



RINGKASAN

ANISA FITRI RACHMA. Strategi *Rebranding* Produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat* Menjadi *Yobrow* (*Rebranding Strategy of Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat Product to Yobrow*). Dibimbing oleh SILVIA DEWI SAGITA ANDIK.

Proses berkembangnya suatu produk baru membutuhkan waktu untuk diketahui dan diingat oleh konsumen. Nama produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat* yang susah diingat dan masih kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan produk ini kurang menonjol di pasaran. Kondisi ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan *rebranding* produk menggunakan metode analisis SWOT.

Tujuan umum dari tugas akhir ini adalah melakukan *rebranding* produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat* menjadi *Yobrow*. Tujuan khusus dari tugas akhir ini adalah mengidentifikasi proses yang harus dilalui untuk *rebranding* produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat* menjadi *Yobrow*, menganalisis penilaian responden terhadap ekuitas merek produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat* menjadi *Yobrow*, dan menentukan strategi yang digunakan untuk *rebranding* produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat* menjadi *Yobrow* menggunakan metode SWOT.

Pada pengembangan produk kali ini, dilakukan pada produk *Healthy Chocolate Yogurt Brownie with Oat*. Pengembangan produk ini dilakukan dengan cara mensubstitusikan beberapa bahan dengan bahan yang memiliki manfaat dan nilai gizi lebih unggul, yaitu oat sebagai pengganti tepung terigu, *greek yogurt* sebagai pengganti lemak berupa mentega dan margarin, dan gula palem sebagai pengganti gula pasir.

Proses yang dilalui pada *rebranding* produk *Yobrow* terdiri dari empat tahap, yaitu *repositioning* (perubahan posisi *brand* di benak konsumen), *renaming* (perubahan nama), *redesigning* (perubahan desain), dan *relaunching* (pengkomunikasian *brand* baru). Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur ekuitas merek pada produk *Yobrow*, yaitu pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil pada uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa kategori tertinggi dengan rata-rata nilai 4,50 berdasarkan ketentuan nilai interval (kategori tinggi 3,67 – 5,00) berada pada aspek *brand associaton*, dimana atribut produk (logo dan kemasan) menimbulkan keyakinan pada produk bahwa produk merupakan camilan sehat yang terjamin kualitasnya.

Strategi yang didapatkan dari matriks SWOT yang telah dibuat antara lain memberikan gambaran kepada konsumen bahwa produk untuk semua kelompok usia, menjaga kualitas produk agar konsumen terus kembali membeli produk, memaksimalkan kegiatan promosi agar produk semakin dikenal melalui *endorsement*, menambah tenaga kerja agar konsumen dapat membeli produk *Yobrow* dengan mudah, memberikan bonus-bonus kecil untuk konsumen, menambahkan lebih banyak variasi yang berbeda dari pesaing, dan menyediakan pangsa pasar menengah ke bawah atau menyediakan paket khusus dengan harga yang lebih terjangkau.

Kata kunci: ekuitas merek, pengembangan produk, *rebranding*, SWOT