



Rebranding Bandung Makuta Melalui Media Sosial Instagram

Erfinna Ardia Malahayati^{1*}, Zaenal Mukarom¹, Enok Risdayah¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : finnaaaardm@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui proses kegiatan *rebranding* bandung makuta yang dilakukan melalui media social Instagram dengan menggunakan konsep yang digagas oleh Muzellec dan Lambkin melalui empat tahap *rebranding*. Studi ini dilaksanakan menggunakan metode studi kasus dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil Studi menunjukkan bahwa bandung makuta dalam kegiatan *rebranding* nya dapat membangun perluasan segmentasi pasar melalui empat tahap *rebranding*: 1) *Renaming*, pemberian nama baru bisnis unit “makuta retail” 2) *Repositioning*, perluasan segmentasi pasar 3) *Redesigning*, perubahan konsep desain, dan 4) *Relaunching*, publikasi peluncuran produk baru. Keempat tahap yang dilakukan Bandung makuta dalam proses *rebranding* dilakukan sebagai proses Diversifikasi produk untuk menarik minat konsumen dan menghasilkan *other income*. Beberapa tahap yang dilakukan dalam proses *rebranding* bisa dikatakan cukup efektif, hanya saja kekurangan terdapat pada tahap akhir kegiatan *rebranding* yaitu *relaunching*.

Kata Kunci: Rebranding; Online Public Relations; Digital Marketing;

ABSTRACT

This study aims to determine the process of Bandung Makuta's rebranding activities carried out through social media Instagram using the concept initiated by Muzellec and Lambkin through four stages of rebranding. This study was conducted using a case study method with primary and secondary data obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study show that in its rebranding activities, Bandung Makuta can build an expansion of market segmentation through four rebranding stages: 1) Renaming, naming a new business unit "Makuta retail" 2) Repositioning, expanding market segmentation 3) Redesigning, changing design concepts, and 4) Relaunching, publication of new product launches.

The four stages carried out by Bandung Makuta in the rebranding process are carried out as a product diversification process to attract consumer interest and generate other income. Some of the stages in the rebranding process can be said to be quite effective, but there are shortcomings in the final stage of the rebranding activity, namely relaunching.

Keywords: *Rebranding; Online Public Relations; Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Bandung Makuta merupakan salah satu industri kuliner yang mem-branding diri sebagai oleh-oleh kekinian kota Bandung. Popularitas Bandung makuta tidak terlepas dari Peran serta seorang Laudya Chyntia Bella sebagai *brand ambassador* yang mempunyai peran sangat signifikan. Popularitas Bandung makuta dibuktikan dengan data yang menunjukkan pada awal kemunculannya, perusahaan tersebut dapat memproduksi ± 5000 pcs / hari dengan jumlah pengunjung 1000 orang / hari. Hasil tersebut yang menjadikan Bandung makuta sebagai bisnis kuliner terlaris dan menjadi tempat yang wajib dikunjungi wisatawan lokal maupun luar pada saat itu. Kejayaan bandung makuta sebagai tempat oleh-oleh terlaris pada tahun 2017 menyebabkan banyak munculnya bisnis baru dengan produk serupa di kalangan bisnis kuliner, hal tersebut membuat bandung makuta memiliki banyak competitor.

Seiring berjalannya waktu, munculnya banyak kompetitor dan adanya *trend* baru membuat Bandung makuta mengalami penurunan peminat pada tahun 2019. Penurunan peminat yang di alami Bandung makuta membuat pihak manajemen melakukan berbagai cara untuk menarik kembali minat konsumen. Upaya penguatan yang dilakukan untuk menarik kembali minat konsumen adalah dengan dilakukannya *Rebranding* (pembentukan identitas baru).

Rebranding merupakan salah satu upaya penguatan yang dilakukan pihak manajemen Bandung makuta untuk bisa mempertahankan posisi perusahaannya. Faktor utama dalam sebuah *rebranding* ialah makna pesan yang disampaikan dan nilai-nilai intuisi dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Muzellec, 2006: 145).

Penerapan *rebranding* dalam suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting, salah satunya adalah alasan mengapa perusahaan tersebut harus melakukan *rebranding*. Faktor utama yang menjadi alasan kuat sebuah perusahaan melakukan *rebranding* adalah penurunan minat pembeli karena banyaknya kompetitor baru dan adanya keinginan untuk berkembang. Bandung makuta sebagai bisnis kuliner yang sudah memiliki *branding* yang kuat di awal kemunculannya lantas dijadikan peluang oleh para jajaran manajemen untuk membangun inovasi baru guna mempertahankan posisi perusahaannya melalui

rebranding dengan menghadirkan jenis produk baru.

Popularitas Bandung Makuta kembali mencuat karena *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut melalui peluncuran produk barunya. Hal yang menarik dari *rebranding* Bandung Makuta adalah penggunaan jejaring sosial Instagram sebagai sarana utama dalam proses kegiatan *rebranding* yang dilakukan. Pemilihan media sosial Instagram sebagai sarana dilakukannya pengenalan produk baru, berdasarkan *insight* tinggi yang diperoleh aplikasi Instagram yang dianggap mempunyai peluang besar untuk memudahkan pengenalan produk baru yang akan dilakukan. Media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap meningkatkan ketertarikan pembeli, media sosial menjadi media yang di zaman sekarang digunakan untuk membangun sebuah *branding* suatu perusahaan, karena hampir seluruh masyarakat dari semua kalangan kini sudah memanfaatkan teknologi untuk menjadikan sumber informasi penting dalam aktivitasnya. Oleh karena itu Bandung Makuta memfokuskan program *Rebranding* dalam pengenalan produk baru melalui media sosial khususnya Instagram.

Majunya teknologi membuat masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi. Perkembangan teknologi juga mendorong masyarakat untuk menjadikan media sosial sebagai media komunikasi yang dapat dijadikan sebagai media promosi/ bisnis, yang kini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memasarkan produknya. Zaman sekarang masyarakat cenderung serba *digital* dalam aspek bisnis seperti pembayaran *cashless*, *delivery*, dan cara berkomunikasi yang lebih efektif dan efisien (Nurrahman dan Salima, 2021)

Rumusan masalah pada studi ini terdiri dari empat kategori, diantaranya untuk mengetahui bagaimana *rebranding* yang dilakukan Bandung makuta tentang (*renaming*) produk baru Bandung makuta, (*repositioning*) produk baru Bandung Makuta, (*redesigning*) produk baru Bandung Makuta, dan (*relaunching*) produk baru Bandung makuta. Studi ini dilaksanakan menggunakan paradig konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi.

Studi ini diawali dengan mengkaji beberapa sumber yang terdiri dari tiga jurnal dan dua skripsi, sebagai bandingan dan rujukan yang sepadan untuk memperkuat sumber tambahan pada studi ini. *Pertama*, studi yang dilakukan oleh Putri (2018) melakukan penelitian tentang *rebranding* dan hasil dari studi ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Mall Indonesia dilakukan melalui 4 tahap utama yang terdiri dari: *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Hasil menunjukkan bahwa dari keempat unsur yang dilakukan, tahap *repositioning* menjadi tahap utama yang perlu dilakukan dengan perencanaan

matang, tahap *redesigning* dan *renaming* menjadi tahap yang dapat menyesuaikan dengan baik.

Kedua, studi yang dilakukan oleh Jihad (2017) yang mengangkat tema *Rebranding*. studi tersebut menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil pada studi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *rebranding* oleh BPJS ketenagakerjaan dilakukan melalui beberapa tahap seperti: *renaming*, *repositioning*, *redesigning* dan *relaunmching*, pada pelaksanaannya *rebranding* yang dilakukan membutuhkan waktu yang cukup lama, karena untuk memenuhi ke empat unsur tahapan *rebranding* yang diterapkan, diperlukan perencanaan yang matang.

Ketiga, studi yang dilakukan oleh Soegiarto, dkk (2019) yang mengangkat tema *Rebranding*. Studi kualitatif dengan metode deskriptif tersebut menunjukkan bahwa penerapan keempat tahap yang digunakan dalam penelitian terdiri dari: menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan LPP TVRI dengan membuat logo baru adalah memobilisasi persepsi public menjadi citra positif.

Keempat, studi yang dilakukan oleh Istiqomah, dkk (2017) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan Zora Radio melalui beberapa tahap yakni: 1. tahap perencanaan dilakukan melalui penetapan tujuan, identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, dan penetapan jangka waktu strategi. 2. tahap implementasi dilakukan dengan empat elemen *rebranding* (*renaming*, *repositioning*, *redesigning* dan *relaunching*) dan tahap strategi dilakukan dengan pemantauan *feedback* dari berbagai variable.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Pramadi (2019) yang mengangkat tema tentang *Personal Branding* dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa peran Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* dari Bandung makuta melalui *Personal Branding* mempunyai pengaruh 64,4% dan sisanya sebanyak 38,4% dipengaruhi oleh variable lainnya.

LANDASAN TEORITIS

Perkembangan teknologi yang semakin canggih banyak memberikan dampak positif yang mendukung kegiatan-kegiatan bisnis secara lebih efektif dan mudah. Dampak yang dianggap mempunyai peran yang sangat signifikan dalam dunia bisnis adalah cara baru dalam memasarkan suatu produk yang dilakukan melalui media digital atau yang biasa disebut *digital marketing*. (Satyo, 2009:12) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan suatu sarana baru dalam dunia bisnis yang menggunakan “distribusi digital” dalam pemasarannya untuk menjangkau konsumen secara *effective*, *personal* dan *cost effective*. Pemasaran yang

dilakukan melalui internet dianggap dapat menjangkau semua kalangan konsumen dan dapat mempermudah proses pemasaran. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh dampak perkembangan teknologi yang semakin canggih yang membuat masyarakat dari semua kalangan kini sudah memanfaatkan majunya teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti berbelanja melalui *online*, pembayaran *cashless* dan lain sebagainya. Munculnya *digital marketing* dalam hal ini adalah media sosial, membuat para pebisnis harus memutar otak dan mengatur strategi untuk dapat memasarkan produknya melalui media *digital*. Media *digital* bisa dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya untuk bisa terus memposisikan perusahaannya t dapat bersaing dengan competitor melalui penggunaan *digital marketing*.

Digital marketing cenderung sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar melalui Ads dan Website. Akan tetapi, penggunaan ads dan website membutuhkan biaya yang cukup besar yang mungkin tidak bisa dijangkau oleh beberapa pelaku usaha mikro (kecil). Seiring berkembangnya teknologi, *digital marketing* tidak hanya bisa dilakukan melalui ads dan website saja, tetapi dapat dilakukan melalui media sosial yang tidak memakan biaya yang besar dan cukup praktis, efisien dan cepat. Berkembangnya konsep *digital marketing* juga didukung oleh hadirnya *smartphone* yang dapat memudahkan akses para produsen dan konsumen.

Komponen-komponen diatas sangat perlu diketahui dan dipahami oleh sebuah perusahaan yang menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya, pemahaman konsep dari startegi *digital marketing* memudahkan perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang terdapat dalam media sosial. *Digital marketing* juga memungkinkan organisasi/perusahaan lebih inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan, khususnya melalui media sosial yang dapat dijangkau oleh banyak orang, selain itu, sebuah perusahaan dapat mengontrol dan menjaga citra positif perusahaan melalui *digital marketing*.

Branding diambil dari kata *brand* yang artinya nama atau merek. (Kloter dan Keller, 2006) menyebutkan bahwa *brand* merupakan identitas sebuah perusahaan yang terdiri dari nama, istilah, logo, symbol atau perpaduan dari semuanya. *Branding* mempunyai kedudukan yang sangat sentral dalam sebuah perusahaan, karena nama atau merk menjadi identitas utama sebuah perusahaan. Setiap perusahaan sangat perlu melakukan *branding*, karena *branding* merupakan salah satu dari strategi komunikasi perusahaan kepada *stakeholdernya* dengan tujuan membangun dan mengembangkan identitas sebuah *brand* atau merk. *Branding* memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

Pertama, *branding* menjadi identitas pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Branding* yang kuat akan memudahkan konsumen untuk dapat

membedakan identitas dengan perusahaan lain.

Kedua, fungsi *branding* sebagai promosi daya Tarik dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik para konsumen sarannya, melalui *branding* sebuah perusahaan dapat memperkenalkan citra produknya kepada konsumen agar mudah diingat dibenak konsumen. *Ketiga*, Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, artinya *branding* mempunyai keterkaitan erat dengan citra merek sebuah perusahaan.

Branding yang kuat akan mengikat loyalitas konsumen sehingga tercapainya keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. *Branding* dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Melalui *branding* keberhasilan suatu produk dapat ditentukan, *branding* yang dimaksud disini adalah *branding* yang memberikan nilai-nilai seperti manfaat, ekonomi, keunggulan teknologi, inovasi dan lain-lain. hubungan Antara pihak produsen dan konsumen akan terjalin dengan baik melalui *branding* yang kuat dan bermanfaat.

Teknologi canggih di zaman sekarang memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan *branding* melalui beberapa cara baru, seperti munculnya *new media* yang dimanfaatkan sebagian besar perusahaan sebagai sarana baru untuk mengembangkan *branding* dengan membentuk citra positif melalui media sosial. Penerapan *branding* yang dilakukan melalui media sosial dianggap sangat efektif, karena media sosial bukan hanya digunakan sebagai media interkasi saja, tetapi kedudukan media sosial di zaman ini banyak digunakan sebagai sarana sebuah perusahaan untuk memperkuat dan mengembangkan eksistensi perusahaannya melalui *branding* yang dilakukan melalui media sosial. Hal tersebut yang membuat, pengelolaan media sosial dianggap perlu diperhatikan sebuah perusahaan untuk memperkuat *branding*, karena kualitas perusahaan dapat dinilai dari pengelolaan citra yang baik.

Kehadiran internet membawa dampak positif terhadap dunia bisnis, termasuk di dunia *public relations*, hadirnya internet memudahkan para penggunanya untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun, hal tersebut yang juga dimanfaatkan oleh praktisi *public relations* untuk mengembangkan saluran komunikasinya dalam berhubungan dengan publiknya. Munculnya internet membuat praktisi *public realtions* memiliki saluran langsung dengan publiknya tanpa harus melalui awak media atau *pers*. Melalui internet seorang pr bisa menjalin komunikasi dengan publiknya melalui media sosial yang lebih mudah dan praktis

Media sosial merupakan salah satu contoh bukti adanya perkembangan teknologi yang dapat memudahkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi baik berupa opini-opini, pandangan ataupun wawasan. Keunggulan

media sosial dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk mendukung *managemen isu* yang terjadi dalam sebuah perusahaan. Komunikasi dua arah yang terjalin dalam penggunaan media sosial digunakan perusahaan khususnya divis *public relations* untuk memonitoring hal-hal yang harus diperbaiki dari interaksi yang dilakukan dalam media sosial. Pengelolaan komunikasi melalui media sosial oleh seorang *public relations* biasa disebut sebagai *online public realtions*.

Media sosial juga bisa dimanfaatkan oleh seorang pr sebagai sarana untuk membangun citra instansi. Ada beberapa macam media sosial yang digunakan dalam penerapan *online public relations* seperti Instagram, twitter, facebook dan lain-lain. Kegiatan *online public relations* terdiri dari beberapa macam, yang salah satu diantaranya adalah pengelolaan media sosial. Melalui pengelolaan media sosial, perkembangan suatu perusahaan dianggap sangat cepat, karena media sosial sendiri merupakan sarana dengan memiliki banyak keunggulan, khususnya dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan. Majunya perkembangan teknologi dengan munculnya *new media* seperti media sosial, menuntut seorang praktisi PR untuk dapat beradaptasi dan mengenali perubahan-perubahan *trend* baru yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding yang dilakukan bandung makuta merupakan salah satu upaya untuk membangun kembali *image* perusahaan dengan wajah yang baru. *Rebranding* dilaksanakan dengan peluncuran produk baru sebagai instrument utama pelaksanaan kegiatan. Banyaknya cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan membuat bandung makuta memerlukan perencanaan yang matang dalam memilih program yang akan dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas perusahaannya. *Rebranding* dipilih bandung makuta karena dalam pelaksanaan upaya peningkatan sebelumnya tidak berjalan efektif. *Rebranding* yang dilakukan menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berjalan untuk menarik minat konsumen, peluncuran produk dalam kegiatan *rebranding* yang dilakukan guna menyesuaikan perencanaan yang telah dibuat dalam perubahan segmentasi pasar yang dilakukan.

Tahapan *Renaming*

Renaming merupakan tahap awal atau tahap yang menjadi pusat kegiatan suatu *rebranding*. Tahap ini terdiri dari perubahan nama dengan wajah dan elemen baru. Arzia (2007: 12) menyebutkan pada tahap *renaming*, perbahan terjadi pada identitas produk suatu perusahaan. perubahan nama atau merek dilakukan untuk menciptakan suatu image baru guna membentuk persepsi baru di dalam benak konsumen. Dalam hal ini Bandung makuta melakukan perubahan nama atau pembentukan nama baru yang terdapat pada bisnis unit mereka, pada bagian ini perusahaan tersebut membentuk unit baru dengan nama “makuta retail” sesuai

dengan namanya, pada bisnis unit ini Bandung makuta secara langsung memasarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau guna memperluas segmentasi di semua kalangan masyarakat.

Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2003: 32) menyebutkan, proses *renaming* pada kegiatan *rebranding* memegang peran yang sangat penting karena menjadi indikator awal sebuah perubahan merek. Perubahan merek yang dilakukan Bandung makuta, bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai perusahaannya yang terkenal dengan ciri khas produk oleh-olehnya. Ciri khas tersebut dapat dilihat pada *tagline* Bandung makuta yaitu Oleh-oleh kekinian kota Bandung, dengan kegiatan *rebranding*, Bandung makuta menampilkan wajah baru yang secara tidak langsung kini tampil dengan inovasi baru yang menghadirkan produk berupa camilan ramah kantong yang dapat terjangkau semua kalangan. Muzellec (dalam Irish, 2004: 34-35) menyebutkan bahwa kedudukan nama *brand* sangat penting, karena pada penerapannya nama atau merek menjadi tombak utama yang akan dikenal masyarakat. *Renaming* Bandung makuta secara langsung menunjukkan bahwa dalam *tagline* perusahaan tidak terjadi perubahan signifikan, akan tetapi Bandung makuta menghadirkan inovasi baru tanpa menghilangkan ciri khas dari produk lamanya.

Implementasi unsur *renaming* yang dilakukan dalam proses *rebranding* Bandung makuta sudah sesuai dengan instrument-instrumen pada teori yang digunakan dan dikemukakan oleh Kapferer (1997: 160). Kapferer menyebutkan dalam proses *renaming* terdapat dua unsur penting yaitu perubahan nama merk dan perubahan slogan. Pengaplikasian unsur tersebut sudah terdapat pada proses *rebranding* Bandung makuta, hanya saja, *renaming* yang dilakukan oleh Bandung makuta bukan terletak pada penggantian nama perusahaan, melainkan nama baru pada bisnis unit yang mereka bangun.

Maloney (2004: 31-32) menyebutkan dalam proses kegiatan *renaming*, terdapat empat alternative yang terdiri dari: *Interim*, *prefix*, *substitution*, dan *brand amalgations*. *Renaming* yang dilakukan Bandung makuta dalam kegiatan *rebranding*nya termasuk kedalam *renaming substitutions*, hal tersebut karena dalam penamaan produk atau bisnis unit barunya sangat memiliki perbedaan dari penamaan produk sebelumnya. Perubahan merek yang dilakukan diharapkan dapat berpengaruh terhadap *brand equity* Bandung makuta, karena dengan *renaming substitutions* dapat menciptakan diferensiasi yang positif, seperti yang dikemukakan oleh Kloter (2003: 292) ekuitas merek dapat menciptakan perbedaan yang positif karena, ekuitas merek dapat menambah dan mengurangi nilai merek.

Tahapan *Repositioning*

Unsur repositioning dalam proses kegiatan rebranding bandung makuta terlihat pada perubahan segmentasi market yang dilakukan. Perubahan segmentasi dilakukan guna menjangkau semua kalangan dan memperluas segmentasi. Penerapan repositioning dalam rebranding disebabkan oleh dua faktor yakni, faktor eksternal dan faktor internal (Juanita, 2005: 162). Bandung makuta dalam kegiatan rebranding nya bertujuan untuk mengubah Segmentasi pasar. (Kloter, 2003: 2810 menyebutkan segmentasi merupakan sebuah kegiatan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli. segmentasi bandung makuta kini adalah kalangan menengah kebawah, hal tersebut didukung dengan penarifan produk baru bandung makuta yang sangat ramah dikantong. Bakso aci dan seblak merupakan makanan yang bahan dasarnya mudah didapatkan dan nilai jualnya sangat rendah, hal itu dimanfaatkan sebagai upaya mengurangi ketergantungan atas bahan baku produk bandung makuta sebelumnya yaitu cake.

Hadirnya produk bakso aci dan seblak juga diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai bandung makuta yang pada mulanya mempunyai kaitan erat dengan ciri khas produk oleh-oleh berbentuk kue, kini dengan hadirnya produk varian baru, perusahaan tersebut tidak hanya memposisikan perusahaannya sebagai bisnis kuliner yang berfokus pada produk oleh-oleh saja, tapi juga memproduksi produk yang dapat disantap sebagai cemilan sehari-hari. Munculnya produk baru bandung makuta ini juga membentuk segmentasi baru khususnya pecinta makanan pedas. Peluncuran produk baru perlu didukung oleh komitmen dan disiplin (Payne, 2000: 134).

Sebuah perusahaan dirasa sangat memerlukan *repositioning* produk apabila banyak munculnya kompetitor baru dengan produk serupa, *repositioning* menjadi solusi bagi sebuah perusahaan yang ingin membentuk *image* baru melalui diferensiasi produk (Kertajaya, 2004: 96-105). Bakso aci dan seblak merupakan makanan yang saat ini sedang *trend* dalam dunia kuliner, kemunculannya bisa dilihat diberbagai penjuru kota. Produk yang berbahan dasar aci dalam bentuk baso dan dipadukan dengan kuah khas mampu menghipnotis para pecinta pedas untuk berbondong-bondong mencoba makanan ini. Popularitas bakso aci dan seblak yang kemunculannya sangat gencar ini, membuat bandung makuta berinovasi untuk menghadirkan produk bakso aci dan seblak dalam bisnis unit barunya. Makanan pedas yang banyak digemari oleh berbagai kalangan dianggap sangat cocok dengan tujuan bandung makuta yang ingin memperluas segmentasinya.

Bakso aci dan seblak merupakan produk dengan nilai jual cukup rendah daripada produk lainnya, hal tersebut menjadi alasan bandung makuta

mengeluarkan produk dalam bentuk berbeda dari pada sebelumnya. Dalam tahap ini, Bandung makuta menerapkan *penetration pricing* yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 157) yang menyebutkan *penetration pricing* merupakan strategi perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk baru dengan harga yang lebih rendah untuk tujuan tertentu. Nilai jual yang cukup rendah diharapkan dapat mempermudah bandung makuta untuk memperluas segmentasinya, karena dengan harga yang ramah dikantong dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, segmentasinya akan lebih mudah untuk diperluas. Produk bakso aci dan seblak yang dihadirkan bandung makuta dikatakan dapat mudah dijangkau oleh berbagai karena bandung makuta membandrol harga produk tersebut dengan harga yang sangat terjangkau yakni Rp. 13.000,- sampai Rp15.000,- per porsi.

Perluasan segmentasi pasar bandung makuta dilakukan dengan upaya peluncuran produk baru yang mempunyai perbedaan dengan ciri khas produk sebelumnya. Produk bandung makuta yang pada awalnya didominasi oleh makanan berbentuk *cake* dengan perpaduan *cream* dan beberapa *topping* didalamnya, kini hadir dengan varian baru berbentuk bakso aci dan seblak dengan ciri khas pedasnya.

Pelaksanaan *rebranding* pada unsur *repositioning* bandung makuta, sudah sesuai dengan teori yang digunakan dan dikemukakan oleh McDaniel (2003:95) yang menyebutkan bahwa dalam unsur *repositioning* dalam proses kegiatan *rebranding*, setidaknya harus memuat ketiga unsur penting yang terdiri dari (1) terbentuknya persepsi baru, (2) perubahan segmentasi pasar dan (3) perubahan atribut produk. Ketiga unsur tersebut mempunyai peranan penting dalam sebuah proses *repositioning* sebuah perusahaan, begitupun pada *rebranding* yang dilakukan bandung makuta yang sudah memenuhi ketiga unsur tersebut dalam penerapannya.

Tahapan *Redesigning*

Toruan (2018: 15) menyebutkan bahwa *redesigning* merupakan tahap ketiga dalam proses kegiatan *rebranding* dan menjadi tahap perubahan logo serta penyampaian pesan melalui visualisasi dalam rancangan baru. Unsur *redesigning* dalam proses kegiatan *rebranding* tidak hanya soal perubahan logo perusahaan saja, akan tetapi merupakan upaya strategi perusahaan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan (Muzellec, 2003: 32). *Repositioning* Bandung makuta terletak pada perubahan konsep *design* produk baru perusahaan tersebut. Konsep dari produk baru makuta difokuskan kepada penguatan karakter produk yang dikemas melalui beberapa jenis konten seperti tebak-tebakan, games, pengetahuan umum dalam bentuk foto dan video. Perubahan yang signifikan juga terjadi pada intensitas munculnya karakter *brand ambassador* yang saat ini mengalami pengurangan, contohnya pada konten Instagram bandung makuta di tahun 2019 didominasi oleh munculnya karakter seorang Laudya Cynthia Bella.

Pengurangan karakter *brand ambassador* dilakukan karena *personal branding* sudah tidak mempunyai pengaruh seperti awal kemunculannya, dalam hal ini juga Bandung Makuta ingin bertransisi pada konten media sosial yang kini lebih memfokuskan konten dengan penguatan karakter produk yang memiliki peluang menghasilkan impresi yang tinggi tanpa mendominasi pemunculan karakter *brand ambassador* nya. Hal tersebut merupakan upaya penguatan perusahaan dalam visual branding, dalam sebuah perusahaan kedudukan visual branding menjadi sangat penting karena memiliki pengaruh yang besar karena dapat menjadi ciri khas sebuah perusahaan (Budiman, 2008: 94).

Perubahan *design* yang cukup mencolok juga terlihat dari penggunaan warna dominan yang dilakukan dalam pembuatan konten di media sosial Instagramnya, yang pada awalnya konten Instagram Bandung Makuta di dominasi oleh warna pink pastel, kini perpaduan warna lain dalam konsep *design* Bandung Makuta banyak terdapat seperti warna ungu, pink tua, hijau, coklat dan lain sebagainya.

Tahun 2020 sebelum dilakukannya *rebranding*, konten Instagram Bandung Makuta masih didominasi oleh munculnya karakter Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador*, penerapan warna pada konten Makuta di tahun 2020 masih didominasi oleh warna pink pastel yang menjadi ciri khas utama perusahaan. Perubahan terjadi pada tahun 2021 *design* konten Instagram Bandung Makuta mulai mengurangi intensitas munculnya karakter seorang Laudya Cynthia Bella, dominasi warna pada konten di tahun 2021 pun banyak memadukan warna lain seperti biru dan coklat.

Bandung Makuta sendiri diawal kemunculannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan tidak terlepas dari peran serta seorang Laudya Chynthia Bella sebagai *brand ambassador* Bandung Makuta. (Pramadi, 2019: 88) menyebutkan bahwa *personal branding* Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador* Bandung Makuta mempunyai peran yang sangat signifikan terhadap *image* perusahaan, hal tersebut didasari oleh data yang menunjukkan bahwa popularitas Bandung Makuta sebanyak 64,4% dipengaruhi oleh *personal branding* Laudya Cynthia Bella. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada awal kemunculannya, popularitas Bandung Makuta didominasi oleh peran *brand ambassador* perusahaan tersebut, namun seiring berjalannya waktu, banyak munculnya cara baru dalam hal promosi produk, menyebabkan peran *brand ambassador* mengalami penurunan, peristiwa tersebut yang menyebabkan Bandung Makuta merubah konsep dalam pemasarannya

Perubahan *design* pada Bandung Makuta tidak hanya terletak pada pembuatan konten di *feeds* Instagramnya saja, perubahan juga terjadi pada pembentukan logo baru sebagai identitas utama pada bisnis unit yang mereka bentuk yang diberi nama “Makuta Retail” tersebut. Instagram @makuta.store menggunakan logo baru sebagai bentuk pembeda yang menonjol dan bentuk

penyampaian informasi kepada konsumen mengenai bisnis unit baru yang mereka bentuk.

Penerapan unsur *redesigning* pada proses kegiatan *rebranding* Bandung Makuta sudah sesuai dengan unsur-unsur pada teori yang digunakan dan dikemukakan oleh Goi Mei Tei (2012: 145). Ia menyebutkan dalam proses *redesigning* terdapat dua unsur penting terbentuknya *redesign* yang terdiri dari perubahan logo dan perubahan konsep *design*. Kedua unsur tersebut mempunyai peranan yang cukup penting dalam pembentukan proses *redesigning* sebuah perusahaan.

Bandung Makuta dalam pelaksanaan *rebranding* sudah memenuhi kedua unsur pada *redesigning* tersebut, hal tersebut dapat ditinjau pada perubahan logo yang dilakukan Bandung Makuta pada bisnis unit barunya yang bernama “Makuta Retail”. Perubahan konsep *design* Bandung Makuta yang dilakukan melalui perubahan isi konten, warna, dan dominasi karakter berjalan cukup efektif karena dapat menarik perhatian konsumen melalui konten tebak-tebakan, games, *giveaway* yang dimuat dalam konten Instagram Bandung Makuta. Isi konten yang dimuat dalam Instagram @makuta.store tidak mempunyai dominasi warna yang intens, seluruh konten yang dibuat dalam Instagram tersebut dikemas dalam bentuk normal dan natural.

Tahapan *Relaunching*

Schenek (2007: 147) menyebutkan bahwa dalam memperkenalkan suatu brand/merek baru, diperlukan beberapa persiapan yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah penggunaan media penyampaian. *Relaunching* pada proses *rebranding* Bandung Makuta dilakukan melalui media sosial Instagram Bandung Makuta @bandungmakuta. Pemberitaan mengenai perubahan yang dilakukan juga dipublikasikan melalui akun Instagram baru Bandung Makuta @makuta.store yang merupakan akun utama sebagai sarana pemberitahuan dan penjualan dari bisnis unit baru yaitu Makuta Retail. Mari (2008: 8) menyebutkan bahwa dalam tahapan *launching* merupakan tahap pengkomunikasian perusahaan kepada pihak internal dan eksternal, oleh karena itu dalam penyampaiannya perlu dilakukan dengan rancangan yang sudah matang. Publikasi kepada pihak eksternal dilakukan melalui media sosial karena media sosial khususnya Instagram Bandung Makuta yang memiliki impresi cukup tinggi dapat memudahkan penyampaian informasi dengan sebaik mungkin, Instagram juga dapat mempermudah untuk menjangkau semua kalangan masyarakat karena di zaman sekarang, hampir semua kalangan sudah menggunakan media internet sebagai sumber informasi utamanya.

Konten yang dimuat dalam akun Instagram @makuta.store didominasi oleh pengenalan produk bakso aci dan seblak sebagai produk baru Bandung Makuta. Berbagai jenis konten dimuat dalam akun Instagram tersebut seperti *giveaway*, games, *review*, promo dan lain sebagainya. Peluncuran produk baru Bandung

makuat dilakukan pada tanggal 27 Mei 2022 melalui postingan Instagram dalam bentuk foto produk. Penjualan produk baru bandung makuta dilakukan secara *offline* dan *online*. Pembelian secara online dapat dilakukan di beberapa *market place* seperti shopee, tokopedia dan *website* bandung makuta, sedangkan pembelian *offline* bisa dilakukan melalui *outlet* bandung makuta di Jl. Aruna no.15 kota Bandung.

Pemilihan Instagram sebagai media utama pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan karena Instagram menjadi media yang memiliki efektivitas paling besar yang dimiliki oleh bandung makuta, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengikut akun Instagram bandung makuta jauh lebih besar daripada media sosial lainnya dengan jumlah pengikut sebanyak 347.000 pengikut perbulan juni 2022, hal tersebut dilihat oleh manajemen sebagai peluang besar penggunaan Instagram sebagai sarana utama pelaksanaan *rebranding* yang mereka lakukan. *Insight* tinggi yang juga dihasilkan dari penggunaan Instagram semakin memantapkan pihak manajemen untuk memilih *platform* Instagram sebagai sarana utama dalam pelaksanaan *rebranding*. Instagram juga digunakan sebagai sarana komunikasi utama pihak perusahaan kepada para konsumennya, berbagai informasi bisa didapatkan melalui media sosial Instagram. Distribusi yang didukung oleh teknologi mampu meningkatkan kualitas produk sampai ke tangan konsumen (Isnanda, 2018: 11).

Pihak manajemen bandung makuta memanfaatkan keunggulan yang dimiliki media sosial Instagram sebagai peluang besar bagi mereka untuk dapat memaksimalkan program *rebranding* melalui media sosial, selain karena dianggap dapat menjangkau banyak *audience*, keunggulan Instagram juga didukung oleh beberapa fitur Instagram yang tidak terdapat pada aplikasi lain, hal tersebut dapat memudahkan segala bentuk penyebaran informasi melalui media sosial, Kotler (2015: 45) menyebutkan bahwa komponen penting dari pemasaran digital adalah media social. Teknologi yang semakin canggih membuat semua kalangan kini sudah mendominasi penggunaan media sosial khususnya Instagram. Banyaknya fitur canggih yang terdapat di Instagram menjadikan pihak manajemen dapat mengemas pemasaran produk dalam berbagai jenis konten.

Pembukaan cabang baru juga dilakukan Bandung makuta, dalam pelaksanaan pembukaan cabang baru, makuta juga sekaligus memperkenalkan wajah baru dari mereka yang dapat dilihat melalui beberapa produk baru yang dihadirkan bandung makuta, *outlet* baru bandung makuta terletak di Jalan Banteng no, 102 kota Bandung, wilayah tersebut bisa dikatakan cukup strategis karena di wilayah tersebut belum terdapat tempat kuliner dengan produk serupa, hal tersebut menjadi peluang bandung makuta untuk dapat memperluas segmentasi di kawasan tersebut. Pembukaan *outlet* baru secara resmi dilakukan pada tanggal 13.00 – 20.00 WIB. Pembukaan cabang baru di wilayah yang cukup strategis ini digunakan oleh pihak manajemen sebagai langkah akhir dari proses *rebranding* yang

dilakukan melalui peluncuran produk barunya.

Pembukaan cabang baru yang dilakukan Bandung makuta dikatakan sebagai langkah strategis dalam proses penyempurnaan pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan, dengan adanya cabang baru, perluasan segmentasi sudah pasti terealisasi karena pada acara *grand opening outlet* baru, bandung makuta turut mengajak para Makuku (sebutan untuk konsumen Makuta) untuk datang langsung dalam acara *opening* tersebut. *Rebranding* merupakan sebuah upaya perencanaan perusahaan dalam merubah beberapa elemen penting perusahaan, oleh karena itu, selain penyampaian kepada pihak eksternal, proses *relaunching* juga perlu disampaikan kepada pihak internal, agar semua karyawan dapat terlibat di dalamnya (Tei, 2012: 54). Penyampaian internal dilakukan Bandung makuta melalui Pembukaan cabang baru yang dihadiri oleh semua pihak manajemen bandung makuta melalui pembukaan secara tertutup dalam acara syukuran *grand opening* tanggal 7 Juli 2022 yang dilakukan sebagai bentuk pemberitahuan mengenai perubahan yang terjadi kepada pihak internal, selain pemberitahuan kepada pihak internal, pembukaan cabang juga dipublikasikan kepada pihak eksternal melalui Instagram bandung makuta @bandungmakuta dan Instagram makuta retail @makuta.store pada tanggal 9 Juli 2022 yang dikemas dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen.

Pembukaan cabang baru bandung makuta mendapat tanggapan positif dari para pengguna Instagram, hal tersebut terlihat pada isi komentar pada postingan pembukaan cabang baru yang diposting pada tanggal 9 Juli 2022 tersebut, pada kegiatan pembukaan cabang barunya bandung makuta tidak mengadakan promo pada produk barunya, akan tetapi mereka hanya memfokuskan pada pengenalan secara detail mengenai beberapa produk yang mereka hadirkan, hal tersebut sangat disayangkan karena promo merupakan hal yang biasa dilakukan sebuah perusahaan yang telah membuka cabang baru.

Tahap *relaunching* pada sebuah proses *rebranding* merupakan tahap final yang mengharuskan perusahaan memaksimalkan perencanaan perubahan yang telah dilakukan untuk dipublikasikan dalam tahap *relaunching* ini, dalam publikasi produk baru bandung makuta melakukan berbagai jenis konten untuk dapat menarik perhatian target marketnya. Penjualan produknya pun gencar dilakukan melalui berbagai *market place* untuk memudahkan konsumen yang tidak bisa melakukan pembelian secara langsung ke *outlet* bandung makuta.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, unsur *relaunching* pada proses kegiatan *rebranding* bandung makuta sudah sesuai dengan teori yang digunakan dan dikemukakan oleh Muzellec (2006:96) yang menyebutkan bahwa dalam proses *relaunching* terdapat dua point penting yang terdiri dari publikasi kepada pihak internal eksternal dan media publikasi. Kedua unsur tersebut dalam pengamatan

yang dilakukan, sudah dipenuhi bandung makuta dalam proses *rebranding*nya. Unsur publikasi internal dan eksternal perusahaan dilakukan bandung makuta melalui acara syukuran untuk internal perusahaan dan publikasi di media sosial untuk eksternal perusahaan, kedua upaya yang dilakukan bandung makuta dalam pengenalan produk barunya mendapat respon positif dari para konsumen.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* yang dilakukan, bandung makuta melakukan strategi diversifikasi produk sebagai sarana untuk memperluas segmentasinya. Diversifikasi produk bandung makuta dilakukan dengan cara menghadirkan produk yang memiliki nilai berbeda dengan produk sebelumnya. Pelaksanaan strategi diversifikasi produk dipublikasikan melalui media sosial Instagram dalam berbagai jenis konten.

Diversifikasi Produk

Upaya yang dilakukan bandung makuta guna memperluas segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan dilakukan melalui diversifikasi produk atau dengan kata lain pengembangan dalam menciptakan keberanekaragaman produk, seperti yang dikemukakan oleh Putri (2017: 679) bahwa diversifikasi produk merupakan usaha perluasan macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikkan penetrasi pasar. Bandung makuta melakukan *rebranding* untuk menghasilkan *other income* melalui peluncuran produk yang memiliki nilai berbeda dari sebelumnya, hal tersebut menjadi daya Tarik sendiri bagi perusahaan yang dikenal masyarakat sebagai toko oleh-oleh bandung dengan ciri khas produk kuenya kini hadir dengan produk yang beragam tanpa menghilangkan ciri khas produk kota Bandung.

Bandung makuta selain ingin memperluas segmentasi juga ingin menanamkan persepsi baru di benak konsumen sebagai toko oleh-oleh dengan beranekaragam produk. Diversifikasi produk dilakukan agar bandung makuta tidak bergantung kepada satu produk sebagai *income* utama. Diversifikasi yang dilakukan sebagai wujud pengimplementasian strategi yang direncanakan dalam menghadapi perubahan *trend* yang bergerak sangat cepat, karenanya *rebranding* ini menjadi sarana bandung makuta dalam menyesuaikan percepatan gerak *trend* yang sedang terjadi dikalangan konsumen dengan diiringi kemajuan teknologi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama.

Pemanfaat teknologi digital dalam hal pemasaran atau *digital marketing*, dipilih bandung makuta sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan penjualan yang tidak mengalami peningkatan. Era digital yang mengharuskan pelaku usaha mampu menguasai *digital marketing*, mendorong bandung makuta untuk menjadikan media digital sebagai sarana utama penyampaian informasi khususnya

dalam pengenalan produk barunya. Teknologi mempunyai pengaruh yang cukup besar pada perkembangan bisnis, media digital digunakan sebagai salah satu opsi utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Keunggulan yang dimiliki media digital yaitu mampu memfasilitasi penggunaannya untuk berinovasi dalam penyampaian informasi. Pemanfaatan media digital dalam ruang lingkup pemasaran mempunyai efek yang sangat besar, karena media digital mampu menjangkau *audience* tanpa batasan tempat dan waktu, sehingga dapat memudahkan Bandung Makuta dalam memperkenalkan produknya. Efektivitas pemanfaatan media digital akan terwujud melalui pengelolaan yang tersusun dan sistematis.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bandung Makuta dilakukan melalui perubahan konsep pada isi konten media sosial mereka, hal tersebut dapat dilihat pada berkurangnya sosok *brand ambassador* dalam *feeds* Instagram Bandung Makuta. Diversifikasi produk Bandung Makuta dilakukan melalui penguatan karakter produk yang dikemas dalam berbagai jenis konten.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan merupakan langkah inovatif Bandung Makuta guna menghadirkan wajah baru dalam perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan *other income* perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan *rebranding* yang dilakukan melalui media social Instagram, Bandung Makuta menggunakan konsep *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec. Tahap *Renaming*, pada tahap ini perubahan terjadi pada pembentukan nama dalam bisnis unit baru Bandung Makuta yang diberi nama “Makuta Retail”, selain itu Bandung Makuta membentuk media social baru sebagai sarana utama Makuta Retail dalam penyampaian informasi mengenai produk barunya. Tahap *Redesigning*, pada tahap ini Bandung Makuta melakukan perubahan pada konsep konten media social Instagramnya dengan pengemasan isi konten yang memperkuat karakter produk barunya, pembentukan desain baru sebagai logo dari bisnis unit Makuta Retail juga dilakukan Bandung Makuta dalam tahap ini, Tahap *Repositioning*, pada tahap ini Bandung Makuta melakukan perluasan pada segmentasi pasar mereka, hal tersebut didukung dengan diluncurkannya produk baso aci dan seblak yang mempunyai *value* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan

Tahap *Relaunching*, pada tahap akhir dari proses *rebranding* ini Bandung Makuta mempublikasikan melalui media social Instagram @bandungmakuta dan @makuta.store dan melakukan pembukaan cabang baru di Jalan Banteng no 102

Kota Bandung. Penjualan produk baso aci dan seblak dilakukan melalui offline dan online

DAFTAR PUSTAKA

- Alpionita, A. S. (2019). Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 215-218.
- Bulan, T. P. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 679.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dyanasari, R. (2017). Diversifikasi Produk Digital Untuk Pengembangan Pasar Tabloid Nova. *Jurnal Widyakala*, 8-10.
- Fitria Adianti Putri, S. S. (2018). Proses Rebranding Mall Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT. Grand Indonesia. *Jurnal Universitas Padjajaran*, 15-17.
- Istiqomah, D. S. (2017). Strategi Rebranding Zora Radio . *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat*, 5-8.
- Jehad, N. (2017). Rebranding BPJS Ketenagakerjaan Pada PT. Jamsostek Persero . *Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 11-12.
- Mayasari, I. d. (2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Bekasi: Universitas Paramadina.
- Pertiwi, K. P. (2019). Strategi Bisnis Kue Bandung Makuta Dalam Menarik Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6-7.
- Pramadi, S. (2019). Pengaruh Personal Branding Laudya Cynthia Bella Terhadap Brand Image Bandung Makuta Cake. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 35-38.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 108.
- Rizal, Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta. *Jurnal Komunikasi*, 7-9.
- Rusmawati, L. B. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand . *Jurnal Penelitian Ipteks*, 15-18.
- Syamsul, A. (2020). *Humas Online Panduan Praktis Cyber PR*. Bandung: Lekkhas Publisher.
- Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.

