

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Warung Oyako Yogyakarta merupakan usaha kuliner Jepang yang sebelumnya dikenal dengan nama King Katsu. Berdasarkan hasil pra riset dengan pihak pengelola, Warung Oyako menghadapi permasalahan pada aspek identitas visual dan karakter merek yang belum menonjol dibandingkan dengan restoran Jepang lain di Yogyakarta. Kondisi tersebut terlihat dari tampilan visual, konsep ruang, serta penyampaian karakter *brand* yang belum terintegrasi secara konsisten, sehingga berdampak pada keterbatasan daya tarik terhadap pelanggan baru meskipun kualitas produk yang ditawarkan dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persoalan utama Warung Oyako tidak semata terletak pada kualitas makanan, melainkan pada pengelolaan identitas merek sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis.

Temuan dari pra riset dengan pemilik Warung Oyako yang menunjukkan bahwa pada masa sebelumnya, ketika usaha masih menggunakan nama King Katsu, identitas merek yang dimiliki belum terbentuk secara kuat dan belum dirancang sebagai sebuah *brand* yang memiliki pembeda yang jelas. Identitas usaha pada saat itu masih berorientasi pada penyebutan menu utama, sehingga belum mampu menampilkan karakter usaha secara menyeluruh. Kondisi tersebut menyebabkan citra usaha belum tampil menonjol di tengah banyaknya restoran Jepang yang berkembang di Yogyakarta. Berdasarkan keterangan informan awal, hal inilah yang kemudian mendorong pihak pengelola untuk melakukan perubahan identitas melalui strategi *rebranding* sebagai langkah pembenahan usaha.

Permasalahan identitas merek yang dialami Warung Oyako sejalan dengan pandangan Laily et al. (2022) yang menegaskan bahwa banyak usaha skala kecil dan menengah masih menghadapi kendala dalam merancang dan menerapkan strategi *branding* dan *rebranding* secara terencana. Lemahnya perencanaan *branding* menyebabkan identitas usaha kurang memiliki diferensiasi, tidak konsisten, serta belum mampu membangun persepsi dan keterikatan emosional yang kuat di benak konsumen. Dalam konteks ini, *rebranding* menjadi strategi yang

relevan untuk memperjelas karakter merek, memperkuat komunikasi visual, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang dihadapi Warung Oyako tidak dapat dilepaskan dari dinamika persaingan kuliner Jepang di Yogyakarta yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti melalui Google Maps (2026), terdapat lebih dari 75 unit usaha yang menjual makanan bergaya Jepang di wilayah Yogyakarta, baik dalam bentuk restoran formal maupun UMKM. Tingginya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan bahwa makanan Jepang telah menjadi salah satu segmen kuliner yang mudah dijumpai oleh konsumen. Kondisi persaingan tersebut menjadi semakin nyata karena Warung Oyako tidak hanya berhadapan dengan kompetitor pada skala kota, tetapi juga harus bersaing secara langsung dengan setidaknya 10 usaha kuliner sejenis yang berada dalam radius kurang dari 2 kilometer dari lokasi restoran. Kompetitor tersebut terdiri dari berbagai skala usaha, mulai dari UMKM rumahan, street food Jepang, restoran menengah, hingga *franchise* dan restoran premium di pusat perbelanjaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis dengan variasi harga, konsep tempat, dan pengalaman konsumsi yang beragam, sehingga Warung Oyako dituntut memiliki diferensiasi visual dan *positioning* merek yang lebih kuat agar tidak tenggelam di tengah homogenitas pasar kuliner Jepang Yogyakarta.

Tabel 1.1. Pemetaan Kompetitor Kuliner Jepang

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

No	Nama Restoran/UMKM	Alamat	Kategori	Fokus Menu Utama	Estimasi Jarak
1	Warung Oyako	Jl. Duwet, Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman	Warung / UMKM	Gyudon, Omurice, Purin	Subjek Penelitian
2	OTW Sushi Jogja	Jl. Nologaten No.132	Restoran Menengah	Sushi, Paket Hemat OTW YES	±500 meter

3	Wasabi Sushi	Jl. Kaliurang Km 5.5	Restoran / Kedai Jepang	Sushi dan Ramen Harga Terjangkau	Radius $\pm 1-2$ km
4	Tora-Tora Japanese Food	Jl. Babarsari No.48C	Street Food / Kaki Lima Jepang	Yakiniku, Teriyaki, Chicken Katsu	$\pm 1,5$ km
5	Waza-Waza Angkringan Bento	Jl. Nologaten	UMKM / Angkringan Jepang	Bento Set Ekonomis	< 1 km
6	Marugame Udon	Plaza Ambarrukmo	Restoran Besar / <i>Franchise</i>	Udon, Tempura	$\pm 1,2$ km
7	Hakata Ikkousha	Plaza Ambarrukmo	Restoran Spesialis Jepang	Ramen Autentik	$\pm 1,2$ km
8	Sushi Tei	Plaza Ambarrukmo	Restoran Premium	Sushi, Sashimi, <i>Japanese Dining</i>	$\pm 1,2$ km
9	Sushigo!	Plaza Ambarrukmo	Restoran Modern Cepat Saji	Sushi <i>Flat Price</i>	$\pm 1,2$ km
10	Si Katsu	Jl. Bimo Kurdo, Papringan	UMKM Katsu <i>Rice Bowl</i>	Nasi Ayam Katsu	$\pm 1,5$ km
11	Karhee-a Japanese Curry	Jl. Tantular, Pringwulung	UMKM Spesialis <i>Curry</i>	Kari Jepang / <i>Japanese Curry Rice</i>	± 1 km

Lalu sebagai kota wisata sekaligus kota pelajar dengan karakter konsumen yang akrab dengan budaya visual dan media sosial, Yogyakarta mendorong tumbuhnya restoran-restoran Jepang yang tidak hanya menawarkan menu, tetapi juga menghadirkan konsep ruang, desain interior, serta pengalaman makan yang estetik dan mudah dibagikan secara digital (Salindri & Atiqah, 2025). Kondisi tersebut menempatkan identitas merek sebagai faktor strategis yang menentukan

kemampuan suatu restoran untuk membedakan diri dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan.

Perkembangan restoran Jepang di Yogyakarta tidak hanya tercermin dari bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari perubahan cara restoran membangun pengalaman pelanggan melalui pengelolaan suasana ruang dan desain interior. Elemen seperti atmosfer, keseragaman tampilan visual, dan kualitas ruang berperan penting dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih restoran (Sumbawati et al., 2024). Selain itu, kenyamanan ruang, estetika interior, dan citra kuliner Jepang turut mempengaruhi intensitas kunjungan serta kualitas pengalaman pelanggan (Savana et al., 2019). Desain interior yang dirancang secara komunikatif tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan visual yang mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan restoran (Sumbawati et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman makan dalam konteks restoran Jepang tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas konsumsi, melainkan sebagai pengalaman menyeluruh yang dibentuk oleh identitas visual dan atmosfer ruang.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa identitas merek dan pengalaman pelanggan merupakan aspek yang semakin penting dalam industri kuliner Jepang. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha skala kecil dan menengah masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang kuat dan terkelola secara strategis. Identitas usaha kerap dibentuk tanpa perencanaan *branding* yang matang, sehingga karakter merek tidak tersampaikan secara konsisten dan sulit membedakan diri dari pesaing (Lailly et al., 2022). Akibatnya, usaha kuliner cenderung mengalami kesulitan dalam membangun persepsi yang kuat serta keterikatan emosional dengan pelanggan, meskipun kualitas produk yang ditawarkan relatif baik.

Fenomena tersebut juga dialami oleh Warung Oyako Yogyakarta sebagai salah satu usaha kuliner Jepang lokal yang menghadapi tantangan pada aspek identitas merek dan penguatan posisi usaha. Berdasarkan pra riset diketahui bahwa sebelum melakukan rebranding, Warung Oyako berada pada kondisi di mana identitas mereknya belum memiliki diferensiasi yang cukup kuat untuk tampil menonjol di tengah persaingan kuliner Jepang di Yogyakarta. Kondisi tersebut

berdampak pada belum optimalnya daya tarik brand dalam membangun kedekatan dengan konsumen maupun memperkuat citra usaha secara berkelanjutan. Selain itu, pihak pengelola juga menilai perlunya pembenahan menyeluruh agar usaha mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar dan ekspektasi pelanggan yang semakin dinamis. Situasi inilah yang kemudian menjadi dasar bagi Warung Oyako untuk melakukan perubahan identitas merek melalui strategi rebranding.

Kondisi tersebut semakin kompleks ketika dikaitkan dengan perubahan preferensi konsumen yang tidak lagi hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman makan secara keseluruhan. Dalam restoran Jepang, pengalaman pelanggan dibentuk melalui berbagai elemen, seperti atmosfer ruang, konsistensi tampilan visual, serta citra kuliner yang dihadirkan (Sumbawati et al., 2024; Savana et al., 2019). Elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen, intensitas kunjungan, serta kualitas interaksi antara pelanggan dan restoran. Dengan demikian, identitas merek yang dikomunikasikan secara visual dan spasial menjadi bagian integral dari pembentukan pengalaman pelanggan.

Dalam menghadapi dinamika persaingan tersebut, *rebranding* dipandang sebagai strategi yang relevan bagi pelaku usaha kuliner untuk memperkuat identitas merek dan menyesuaikannya dengan ekspektasi pasar. *Rebranding* tidak hanya mencakup perubahan nama atau logo, tetapi juga pembaruan nilai merek, strategi komunikasi, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan (Kurniawan et al., 2025). Proses transformasi identitas merek yang dilakukan secara terencana dan konsisten diharapkan mampu memperjelas karakter merek, membangun persepsi positif, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner Jepang yang semakin kompetitif (Bantilan et al., 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *rebranding* di sektor kuliner dapat dilakukan melalui pemanfaatan komunikasi digital untuk memperkenalkan identitas merek yang baru, membangun narasi merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Kurniawan et al., 2025). Selain itu, Ardian (2024) menegaskan bahwa perubahan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain interior memiliki peran signifikan terhadap persepsi serta loyalitas pelanggan. Sejalan sproses *rebranding* perlu dirancang secara terencana dan strategis agar mampu

meningkatkan kesadaran merek, membangun citra bisnis yang positif, serta memperkuat posisi merek di pasar. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar konseptual bagi penelitian ini dalam memandang *rebranding* sebagai strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan memperjelas narasi merek usaha kuliner.

Meskipun kajian mengenai *rebranding* dalam bidang bisnis dan pemasaran telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada perusahaan berskala besar atau pada perubahan identitas yang hanya berfokus pada aspek visual dan strategi pemasaran digital. Sebaliknya, penelitian yang secara khusus membahas strategi *rebranding* pada usaha kuliner skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan pendekatan transformasi identitas secara menyeluruh masih relatif terbatas. Padahal, UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga keberlanjutan usaha pada sektor ini sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola strategi komunikasi bisnis, termasuk pengembangan *branding* dan *rebranding* secara sistematis (Janah & Tampubolon, 2024).

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen turut memperkuat urgensi penelitian ini. Saat ini, konsumen, khususnya generasi muda, tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga pengalaman konsumsi yang memiliki nilai visual dan emosional, yang kemudian dapat dibagikan melalui media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memilih tempat makan yang memiliki daya tarik visual dan konsep estetika yang mendukung aktivitas dokumentasi serta berbagi pengalaman secara digital (Intiar & Putra, 2025). Preferensi tersebut menunjukkan bahwa aspek visual, desain interior, serta atmosfer ruang menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi merek karena berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan keputusan konsumsi.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan *Corporate Branding Theory* (CRT) yang menekankan bahwa identitas merek perlu dibangun melalui integrasi antara nilai organisasi, budaya usaha, dan komunikasi merek yang

konsisten antara identitas internal dan citra eksternal (Joseph et al., 2021). Dalam konsep *corporate branding*, pengelolaan merek tidak hanya terbatas pada simbol-simbol visual seperti logo atau warna, tetapi juga mencakup kemampuan merek dalam membangun kepercayaan serta hubungan emosional dengan konsumen melalui konsistensi pengalaman merek yang diberikan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *rebranding* sebagai landasan analisis utama. *Rebranding* dipahami sebagai proses pembaruan identitas merek secara strategis yang mencakup perubahan nilai merek, strategi komunikasi, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan (Muzellec et al., 2003). Dalam usaha kuliner, *rebranding* tidak hanya dimaknai sebagai perubahan nama atau tampilan visual, melainkan sebagai strategi komunikasi bisnis untuk memperkuat posisi merek di tengah ketatnya persaingan pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat ruang pengembangan kajian, khususnya pada penelitian yang mengintegrasikan pendekatan *rebranding* dengan *corporate branding* dalam usaha kuliner lokal skala UMKM. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *rebranding* sebagai strategi pemasaran, sementara kajian yang menganalisis dampak transformasi identitas merek terhadap pengalaman pelanggan serta pembentukan citra usaha secara komprehensif masih terbatas, terutama pada usaha kuliner Jepang di Kota Yogyakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji strategi *rebranding* Warung Oyako sebagai bentuk transformasi identitas merek secara menyeluruh. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada perubahan elemen visual, tetapi juga pada penguatan nilai merek, strategi komunikasi bisnis, serta pembentukan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam studi *branding* pada usaha kuliner skala UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi

rebranding yang diterapkan oleh Warung Oyako Yogyakarta dalam transformasi identitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Warung Oyako Yogyakarta dalam transformasi identitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa data empiris mengenai strategi *rebranding* pada usaha kuliner skala kecil dan menengah (UMKM) sebagai upaya transformasi identitas merek. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi komunikasi pemasaran dan manajemen merek, serta menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *rebranding* dan identitas merek.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi pelaku usaha kuliner, khususnya restoran Jepang di Yogyakarta, dalam merancang dan menerapkan strategi *rebranding* yang sesuai dengan dinamika pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak terkait dalam upaya memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, permasalahan yang akan dibahas, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh, batasan penelitian, serta susunan penulisan secara keseluruhan.

BAB II menjelaskan tinjauan pustaka yang berisi teori-teori mengenai *rebranding*, identitas *brand*, dan penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III membahas cara-cara yang digunakan dalam penelitian, seperti jenis penelitian, objek penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai proses *rebranding* Warung Oyako, perubahan konsep yang dilakukan, serta perubahan pengalaman pelanggan setelah *rebranding*.

BAB V berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi *rebranding* di masa depan.

