

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai tulang punggung yang vital bagi kemajuan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM adalah kelompok bisnis yang paling dominan pada struktur ekonomi, khususnya pada masa-masa sulit, serta berfungsi sebagai motor penggerak dinamika pertumbuhan ekonomi pasca terjadinya krisis. Dukungan dari pemerintah memegang peranan yang krusial dalam menopang kemajuan dan perkembangan. UMKM, sebagai penyangga utama dalam perekonomian nasional, berkontribusi terhadap pembangunan bangsa melalui dominasi keberadaannya, ketangguhannya dalam menghadapi gejolak ekonomi yang muncul dari waktu ke waktu, serta peran strategisnya dalam upaya menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah juga memberi sumbangsih yang luas sebagai pengkuhan ekonomi daerah, pencipta lapangan kerja, sarana pengentasan kemiskinan, sekaligus pendorong laju pertumbuhan ekonomi (Sitinjak dkk., 2021:29).

Pengertian dan ketentuan terkait Usaha Mikro, Kecil, & Menengah (UMKM) berfungsi sebagai pendorong terdepan pada roda ekonomi sudah diatur secara resmi melalui peraturan perundang-undangan, pada “UU Nomor 20 Tahun 2008”, secara spesifik pada Pasal 1, yang memberikan penjelasan rinci, antara lain: 1) Usaha mikro dimaknai sebagai bentuk kegiatan bisnis yang bersifat produktif dan memenuhi seluruh persyaratan serta kriteria yang sudah ditentukan secara jelas di dalam Undang-Undang mengenai UMKM; 2) Usaha kecil adalah suatu bentuk kegiatan bisnis produktif yang memiliki sifat independen, dengan makna bahwa ia tidak menjadi

bagian integral atau cabang dari perusahaan menengah ataupun dari usaha-usaha berskala besar; 3) Usaha menengah merupakan jenis kegiatan usaha yang produktif, berdiri secara mandiri, serta tidak memiliki status sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil maupun besar. Besarnya nilai kekayaan bersih dan omzet penjualan tahunan usaha menengah sesuai dengan ambang batas dan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang UMKM (Sitinjak dkk., 2021:36).

Dalam konteks kehidupan sosial-ekonomi Indonesia, mustahil mengabaikan peran fundamental Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyuplai bermacam kebutuhan pokok masyarakat. Mayoritas unit usaha ini berfokus pada sektor perdagangan, di mana proses pemasaran dan manajemen kewirausahaan menjadi elemen inti. Bagi para pelaku bisnis, fungsi pemasaran adalah kunci untuk mencapai *sustainability* usaha dan mendorong ekspansi bisnis. Patrutiu-baltes (2022:36) mendeskripsikan strategi pemasaran sebagai suatu metode yang digunakan korporasi untuk menyampaikan *value proposition* suatu barang, sehingga mampu membangkitkan minat beli (*purchasing interest*) konsumen. Peran dari pemasaran ini bersifat absolut dalam mendorong kemajuan sebuah perusahaan. Dengan demikian, suksesnya sebuah bisnis sangat bergantung pada kapasitasnya dalam memahami ekspektasi dan dinamika kebutuhan pasar (*market needs*), yang bertujuan untuk memberikan kepuasan (*customer satisfaction*) serta menciptakan *brand trust* terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam upaya memperkenalkan produk UMKM kepada khalayak luas, diperlukan upaya *branding* atau pembentukan citra positif yang pada akhirnya akan merepresentasikan karakteristik unik dari produk UMKM tersebut. Tujuan dari dilakukannya *branding* adalah untuk membangun diferensiasi atau pembeda dari para kompetitor. Bertepatan dengan perkembangan zaman, masyarakat terus-menerus

menyajikan ide, gagasan, serta berbagai hal lainnya agar dapat menjadi lebih menarik perhatian. Untuk meningkatkan minat masyarakat, tentu diperlukan sebuah strategi yang terencana. Berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat banyak diterapkan dalam penawaran di bidang barang dan jasa perusahaan, seperti yang dapat dijumpai di berbagai kota besar misalnya Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Dengan demikian, pelanggan kemudian akan merasa tertarik dengan informasi yang diberitakan oleh perusahaan tersebut.

Tujuan umum dari *rebranding*, sebagaimana dikemukakan oleh Sukanteri, dkk., (2022:14) yaitu untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa melalui upaya revitalisasi merek sehingga terlihat semakin modern dan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks media iklan atau promosi, penting untuk memahami cara menyusun atau merencanakan program pembuatan media tersebut secara efisien, yang diawali dengan mengenali target audiens secara lebih mendalam, khususnya melalui pelaksanaan riset atau survei langsung kepada calon pembeli produk yang akan dipasarkan. Melalui proses riset dan penelitian yang mendalam, kita dapat memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai target audiens, termasuk gaya hidup dan preferensi mereka. Setelah target audiens berhasil diidentifikasi, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah merancang kegiatan dalam bentuk kampanye yang efektif, dengan tujuan agar konsumen bersedia memberikan respons positif dengan cara mencoba atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan.

Rebranding mengisyaratkan adanya suatu tujuan untuk perubahan pernyataan mengenai sesuatu yang telah ada sebelumnya, sebagai contoh perubahan identitas, citra atau reputasi yang telah terbentuk pada masa lalu. Motivasi utama melakukan *rebranding* adalah menyampaikan pesan kepada pasar dan mengkomunikasikan

kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) bahwa terjadi perubahan mendasar mengenai organisasi. Hal inilah yang menjadi landasan dalam menentukan jenis promosi seperti apa yang paling sesuai untuk diimplementasikan, seberapa tingkat efektivitas dan ketepatan sasarannya, serta media apa saja yang perlu dimanfaatkan.

Pada umumnya, fungsi promosi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu berfungsi menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik terhadap produk, dan juga menumbuhkan rasa ingin tahu audiens mengenai produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa hal yang juga menjadi tujuan dilakukannya promosi, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Tujuan menginformasikan biasanya dapat diamati ketika suatu produk baru diluncurkan ke pasar. Melalui kegiatan promosi, segala hal mengenai produk tersebut yang perlu diketahui oleh audiens dapat disampaikan, seperti perubahan harga, upaya memperbaiki kesan terhadap produk, serta dalam jangka panjang dapat membangun citra positif perusahaan yang diinginkan.

Rebranding dalam UMKM memiliki tujuan untuk mengubah persepsi pelanggan akan suatu merek, sehingga akan berdampak terhadap citra merek dan dapat meningkatkan daya tarik produk di benak pelanggan. *Rebranding* dapat diwujudkan melalui perubahan logo, desain kemasan, serta strategi komunikasi yang lebih baik, yang kemudian mampu menciptakan kesan positif dan diferensiasi terhadap produk di benak pelanggan. Maka dari itu, salah satu tujuan utama perusahaan melakukan *rebranding* yaitu untuk membangun citra merek.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2023:55), citra merek (*brand image*) merupakan sebuah kesimpulan dari persepsi akan suatu merek yang berlandaskan dari informasi dan pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen pada masa lampau. Citra merek memerlukan faktor yang sangat krusial terhadap konsumen ketika hendak

memutuskan suatu produk atau jasa. Apabila pelanggan mempunyai evaluasi citra merek yang positif terhadap merek tertentu, pelanggan akan memiliki tendensi untuk memutuskan pembelian produk/jasa dari merek tersebut. Kebalikannya, ketika citra merek tersebut memiliki kesan yang negatif, maka tendensi untuk keputusan membeli produk atau jasa tersebut akan menurun. Citra merek mempunyai dampak yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah merek, karena apabila suatu merek menyandang citra positif, maka merek itu akan senantiasa terkenang dalam benak pelanggan pada saat pertama kali mengetahui tentang merek tersebut.

Menurut Keller & Swaminathan (2020:76) ada beberapa komponen yang membentuk citra merek seperti atribut, manfaat, dan *brand associations*. Masing-masing komponen ini memainkan peran yang khas dan saling melengkapi dalam proses pembentukan citra suatu merek. Di tengah beragamnya pilihan merek di pasar, pelaku usaha perlu memahami secara akurat apa yang diharapkan dan dihargai oleh konsumen mereka. Hal ini penting karena citra merek merupakan elemen utama yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Persaingan dunia usaha yang kian sengit, disertai dengan perkembangan teknologi internet yang sangat cepat, membuat para pelaku bisnis untuk harus berlomba-lomba mempromosikan produk-produk mereka secara lebih agresif. Dengan meningkatnya tingkat kompetisi tersebut, pelaku usaha perlu merumuskan strategi yang efektif untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus mendorong pertumbuhan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kehadiran *marketplace* dan berbagai platform media sosial kini memudahkan pemilik usaha dalam memperkenalkan produk serta membangun *awareness* terhadap merek yang mereka miliki.

Sari *Good Bakery*, sebuah UMKM yang bergerak di sektor roti yang berlokasi di Kota Cimahi, Jalan Mahar Martanegara, Kelurahan Utama, Kecamatan Cimahi Selatan. Usaha yang berdiri pada tahun 2009 ini awalnya bernama “Toko Kue Cimahi” dan hanya memiliki beberapa varian rasa. Untuk mengikuti selera konsumen yang terus berubah, Sari *Good Bakery* kemudian berinovasi dengan menambah berbagai pilihan rasa hingga berhasil berekspansi dan kini memiliki 10 cabang toko. Untuk menghadapi kompetisi pasar yang semakin intens sekaligus memperkuat identitas merek, manajemen UMKM memutuskan melakukan *rebranding* pada tahun 2019, dengan mengubah visual logo, dan nama merek pada produk Sari *Good Bakery*. Mengingat jangkauan yang luas, penelitian ini akan difokuskan pada toko pusat yang berlokasi di Cimahi untuk mendapatkan analisis yang mendalam.

Keputusan untuk melakukan *rebranding* menimbulkan sejumlah tantangan yang perlu dipertimbangkan dari bermacam aspek, baik dari aspek internal ataupun eksternal. Dari sisi internal, Sari *Good Bakery* harus memastikan bahwa perubahan tersebut sungguh memberikan pengaruh positif terhadap UMKM dan para karyawannya, terutama karena staf harus kembali memperkenalkan identitas merek yang baru kepada masyarakat. Proses *rebranding* juga memerlukan dukungan serta keterlibatan karyawan agar pelaksanaannya berjalan efektif. Sementara itu, dari sisi eksternal, perusahaan perlu memperhatikan respons masyarakat dan para pemangku kepentingan. Sari *Good Bakery* harus menilai apakah perubahan tersebut dapat dipahami oleh publik serta selaras dengan pesan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan studi awal dari wawancara dengan pemilik, keputusan ini dilandasi oleh tujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra yang lebih modern. Namun, studi pendahuluan yang melibatkan wawancara mendalam

dengan 2 pihak internal yaitu pemilik dan satu karyawan setia yang telah bekerja sejak sebelum *rebranding*, serta wawancara terhadap 3 konsumen yang telah menjadi pelanggan sejak tahun 2019, menunjukkan adanya fenomena yang kompleks. Dari sisi internal, para karyawan yang telah mengikuti perkembangan merek sejak awal mengungkapkan adanya tantangan dalam mengkomunikasikan identitas baru kepada pelanggan lama serta menghadapi reaksi pelanggan saat proses *rebranding*.

Sementara itu, dari sisi eksternal, kesadaran pelanggan setia terhadap perubahan setelah *rebranding* ternyata beragam. Berdasarkan wawancara dengan 3 orang pelanggan setia, sebagian pelanggan menyambut positif perubahan nama, logo, dan kemasan yang dinilai lebih modern serta “kekinian”, sehingga menambah rasa percaya diri saat membeli produk sebagai oleh-oleh. Namun, terdapat juga pelanggan yang mengaku sempat bingung dan bertanya-tanya apakah kepemilikan atau kualitas produk masih sama. Fenomena respons yang beragam ini menunjukkan bahwa citra merek baru Sari *Good Bakery* belum sepenuhnya terbentuk secara beragam di benak konsumen. Maka dari itu, penting untuk diteliti lebih lanjut bagaimana *rebranding* berpengaruh terhadap citra merek UMKM Sari *Good Bakery* tersebut.

Fenomena inilah yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini. Proses *rebranding* yang dilakukan Sari *Good Bakery* bukanlah sekadar mengganti nama, tetapi merupakan sebuah perubahan besar yang memunculkan berbagai tantangan. Tantangan dari dalam adalah bagaimana membuat seluruh karyawan memahami dan menerapkan nilai-nilai merek yang baru agar mereka bisa menjadi representasi yang konsisten. Sementara itu, tantangan dari luar adalah bagaimana menyampaikan perubahan ini kepada masyarakat agar citra merek yang baru dapat dipahami sesuai dengan tujuan *rebranding*. Jika tidak dikelola dengan benar, perubahan ini berisiko menimbulkan kebingungan dan melemahkan citra merek. Sebaliknya, jika berhasil,

citra merek dapat semakin kuat dan modern. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana *rebranding* yang dilakukan Sari Good Bakery memengaruhi pembentukan dan penguatan citra mereknya.

Untuk menilai adanya pengaruh pada citra merek, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner atau survei. Evaluasi citra merek dilakukan dengan mengacu pada beberapa dimensi utama, seperti karakteristik produk (misalnya mutu dan cita rasa), manfaat yang dirasakan konsumen (seperti rasa bangga dan kecocokan dengan kebutuhan), serta asosiasi merek (kesan modern dan kedekatan dengan pelanggan). Melalui pendekatan ini, dampak *rebranding* dapat diukur secara statistik guna mengetahui sejauh mana perubahan tersebut berhasil memengaruhi citra merek baru yang lebih positif dan relevan bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel *rebranding* terhadap citra merek. Selain itu, temuan ini didukung oleh beberapa *research gap*. *Research gap* ini menyajikan beberapa kesenjangan yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, yang dapat dijadikan sebagai pembanding antara fenomena yang terdapat di penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya. Hasil perbandingan *research gap* berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu ditampilkan di tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Research Gap

No	Penelitian	Hasil	Research Gap
1.	“Optimalisasi Re-Branding Untuk Pengembangan Produk UMKM di Desa Gerdu Karanganyar” (Satriyono dkk., 2024)	“Studi ini berhasil membuktikan keberhasilan program penguatan UMKM melalui pendekatan <i>branding</i> . Terlihat peningkatan yang nyata, dimana tiga UMKM partisipan (Batik, Snack Kering, dan Olahan Singkong) telah melalui proses transformasi merek di ranah digital. Capaian lain yang tak kalah penting adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia, ditunjukkan dengan kenaikan skor pengetahuan tentang <i>branding</i> dari angka 73 menjadi 86.”	<ul style="list-style-type: none"> Fokus UMKM Spesifik Sektor Bakery yang Belum Terjangkau: Penelitian 1 (UMKM Desa) membahas UMKM batik, snack, dan singkong. Belum menyentuh sektor bakery yang memiliki dinamika dan persaingan pemasaran yang unik. Penelitian 3 (Sektor Retail) lebih berfokus pada persyaratan teknis (kemasan, label) untuk sektor retail modern dan belum mengukur dampak <i>rebranding</i> terhadap citra merek secara kuantitatif.
2.	“Pengaruh Rebranding Terhadap merek Kepuasan Loyalitas Pelanggan” (Koo & Prastyani, 2024)	Citra Serta dan “Studi ini membuktikan bahwa rebranding berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan citra merek. Citra merek sendiri juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas, di mana kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor kunci yang menguatkan loyalitas. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas jangkauan geografis populasi studi ke berbagai kota besar guna mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang persepsi pelanggan BreadTalk di Indonesia. Rekomendasi lain adalah memasukkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan proses pembelian sebagai upaya untuk mengeksplorasi perspektif baru.”	<ul style="list-style-type: none"> Penambahan Variabel Pendukung: Penelitian 2 menyarankan penambahan variabel seperti <i>kualitas</i>, <i>produk</i>, dan <i>harga</i> tetapi belum diuji pada konteks UMKM yang sumber dayanya terbatas. Penelitian 1 dan 3 tidak mengukur dampak antara variabel <i>rebranding</i> dan citra merek.

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Penelitian	Hasil	Research Gap
3.	“Rebranding untuk Menjangkau Retail Modern Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran” (Siregar & Suriani, 2024)	“Berdasarkan kajian yang dilakukan, penerapan <i>rebranding</i> sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran patut menjadi perhatian dan diimplementasikan oleh pelaku UMKM guna memasuki pasar ritel modern. Kelengkapan informasi pada produk—seperti masa kedaluwarsa, komposisi, berat bersih, serta informasi nilai gizi—merupakan salah satu faktor kunci yang menjadi pertimbangan oleh pihak ritel modern. Di sisi lain, penggunaan ilustrasi bernuansa animasi pada desain logo melalui proses <i>rebranding</i> juga dinilai mampu menciptakan daya tarik dan ciri khas yang membedakan produk tersebut di pasaran.”	<ul style="list-style-type: none"> • Kesenjangan Metodologi: Penelitian 1 hasilnya bersifat deskriptif dan tidak mengukur dampak langsung <i>rebranding</i> terhadap citra merek Penelitian 2 populasi terbatas pada pelanggan BreadTalk, mengingat bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan besar, dan tidak merepresentasikan UMKM dengan segmentasi pasar yang lebih lokal.

Sumber : Olah data penulis

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena berfokus pada UMKM sektor kuliner *bakery* dengan karakter pasar lokal, sementara sebagian besar riset terdahulu meneliti merek besar atau hanya membahas strategi tanpa uji kuantitatif terhadap persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini memisahkan pengaruh setiap komponen *rebranding* (*repositioning*, *redesign*, *renaming*, *relaunch*) sehingga dapat mengukur komponen dominan yang membentuk citra merek. Temuan ini diharapkan memberikan bukti empiris yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM..

Merujuk pada konteks masalah dan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini disusun guna mengkaji lebih jauh mengenai: “**Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Merek pada Produk UMKM Sari Good Bakery di Kota Cimahi**”. Penelitian

ini diharapkan mampu menyumbangkan ilmu yang lebih komprehensif mengenai berbagai elemen yang memengaruhi hubungan antar *rebranding* dan citra merek, serta menawarkan rekomendasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan program dan strategi produk UMKM Sari *Good Bakery* secara lebih efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Analisis terhadap fenomena serta paparan latar belakang di atas menghasilkan identifikasi masalah berikut ini:

1. Seberapa besar pengaruh strategi *rebranding* secara simultan terhadap citra merek pada produk UMKM Sari Good Bakery?
2. Manakah di antara dimensi *rebranding* (*repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*) yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap citra merek produk UMKM Sari Good Bakery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dampak atau pengaruh *rebranding* dapat dieksplorasi melalui dimensi asosiasi merek untuk mengukur citra merek.

Tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengukur besarnya pengaruh strategi *rebranding* secara simultan terhadap citra merek pada produk UMKM Sari Good Bakery.
2. Untuk mengidentifikasi dimensi *rebranding* (*repositioning*, *redesign*, *renaming*, atau *relaunch*) yang berpengaruh paling dominan terhadap citra merek produk UMKM Sari *Good Bakery*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam lingkup Administrasi Bisnis, *rebranding* dipahami sebagai langkah strategis yang tidak sekedar menyentuh tampilan atau identitas visual, tetapi mencakup proses yang lebih luas dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi kontribusi yang teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teori

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah literatur akademik di bidang Administrasi Bisnis, khususnya dalam lingkup studi manajemen pemasaran, dengan menyediakan ilmu yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh UMKM Sari Good Bakery dapat memengaruhi citra merek. Hal ini relevan dengan kajian administrasi bisnis karena *rebranding* merupakan salah satu bentuk pengelolaan strategi pemasaran yang menjadi bagian dari fungsi manajemen dalam administrasi perusahaan.
2. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademis guna pengembangan teori dan model di bidang manajemen merek (*brand management*), khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *rebranding* dan citra merek, serta dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya dalam ranah administrasi bisnis dan pemasaran strategis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bisa menyediakan pengetahuan berharga khususnya untuk pelaku UMKM maupun perusahaan yang sedang mempertimbangkan *rebranding*, khususnya dalam konteks administrasi bisnis yang menekankan

pada perencanaan strategis, efisiensi pengelolaan sumber daya, dan penguatan posisi pasar. Dengan memahami dampak *rebranding* terhadap citra merek, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan mengurangi risiko kegagalan strategi.

2. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi *rebranding* yang lebih tepat. Dengan memahami bagaimana *rebranding* mempengaruhi citra merek, mereka dapat merancang dan menerapkan strategi *branding* yang lebih efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini meliputi lima bab pokok yang saling bersangkutan, sehingga membentuk rangkaian pembahasan yang runut mulai latar belakang hingga simpulan. Susunan lengkapnya, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berperan sebagai paparan pendahuluan penelitian, mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan, kegunaan penelitian, kerangka penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian. Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai urgensi dilakukannya penelitian serta alasan mengapa tema yang dipilih layang dan relevan untuk diteliti.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memaparkan fondasi teori yang menjadi acuan utama, mencakup pengertian Administrasi Bisnis, konsep *branding* dan *rebranding*, citra merek, serta temuan-temuan dari studi terdahulu yang relevan. Bab ini bertujuan untuk menyusun kerangka pemikiran yang kokoh sekaligus

menempatkan posisi penelitian ini dalam khazanah kajian yang sudah ada waktu lampau.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan rancangan metodologi penelitian yang didasarkan pada landasan teori sebelumnya. Di dalamnya dibahas jenis pendekatan penelitian, penentuan populasi serta teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data beserta instrumen yang dipakai, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, hingga prosedur analisis data yang diterapkan.

BAB IV: HASIL & PEMBAHASAN

Bab IV merepresentasikan temuan empiris yang berhasil dikumpulkan dari obyek penelitian. Seluruh data yang terkumpul diolah, dianalisis secara mendalam, serta diinterpretasikan dengan dukungan tabel, grafik, dan uraian naratif. Pembahasan pada bab ini secara eksplisit mengaitkan hasil observasi dan statistik dengan kerangka teori.

BAB V: PENUTUP

Bab V merupakan bagian penutup yang merangkum seluruh hasil penelitian secara ringkas dan padat. Pada bab ini disampaikan kesimpulan akhir yang secara langsung menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada Bab I, serta rekomendasi praktis yang ditujukan kepada pelaku bisnis.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam skema mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi langsung dari responden yang berada di lokasi toko Sari *Good Bakery* dan sekitarnya.

2. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2025															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	“Penentuan Fenomena”																
2	“Pengajuan Judul”																
3	“Penyusunan BAB I”																
4	“Penyusunan BAB II”																
5	“Penyusunan BAB III”																
6	“Sidang Skripsi”																
7	“Penulisan BAB IV”																
8	“Penulisan BAB V”																
9	“Sidang Akhir”																

Sumber: Olah penulis