukan hanya bertujuan untuk agar produk yang dapasarkan tersebut laku terjual atau dibeli oleh konsumen tetapi juga mencakup bagaimana konsumen merasa puas sehingga mau untuk menjadi pelanggan tetap pada hal yang dipasarkan.

Era ini, masyarakat ataupun konsumen sangatlah kritis kepada informasi dan layanan yang diterima. Saai ini, persaingan merek ataupun brand sangatlah dominan sehingga membuat perusahaan atau suatu bisnis melakukan Rebranding. Rebranding bukan hanyalah mengubah suatu logo atau nama dari suatu perusahaan saja, tetapi juga diperlukan suatu makna dan tujuan yang mau dicapai dengan dilakukannya proses tersebut. makna dan tujuan itu berupa ingin bisnis ini lebih update atau ingin menjangkau pasar yang lebih luar untuk bisnis saat ini.

Saat ini, banyak anak muda ataupun pebisnis yang melakukan bisnis dibidang kuliner seperti *café*. *Café* merupakan suatu tempat yang paling sering dijadikan sebagai tempat berkumpul atau untuk meeting bagi masyarakat luas. Namun, jika dilihat lebih dalam *café* merupakan tempat paling popupler untuk kalangan remaja ketika ingin nongkrong bersama. *Café* merupakan kata yang sebenarnya bersal dar bahasa prancis yang artinya kopi/cafein. namun, sekarang ini *café* tidak hanya menjual minuman kopi tetapi pengunjung juga dapat memesan minuman lainnya yang tidak mengandung unsur kopi.

Di batam ini, sudah terdapat banyak *café* yang dibuka dengan konsep yang berbeda-beda. Promosi untuk *café* merupakan suatu hal utama agar konsumen atau pngunjung mau untuk datang ke *café* tersebut. walaupun terdapat banyak *café* di batam ini, tetapi terkadang banyak yang tidak mengetahui keberadaan *café-café* ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu rebranding baik untuk kualitas *café* tersebut mamupun produk dan layanan yang diberikan oleh *café*.

Metta Dwi Mustika Sari. Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Cafe di Kota Batam.
UIB Repository©2020

1.2. Ruang Lingkup

Yang dibahas oleh penulis dalam ruang lingkup pada laporan kerja praktik ini adalah kegiatan yang dilakukan pada masa Re-Branding dari satu *café* hingga ke beberapa *café* lainnya. dimana meliputi kondisi lingkungan yang ada dicafe tersebut, harga serta enak tidaknya menu makanan atau minuman yang disediakan oleh *café-café* tersebut.

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulis dalam melakukan Rebranding ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengenalkan berbagai macam *café* kepada masyarakat lokal kota batam dan luar kota batam.
b. Untuk menunjukan *café* sesuai karakteristik yang diinginkan oleh konsumen sehingga mudah untuk dijangkau oleh kunsumen sesuai selera *café* yang diinginkan atau disukai.

1.4. Manfaat Penulisan

Manfaat dari dibuatnya suatu kegiatan Re-branding ini adalah :

a. Untuk menambah pengetahuan dan peluasan wawasan mengenai terdapat berbagai macam *café* dengan konsep yang tentunya berbeda-beda.
b. Dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memilih suatu kunjungan *café* yang diinginkan sesuai seleranya sendiri.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari laporan ini akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai latar belakang, ruang lingkung, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematikan penulisan yang digunakan oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai pengertian *Re-Branding*, pengertian *café* serta pengertian tentang hal-hal lain yang mempunyai

Metta Dwi Mustika Sari. Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Cafe di Kota Batam.
UIB Repository©2020

hubungan dengan kegiatan *Re-Branding* dan *Café.*

BAB III GAMBARAN UMUM *CAFÉ*

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai penjelasan yang berhubungan dengan *café-café* yang telah diRe-Brandingkan oleh penulis yang dimana berupa lokasi, harga, kebersihan dan lain sebagainya.

BAB IV METODOLOGI

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai rancangan penelitian, metode pengumpulan data, tahap perencanaan, serta jadwal pelaksanaan.

BAB V ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai analisis data dan perancangan yang digunakan oleh penulis.

BAB VI IMPLEMENTASI

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai kondisi awal pada proses implementasi dan kondisi akhir setelah implementasi.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Yang akan dibahas oleh penulis dalam bab ini adalah mengenai kesimpulan yang didapatkan serta saran yang akan dikeluarkan oleh penulis.

Metta Dwi Mustika Sari. Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Cafe di Kota Batam.
UIB Repository©2020