

ANALISIS EFEKTIVITAS REBRANDING MASKOT HOKBEN TERHADAP PERSEPSI REMAJA DI SEMARANG

Graciella Putri Ardian

graciellaardian@gmail.com

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Rebranding adalah salah satu hal yang perlu dilakukan sebuah *brand* untuk mengikuti keinginan pasar dan menjaga relasi mereka dengan konsumen. Pada tahun 2013, HokBen, restoran siap saji khas Jepang ini melakukan *rebranding* untuk memperbarui tampilan mereka supaya tampak lebih menarik bagi kalangan yang lebih muda. Melalui proses *rebranding* HokBen mengubah nama mereka dari Hoka Hoka Bento menjadi HokBen, tampilan logo dan outlet mereka, serta mengubah tampilan dari kedua maskot mereka bernama Taro dan Hanako. Dimana pada *brand mascot* mereka perubahan yang paling mencolok ada pada perubahan warna maskot yang awalnya tampil ikonik dengan warna biru dan merah diubah menjadi dominan warna cokelat, kuning oranye, dan krem. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas *rebranding* maskot HokBen terhadap persepsi remaja di Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian disampaikan secara deskriptif kualitatif dengan dukungan *table*, *chart*, dan *diagram* hasil penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori warna dan psikologi warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja di Semarang memiliki persepsi yang positif terhadap *rebranding* HokBen. Setelah *rebranding*, HokBen jadi memiliki citra yang lebih modern dan lebih *approachable* atau ramah untuk menarik kalangan yang lebih luas seperti kelompok remaja dan dewasa. Tidak hanya itu remaja di Semarang juga berpendapat kalau maskot baru HokBen tampak lebih cocok untuk merepresentasikan *brand* HokBen. Melalui data persepsi remaja di Semarang terhadap *rebranding* maskot HokBen tersebut dapat disimpulkan bahwa *rebranding* maskot HokBen efektif merubah persepsi remaja di Semarang terhadap *brand* HokBen.

Kata Kunci: analisis persepsi, maskot, *rebranding*.

Abstract

Yuniasanti & Nurwahyuni (2023) according to gen z consumptive behavior has increased due to open e-commerce access with uncontrolled purchases that are concerned with emotional factors rather than rational. One of the consumptive factors is a person's increasing lifestyle but the low financial literacy they have so that it has a negative effect on their future. Advertising design has an important role in shaping people's consumptive

behavior by conveying messages through visual works in the form of accommodation of customer needs. Through advertising, the function of visual communication designers is clear that its function is to attract the attention of consumers to buy the products offered. In this study, the author aims to determine the effectiveness of the Flash Sale Shoppe display related to promos in e-commerce can attract gen z to consumptive behavior. This method uses the help of tables to simplify the results of questionnaires and interviews by grouping and filling in completely from the research results that have been analyzed, supported by Mix Methods. In this interview, it has been found that Shopee's Flash Sale design can be said to have fulfilled the aspects and elements in the scientific point of view of Visual Communication Design.

Keywords: mascot, perception analysis, rebranding

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini kondisi pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat dan keinginan konsumen terus berganti. Maka dari itu sebuah merek harus dapat terus berkembang mengikuti keinginan pasar jika ingin menjaga relasi mereka dengan konsumen. Dalam membangun dan mengembangkan sebuah merek diperlukan pembentukan citra merek yang sesuai dengan target pasar. *Brand image* atau citra merek sendiri merupakan persepsi yang terbentuk tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller dan Kevin Lane, 2008). Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk menyampaikan citra sebuah merek adalah melalui penggunaan *brand mascot*. Dengan merancang desain maskot yang sesuai dengan prinsip desain, sebuah merek dapat menyampaikan identitas merek mereka kepada target dengan baik.

Salah satu merek *Food & Beverage* ternama di Indonesia yang menggunakan *brand mascot* untuk membantu memasarkan produk mereka adalah Hoka Hoka Bento atau yang sekarang dikenal dengan nama HokBen adalah sebuah restoran siap saji khas

Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dibawah lisensi PT. Eka Bogainti. Sekarang HokBen sudah memiliki sekitar 352 outlet tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan dikenal masyarakat memiliki dua maskot berupa sepasang anak laki-laki dan perempuan yang ikonik selalu menyapa pelanggan masuk ke restoran (HokBen, n.d.).

Kedua maskot HokBen ini bernama Taro dan Hanako, dimana Taro adalah karakter anak laki-laki dan Hanako adalah karakter anak perempuan. Sejak dilakukannya *rebranding* merek HokBen pada tahun 2013 lalu, kedua maskot ini dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan rambut mereka yang berwarna coklat dan keduanya mengenakan busana yang didominasi warna kuning dan merah. Keduanya selalu terpampang dengan senyuman yang lebar di depan gerai HokBen di seluruh Indonesia. Melalui penelitian ini penulis bermaksud untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap hasil *rebranding* maskot HokBen melalui penggunaan warna yang berbeda pada maskot HokBen baru dan lama.

Pada awalnya saat HokBen pertama dibuka pada tahun 1985, kedua maskot ini dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan warna yang cerah dan *eye-catching*. Menurut hasil analisis semiotika maskot Hoka Hoka Bento pada logo yang lama, karakter Taro didominasi warna biru memiliki makna

keramahan dan karakter Hanako didominasi dengan warna merah yang memiliki makna keberuntungan (Bunga, Novira Utami, 2016).

Terlihat ada perbedaan warna yang besar diantara kedua karakter ini dan masing-masing memiliki makna yang berbeda. Namun sejalan dengan dilakukannya *rebranding* pada merek, HokBen memutuskan untuk melakukan perubahan pada kedua maskot mereka, dimana perubahan yang paling jelas terlihat ada pada warna maskot.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja di Semarang terhadap *rebranding* maskot HokBen dan untuk mengetahui efektivitas *rebranding* maskot HokBen terhadap remaja di Semarang.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyumbangkan hasil analisis data guna menambahkan wawasan dalam ranah desain terutama pada keterkaitan antara *brand mascot*, *brand color*, *rebranding* dan *brand image*. Pengaruh penggunaan warna spesifik oleh brand terhadap persepsi konsumen.

KAJIAN TEORI

Tinjauan Pustaka

Penelitian dilakukan dengan penggalan informasi serta komparasi dari studi kasus dan literatur terdahulu. Dimana terdapat beberapa penelitian dan hasil karya literatur terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini di antaranya: "*Brand Romance : Using the Power of High Design to Build a Lifelong Relationship with Your Audience*" (Kusume, Yasushi dan Gridley, Neil, 2013). Dalam karya tulis buku tentang *branding* ini dinyatakan bahwa *brand image* adalah perasaan seseorang tentang sebuah produk, layanan, atau perusahaan (Kusume, Yasushi dan Gridley, Neil, 2013). Buku ini membahas mengenai bagaimana sebuah *brand* dapat menggunakan

kekuatan desain, mengaplikasikan *design thinking* dan *capability* untuk membangun dan menciptakan sebuah hubungan emosional yang "penuh kasih" antara merek dan target audiens. Membangun sebuah *brand image*, desain dapat membantu mengidentifikasi apa yang menjadi inti dari sebuah perusahaan, membedakan dan meningkatkannya dengan memberikan proposisi yang tepat tentang sebuah merek. Peran utama sebuah desain untuk merek adalah untuk memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan dengan tepat kepada audiensnya tentang produk atau jasa mereka.

Pada studi kasus berjudul "*Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness – A Study of Young Adults in Bhubaneswar City*" (Mohanty, Sagyan Sagarika, 2014) diketahui salah satu bentuk dari hasil desain yang dapat membantu membangun *brand image* dan memperkuat *brand identity* adalah *brand mascots*.

Membuat sebuah *brand mascot* dapat menjadi cara yang bagus untuk mempromosikan suatu merek karena dengan menggunakan *brand mascot* sebuah merek dapat menyampaikan identitas mereka secara visual dan dapat menjadi sarana untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, Mempersonifikasikan sebuah merek dan juga mengembangkan citra merek, mengubah persepsi pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam studi kasus berjudul "*Technical Principles and Considerations for Achieving Visual Compatibility of the Mascot with the Brand Identity*" (Asmaa Mohamed Mohie El-din Mohamed et al, 2020) didapati bahwa untuk menggunakan *brand mascot* secara efektif sebagai elemen iklan dalam kampanye merek, perlu adanya kepastian dengan kesesuaian

visual antara desain maskot dengan kepribadian, identitas visual, dan pesan dari merek. Maka dari itu diperlukan prinsip-prinsip teknis yang harus diterapkan dalam mendesain sebuah maskot yang selaras dengan kepribadian dan gaya merek. Berdasarkan temuan penelitian ini, faktor-faktor yang harus diperhatikan seorang desainer dalam proses mendesain sebuah *brand mascot* adalah kompatibilitas warna, kesesuaian gaya maskot dengan merek, keselarasan dengan nilai-nilai dan kepribadian merek, komunikasi yang efektif dari pesan iklan, dan relevansi dengan audiens target sangat penting dalam meningkatkan citra merek dan diferensiasi di pasar.

Melalui studi kasus "*Understanding the impact of brand colour on brand image : A preference disaggregation approach*" (Ghaderi, Mohammad et al, 2015) dijelaskan bahwa warna adalah salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan dalam mendesain *brand mascot*. Penting untuk memastikan warna yang dipilih sesuai dengan identitas merek karena perannya yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Hal ini karena sebagai rangsangan estetika, elemen warna dapat membantu membentuk preferensi konsumen dan mengubah persepsi dengan mengkomunikasikan pesan bermakna. Pada sebuah merek warna dapat mempengaruhi persepsi kualitas, berkontribusi pada pengenalan sebuah merek dan citra merek, dan mempengaruhi kepribadian suatu merek. Tidak hanya itu, warna secara intrinsik mengkomunikasikan citra yang diinginkan kepada konsumen dan dianggap sebagai alat strategis bagi pemasar dan manajer merek untuk membedakan merek dari kompetitor, menandakan atribut produk, dan menarik perhatian pelanggan.

Dalam penelitian ini tercatat warna bekerja melalui dua mekanisme:

sensorik dan kognitif. Dimana dalam mekanisme sensorik, warna membantu mengambil informasi dalam kondisi buram, dengan membedakan, misalnya, sebuah objek dari latar belakangnya. Dalam mekanisme kognitif, warna membantu persepsi dengan memainkan peran diagnostik dan mengkarakterisasi objek yang diwakili (matahari terbenam berwarna oranye dan biru laut memiliki makna tertentu). Karena citra merek terbentuk dari persepsi konsumen, warna merek dapat mempengaruhi citra merek melalui mekanisme kognitif.

Pada penelitian "*Factor Influencing Brand Loyalty In the Indonesia Food And Beverage Sector*" (Keni, Keni and Japiana, Meilia, 2022) didapati bahwa *food and beverage* telah menjadi salah satu sektor bisnis yang telah berkembang secara pesat di Indonesia. Maka dari itu untuk mempertahankan eksistensi dari bisnis *food and beverage* di Indonesia memerlukan strategi tersendiri. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan eksistensinya restoran harus dapat mengeksplorasi konten-konten pemasaran di media sosial yang unik, kreatif, dan sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada merek. Tidak hanya itu, mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan baik dari segi rasa, visual, atau pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Melalui penelitian berjudul "*Analisis Strategi Rebranding Pada Merek Hoka Hoka Bento*" (Prabowo, Ari Dwi, 2018) diketahui bahwa ada baiknya bagi sebuah merek untuk melakukan *rebranding* jika dirasa merek memerlukan penyegaran. Salah satu contohnya yaitu, Hoka Hoka Bento yang melakukan *rebranding* pada tahun 2013 menjadi HokBen. Menurut analisis yang telah dilakukan, *rebranding* yang dilakukan oleh HokBen berfokus pada citra merek dikarenakan pihak manajemen perusahaan menganggap

perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1985 memerlukan penyegaran agar tidak masuk pada tahap penurunan. Citra merek tersebut meliputi perubahan nama, perubahan pada desain logo dan maskot, dan konsep baru pada gerai-gerai yang dimiliki HokBen.

LANDASAN TEORI

Brand (Merek)

Pengertian Brand (Merek)

Brand atau merek adalah sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki dimensi yang menjadi pembeda dari produk atau layanan jasa lain yang telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. (Kotler dan Keller, 2016:322)

Elemen Brand

Menurut Kotler dan Keller (2016:331), elemen brand (brand elements) adalah perangkat yang dapat diberi brand dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah brand. Dimana elemen dari sebuah brand terdiri atas :

- Nama *brand*
- Logo
- Simbol
- Karakter
- Kemasan
- Slogan
- Jingle

Peran Brand Bagi Konsumen

Dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:322-323) sebagaimana peran sebuah merek bagi konsumen yaitu sebagai alat untuk mempermudah proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu mereka terhadap produk dan program pemasarannya, dan mengetahui, merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka, dan merek mana yang tidak.

Brand Image (Citra Merek)

Pengertian brand image

Menurut Wijaya (2011), *brand image* atau citra merek secara sederhana dapat didefinisikan sebagai memori yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah identitas merek. Dengan kata lain, *brand image* adalah suatu bentuk atau gambaran tertentu dari jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Komponen brand image

Firmansyah (2019:75) menyatakan bahwa, komponen yang menjadi pembentuk brand image dapat dibagi menjadi 3, yaitu :

- Citra pembuat (*Corporate image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

- Citra pemakai (*User image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan produk atau layanan jasa, meliputi pemakainya itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial.

- Citra produk (*Product image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Rebranding

Pengertian rebranding

Menurut Muzelle, et al (2003) mendefinisikan *rebranding* sebagai sebuah praktik yang membangun nama

baru, mewakili posisi yang berbeda dalam pola pikir para pemangku kepentingan dan identitas yang berbeda dari pesaing.

Daly dan Moloney (2004) menjelaskan bahwa *rebranding* terdiri dari perubahan beberapa atau semua yang berwujud (ekspresi fisik dari merek) dan tidak berwujud (nilai, citra, dan perasaan) dari sebuah merek.

Alasan rebranding

Duncan, T. (2002), menyoroti bahwa ada beberapa alasan dilakukannya *rebranding* bagi sebuah brand. Kebutuhan untuk melakukan *rebranding* harus terlebih dahulu ditentukan dan harus didasarkan pada premis bahwa sesuatu telah berubah dalam bauran bisnis yang menentukan adanya sebuah kebutuhan untuk mengembangkan brand diantara lain seperti :

- Demi mengikuti perkembangan zaman dan mengimbangi perubahan kebutuhan konsumen.
- *Brand* telah menjadi kuno dan berada dalam bahaya stagnasi atau sudah dalam keadaan erosi.
- Persaingan yang ketat atau perubahan lingkungan yang cepat.
- Sarana untuk menghalangi atau mengungguli pesaing, dapat juga dijadikan cara menangani kenaikan harga daya saing.
- Sebagai akibat globalisasi
- Sebagai hasil dari merger dan akuisisi.
- Demi meningkatkan daya saing merek.
- Mengurangi biaya pengembangan bisnis dan operasional biaya operasional, atau cara untuk mengatasi penurunan profitabilitas/kepercayaan konsumen.

- Penanda perubahan arah, fokus, sikap atau strategi.
- Jika memiliki portofolio produk yang kompleks, kekacauan iklan dan branding yang cukup besar, proliferasi media dan audiens berikutnya fragmentasi.
- Demi memanfaatkan peluang baru, inovasi baru, dan atau media inovatif seperti Internet.

Brand Mascot

Pengertian brand mascot

Oleh Ramotion (2023), *brand mascot* dijelaskan sebagai representasi visual yang nyata dari sebuah bisnis. Berbeda dengan logo, maskot adalah sesuatu yang dapat disentuh, diajak bicara, dilambaikan tangan, atau bahkan dipeluk, dan memiliki kemampuan untuk menciptakan koneksi instan, membangkitkan kehangatan dan keceriaan, serta meninggalkan kesan mendalam.

Dengan sebuah karakter yang dapat langsung berinteraksi dengan pelanggan, *brand* dapat dengan mudah mengkomunikasikan apa yang dilakukn atau ditawarkan.

Elemen brand mascot

Vionisya (2023) menjelaskan bahwa ada beberapa elemen atau karakteristik *branding* yang diperlukan brand mascot, yaitu :

- Warna
- Aksesoris
- Ekspresi wajah
- Busana atau pakaian
- Latar belakang

Prinsip mendesain brand mascot

Menurut Santika, Raski (2023) ada beberapa hal yang harus diperhatikan seorang deainer dalam proses mendesain sebuah brand mascot, yaitu :

- Definisikan Karakteristik Utama
- Kaitkan dengan Merek
- Perhatikan Target Audiens
- Jangan Takut Eksperimen

Warna

Pengertian warna

Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual lainnya (Sulasma Darma Prawira,1989:4).

Oleh Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005:9) warna dapat didefinisikan secara fisik dan psikologis. Dimana secara fisik, warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.

Psikologi warna

Secara umum, psikologi warna dapat didefinisikan sebagai sebuah analisis terhadap perilaku manusia dan interpretasi kognitif mereka terhadap warna yang spesifik.

Menurut Wright, Angela (1998), psikologi warna adalah persepsi dan berbagai perasaan, pemikiran, suasana hati, dan fisiologi perilaku yang terkait dengan setiap warna yang ada.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data lewat kuesioner, suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab (Sugiyono.2010:199). Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*, berisi seperangkat pertanyaan dan pernyataan kepada responden mengenai topik .

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Semarang. Kelompok remaja dipilih sebagai responden dalam penelitian ini karena

merupakan target baru HokBen dan mayoritas familial dengan *brand* HokBen, sebelum dan setelah mereka melakukan *rebranding*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data hasil penelitian secara keseluruhan. Deskripsi data ini digunakan untuk mempermudah membaca dan menelaah data hasil penelitian secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2004:169), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif memiliki tujuan untuk mengumpulkan data secara rinci, mendalam dan aktual. Dimana dari data yang terkumpul dapat diukur persepsi konsumen HokBen mengenai *rebranding* maskot HokBen dengan perbandingan desain maskot HokBen lama dan baru.

Hasil dari penelitian ini dilaporkan secara deskriptif dan kualitatif. Menurut AK, Walidin, Saifullah, dan Tabrani (2015), penelitian kualitatif adalah proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar perangkat yang alamiah. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang

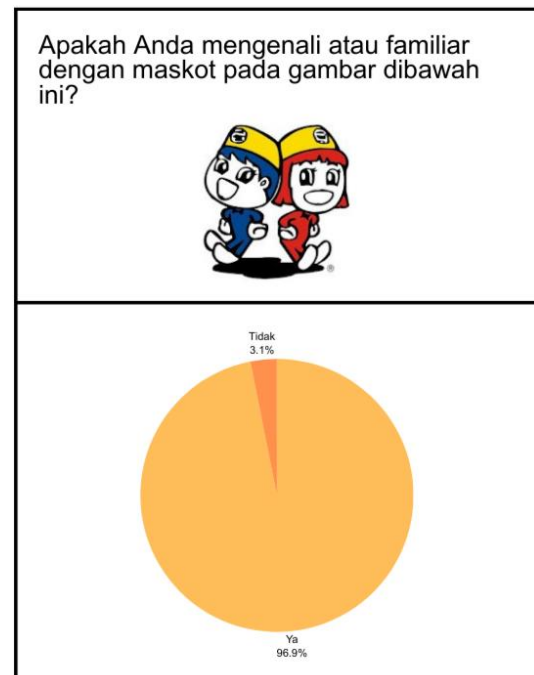
terselidiki (Nazir, M.2014). Data yang didapat dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan pie chart, serta dilaporkan ke dalam tiga sub-bab berisi persepsi responden terhadap merek HokBen, persepsi responden terhadap maskot HokBen, dan efektivitas *rebranding* maskot HokBen terhadap persepsi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dan diperoleh untuk penelitian ini didapatkan dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Kuesioner berisi seperangkat pertanyaan dalam bentuk pilihan dan jawaban singkat untuk menguji persepsi responden terhadap *brand* dan *rebranding* maskot HokBen. Tidak hanya itu kuesioner juga berisi pernyataan yang diuji kepada responden untuk mengukur efektivitas *rebranding* maskot HokBen diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner diisi oleh sebanyak 32 responden berupa remaja yang ada di Semarang yang kemudian diolah menjadi sebuah informasi.

Hasil Uji & Analisis Persepsi Remaja Semarang Terhadap Brand HokBen

Berikut adalah hasil uji persepsi remaja di Semarang terhadap *brand* HokBen :



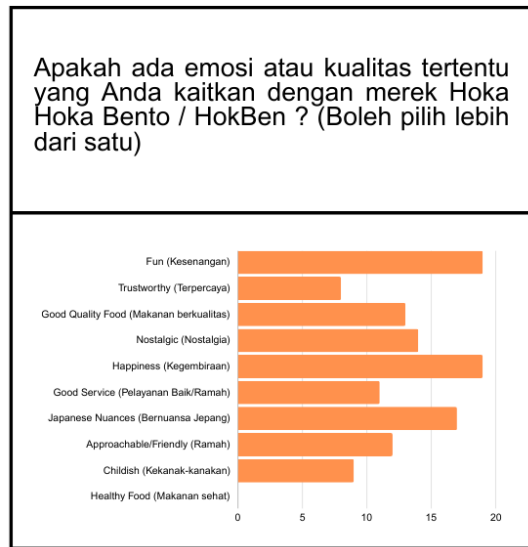
Gambar 1. Hasil Uji Persepsi 1

Uji persepsi remaja di Kota Semarang terhadap merek HokBen diawali dengan memberi pertanyaan berbentuk pilihan dengan jawaban “Ya” atau “Tidak”, untuk mengetahui apakah responden mengenali atau familiar dengan maskot HokBen lama sebelum *rebranding*.

Dari hasil survei yang telah dilakukan, 96,6 % dari 32 responden mengenali atau familiar dengan *brand mascot* HokBen lama dan 3,1% responden lainnya tidak mengenali atau familiar dengan maskot tersebut.

Selanjutnya, responden diminta untuk memilih emosi atau kualitas tertentu yang mereka kaitkan dengan merek Hoka Hoka Bento / HokBen. Peneliti memberikan beberapa hipotesis emosi atau kualitas yang dapat dikaitkan dengan merek Hoka Hoka Bento / HokBen seperti, *fun* (kesenangan), *trustworthy* (terpercaya), *good quality food* (makanan berkualitas), *nostalgic* (nostalgia), *happiness* (kegembiraan), *good service* (pelayanan baik/ramah), *japanese nuances* (bernuansa Jepang), *approachable/friendly* (ramah), *childish*

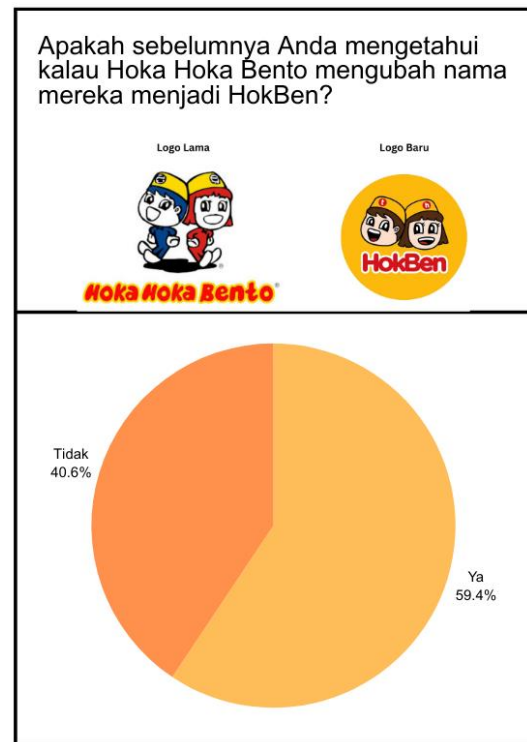
(kekanak-kanakan), dan *healthy food* (makanan sehat).



Gambar 2. Hasil Uji Persepsi 2

Dari hasil survei didapati mayoritas responden memilih *fun* (kesenangan), *happiness* (kegembiraan), dan *Japanese Nuances* (Bernuansa Jepang) sebagai emosi/kualitas yang mereka kaitkan dengan *brand* Hoka Hoka Bento / HokBen. Seperti yang dikatakan oleh Mowen & Minor (2001), *brand image* dapat diasumsikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terkumpul di benak konsumen sehingga dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* HokBen menurut mayoritas remaja di Semarang adalah *fun* (kesenangan), *happiness* (kegembiraan), dan *Japanese Nuances* (Bernuansa Jepang).

Pertanyaan terakhir yang diberikan kepada responden untuk mengetahui apakah responden mengetahui adanya *rebranding* pada *brand* HokBen dari Hoka Hoka Bento berubah menjadi HokBen.



Gambar 3. Hasil Uji Persepsi 3

Dari hasil survei didapati 59,4% dari 32 responden mengetahui adanya perubahan nama pada *brand* Hoka Hoka Bento menjadi HokBen dan 40,6% responden lainnya tidak mengetahui perubahan tersebut. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *rebranding* nama yang dilakukan oleh HokBen tersampaikan kepada mayoritas remaja di Semarang.

Melalui uji persepsi terhadap merek HokBen ini didapati bahwa mayoritas remaja di Kota Semarang familiar atau mengenali merek dan maskot HokBen. HokBen diasosiasikan dengan rasa *fun* (kesenangan) dan *happiness* (kegembiraan), serta merupakan *brand* yang memiliki citra *Japanese Nuances* (Bernuansa Jepang). *Rebranding* nama yang dilakukan HokBen tersampaikan kepada mayoritas responden.

Hasil Uji & Analisis Persepsi Remaja Semarang Terhadap Rebranding Maskot HokBen

Berikut adalah hasil uji persepsi remaja di Semarang terhadap *rebranding* maskot HokBen :

Uji persepsi remaja di Kota Semarang terhadap *rebranding* maskot HokBen diawali dengan memberi pertanyaan berbentuk pilihan dimana responden diminta untuk memilih hal-hal apa saja yang mereka pikirkan atau rasakan ketika melihat maskot HokBen lama.

Responden dapat memilih dari beberapa pilihan berupa hipotesis yang diberikan oleh peneliti seperti, *colorful* (berwarna-warni), *modern*, *cheerful* (ceria), *approachable / friendly* (ramah), *childish* (kekanak-kanakan), *natural*, *fun* (menyenangkan), *mature* (dewasa), *bright* (terang), dan *simple* (sederhana).



Gambar 4. Hasil Uji Rebranding 1

Dari hasil survei didapati hal-hal yang mayoritas remaja di Kota Semarang pikirkan atau rasakan ketika melihat maskot HokBen lama adalah *cheerful* (ceria), *fun* (menyenangkan), dan *colorful* (berwarna-warni).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa seperti yang disampaikan oleh Hoolwerff, Daniel van (2014) bahwa *brand mascot* dapat berkontribusi pada personifikasi sebuah merek. *Brand mascot* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *brand values* kepada target audiens.

Pertanyaan kedua yang diberikan untuk mengetahui apakah responden pernah melihat maskot HokBen setelah dilakukannya *rebranding*.



Gambar 5. Hasil Uji Rebranding 2

Dari hasil survei didapati bahwa 46,9% dari 32 responden menjawab "Belum Pernah" melihat maskot HokBen setelah *rebranding*, 40.6 % dari 32 responden menjawab "Ya,Pernah" melihat maskot HokBen setelah *rebranding*, dan 12,5% lainnya menjawab "Mungkin" melihat maskot HokBen setelah *rebranding*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *rebranding* maskot HokBen kurang tersampaikan kepada remaja di Semarang.

Pertanyaan ketiga diberikan untuk mengetahui hal apa saja yang responden rasakan atau pikirkan ketika melihat maskot baru HokBen. Responden dapat memilih beberapa pilihan berupa hipotesis yang diberikan oleh peneliti seperti, *colorful* (berwarna-warni), *modern*, *cheerful* (ceria), *approachable/friendly* (ramah), *childish* (kekanak-kanakan), *natural*, *fun* (menyenangkan), *mature* (dewasa), *bright* (terang), dan *simple* (sederhana).



Gambar 6. Hasil Uji Rebranding 3

Dari hasil survei didapatkan bahwa hal yang dipikirkan atau dirasakan mayoritas responden ketika melihat maskot baru HokBen adalah *cheerful* (ceria), *approachable/friendly* (ramah), dan *modern*. Jika dibandingkan dengan data yang didapatkan dari persepsi responden terhadap maskot lama HokBen terdapat perbedaan persepsi yang muncul. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand* dapat berubah dengan dilakukannya *rebranding*.

Pada pertanyaan keempat peneliti bertanya kepada responden, perbandingan daya tarik visual dari

maskot lama dan baru HokBen melalui persepsi mereka.

Bagaimana maskot baru dibandingkan dengan maskot lama dalam hal daya tarik visual?

Maskot Lama Maskot Baru

Lebih berwarna

Maskot lama terlihat kekanak-kanakan dan jadul, sedangkan maskot baru terlihat lebih fleksibel dan modern

Maskot baru lebih menarik karena lebih kekinian.

lebih iconic versi maskot lama km penggunaan warna yg lebih minim

lebih simpel warna nya

Lebih bagus maskot baru karena terlihat lebih real

Lebih enak dipandang

lebih kekinian

baru

Masih sama saja

Lebih catching dan menarik yg lama km warnanya beda sesuai gender dan ga terpisah maskotnya

Lebih terlihat modern dari segi penggunaan pakaian

Lebih colorful

Maskot lama terlihat lebih menarik untuk anak-anak dibandingkan maskot baru

lebih bagus untuk tampilan warnanya

Lebih menarik dan terkesan natural

Lebih bagus dan lebih hidup secara visual

Maskot lama lebih dapat menarik perhatian anak dengan warnanya yang lebih mencolok

Maskot baru tidak se-memorable maskot lama.

Memiliki kesan modern dan lebih berwarna

lebih menarik

lebih menyenangkan

lebih senada, lebih sesuai dengan brand HokBen

Lebih bervariasi

Lebih terkesan modern tetapi warnanya menjadi generik

Warna pada maskot baru kurang unik dan mirip satu sama lain

lebih complex & terlalu warn untuk tone warna nya menghilangkan daya tarik warna dari maskot sebelumnya

Maskot baru terlihat lebih rapi, simpel & modern serta warnanya lebih ngeblend dan harmonis. Sedangkan maskot lama lebih terlihat unik karena outline dengan kesan seperti dari tinta

maskot lama lebih memiliki rasa nostalgia dan warna yang lebih mudah dikenali dibandingkan dengan maskot yg baru

lebih jelek

Maskot baru lebih modern dan lebih colorful

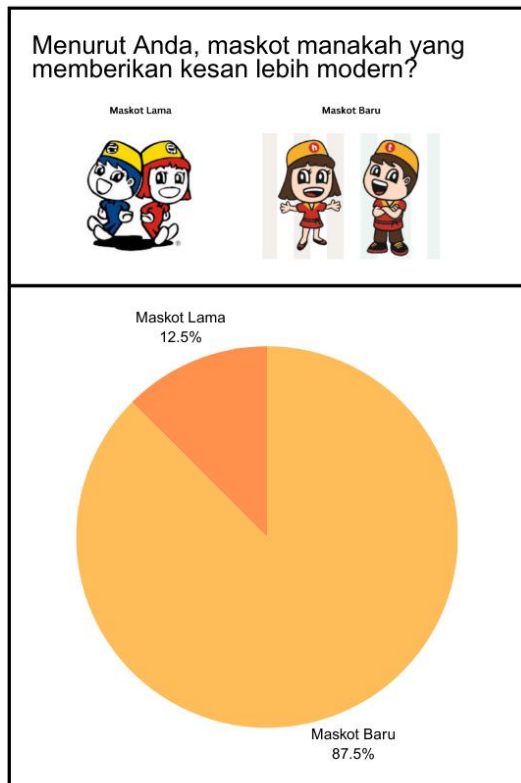
kurang menarik

Gambar 7. Hasil Uji Rebranding 4

Untuk visual kedua maskot didapatkan mayoritas responden berkomentar mengenai warna dari kedua maskot. Dimana mayoritas responden berpendapat kalau maskot baru memiliki visual yang lebih modern, menarik, dan lebih cocok untuk ditujukan untuk kelompok yang lebih dewasa. Sedangkan maskot lama memiliki warna yang lebih ikonik dan *memorable*, juga ditujukan untuk kelompok yang lebih

muda seperti anak-anak. Dari kumpulan data tersebut dapat disimpulkan bahwa desain maskot HokBen baru tampak lebih menarik dibandingkan maskot baru untuk mayoritas remaja di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa seperti yang dikatakan oleh Naghdi, Arash (2021) warna sebagai salah satu karakteristik dari desain sebuah maskot dapat secara langsung mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan maskot dan memiliki efek pada persepsi konsumen.

Pertanyaan kelima peneliti ingin mengetahui maskot mana yang memberikan kesan lebih *modern* diantara maskot lama dan baru HokBen.



Gambar 8. Hasil Uji Rebranding 5

Dari 32 responden, 87,5% responden berpendapat bahwa maskot baru memberikan kesan lebih modern dibandingkan maskot lama. Maka dapat disimpulkan bahwa rebranding pada desain maskot HokBen dapat dipersepsi

oleh mayoritas remaja di Semarang memberikan kesan yang lebih modern dibandingkan maskot lama. Maskot baru menampilkan visual yang lebih modern dapat diakibatkan pengaruh gaya desain dan warna yang digunakan dimana lebih mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen modern.

Pertanyaan keenam peneliti ingin mengetahui maskot mana yang lebih memberikan kesan lebih *fresh* diantara maskot lama dan baru HokBen.

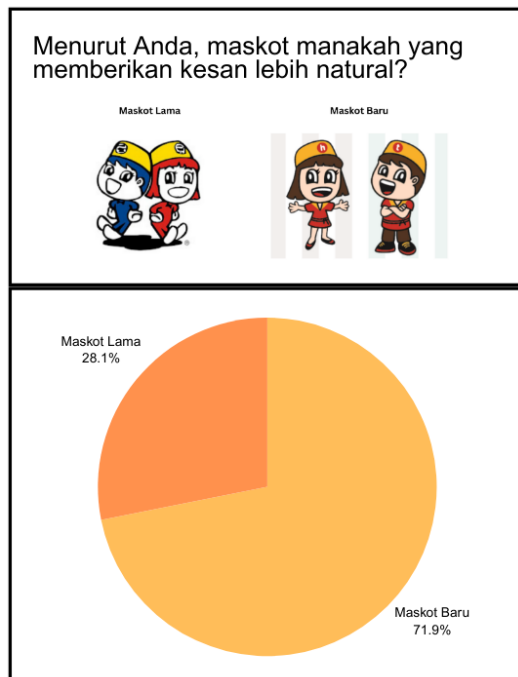


Gambar 9. Hasil Uji Rebranding 6

Dari 32 responden, 78,1% responden berpendapat bahwa maskot baru memberikan kesan lebih *fresh* dibandingkan maskot lama. Maka dapat disimpulkan bahwa *rebranding* pada desain maskot HokBen dapat dipersepsi oleh mayoritas remaja di Semarang memberikan kesan yang lebih *fresh* dibandingkan maskot lama. Maskot baru dipersepsi menampilkan visual yng lebih *fresh* dikarenakan tampilannya yang lebih modern sehingga sesuai dengan selera pasar terkini.

Pertanyaan ketujuh peneliti ingin mengetahui maskot mana yang lebih

memberikan kesan lebih *natural* diantara maskot lama dan baru HokBen.



Gambar 10. Hasil Uji Rebranding 7

Dari 32 responden, 71,9% responden berpendapat bahwa maskot baru memberikan kesan lebih *natural* dibandingkan maskot lama. Maka dapat disimpulkan bahwa rebranding pada desain maskot HokBen dapat dipersepsi oleh mayoritas remaja di Semarang memberikan kesan yang lebih *natural* dibandingkan maskot lama. Hal ini dikarenakan pada desain karakter maskot baru digunakan coklat dan krem untuk mewarnai fitur karakter sehingga menyerupai manusia asli sehingga dapat membuat maskot baru dipersepsi tampak lebih *natural* dibandingkan maskot lama yang fitur karakternya tidak memiliki warnai yang serupa dengan manusia asli.

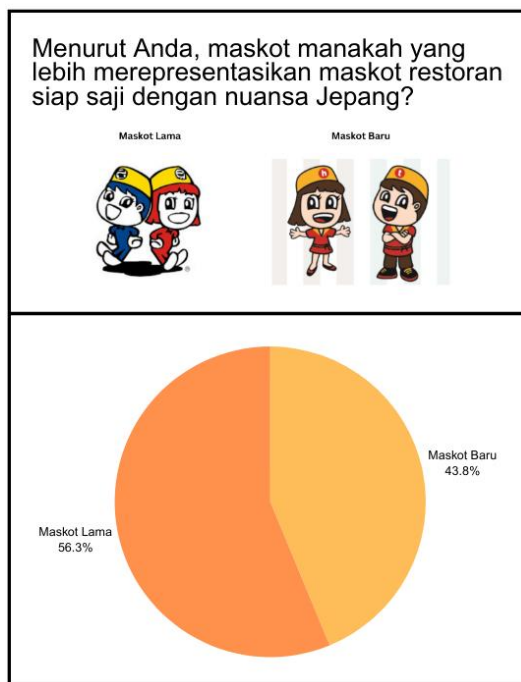
Pertanyaan kedelapan peneliti ingin mengetahui maskot mana yang memberikan kesan lebih *approachable* atau *friendly* diantara maskot lama dan baru HokBen.



Gambar 11. Hasil Uji Rebranding 8

Dari 32 responden, 62,5% responden berpendapat bahwa maskot baru memberikan kesan lebih *approachable* atau *friendly* dibandingkan maskot lama. Maka dapat disimpulkan bahwa rebranding pada desain maskot HokBen dapat dipersepsi oleh mayoritas remaja di Semarang memberikan kesan yang lebih *approachable* atau *friendly* dibandingkan maskot lama. Hal ini dikarenakan pada maskot baru digunakan warna yang terang dan *natural* sehingga membuat desain tampak lebih ramah dibandingkan maskot lama.

Untuk pertanyaan terakhir dalam uji persepsi remaja Semarang terhadap *rebranding* maskot HokBen peneliti ingin mengetahui maskot mana yang lebih merepresentasikan maskot restoran siap saji dengan nuansa Jepang.



Gambar 12. Hasil Uji Rebranding 9

Dari 32 responden, 56,3% responden berpendapat bahwa maskot lama lebih merepresentasikan maskot restoran siap saji dengan nuansa Jepang. Maka dapat disimpulkan bahwa *rebranding* pada desain maskot HokBen dapat dipersepsi oleh mayoritas remaja di Semarang kurang cocok digunakan untuk merespresentasikan *brand* HokBen sebagai restoran siap saji dengan nuansa Jepang.

Dari hasil survei ini didapati bahwa menurut mayoritas responden maskot lama memberikan kesan ceria, menyenangkan, dan berwarna sehingga cocok ditujukan untuk kelompok anak-anak. Sedangkan untuk maskot baru menurut mayoritas responden memberikan kesan ceria, ramah, dan modern lebih cocok untuk ditujukan kepada kelompok yang lebih dewasa. Dimana perbedaan persepsi ini muncul dari perbedaan elemen warna yang diaplikasikan pada desain maskot.

Pada maskot lama warna yang dominan digunakan adalah merah dan biru, sedangkan pada maskot baru warna

yang digunakan adalah coklat, krem, oranye, dan merah. Karena perbedaan warna tersebut muncul persepsi berbeda dimana, jika dilakukan perbandingan antara maskot lama dan maskot baru HokBen. Maskot baru memberikan kesan lebih *modern, fresh, natural*, dan *approachable/friendly* dibandingkan maskot lama. Namun, maskot lama lebih merepresentasikan nuansa Jepang dibandingkan maskot baru.

Hasil Uji & Analisis Persepsi Remaja Semarang Terhadap Rebranding Maskot HokBen

Rebranding HokBen dilakukan karena persaingan usaha di kategori restoran cepat saji semakin ketat setiap tahunnya. Banyak pesaing baru yang bermunculan, baik lokal maupun asing. Ada juga, permintaan konsumen akan produk dan layanan yang terus dinamis. Hal itulah yang membuat HokBen memutuskan melakukan *rebranding*. Pada *rebranding* dari segi nama, *brand* Hoka-Hoka Bento kini hanya menjadi HokBen. Hal ini didasari atas hasil survei konsumen yang mengatakan lebih sering menyebut Hoka-Hoka Bento dengan akronim HokBen (Marketeers Editor.2015)

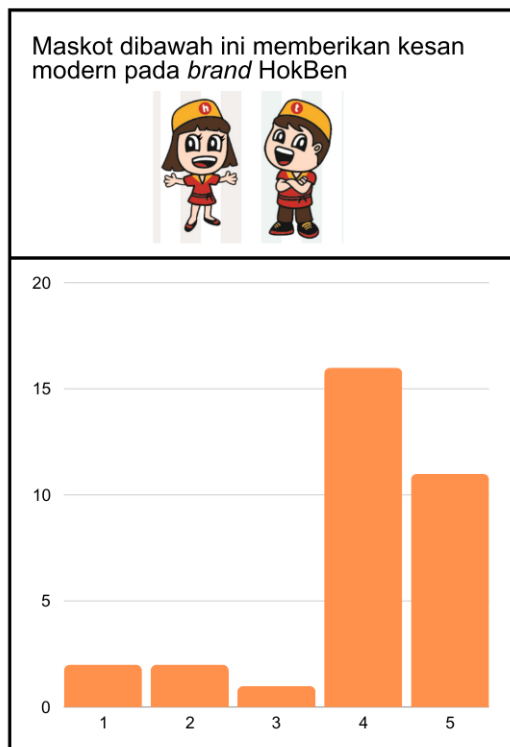
J. Paulus Arifin (2015), Operation Director HokBen, mengatakan bahwa sebagai sebuah merek yang lahir pada tahun 1985, sudah sewajarnya HokBen mesti membangun hubungan dengan konsumen milenial. Sebab, jika tidak berubah, konsumen dari kelompok tersebut akan menganggap HokBen tidak lagi relevan untuk mereka. Maka dari itu perlu dilakukan modernisasi untuk memperthankan target market HokBen yaitu 15-35 tahun.

Pada uji efektivitas rebranding maskot HokBen terhadap persepsi remaja di Kota Semarang peneliti ingin mengetahui efektivitas dari gerakan modernisasi yang dilakukan HokBen

dengan melakukan rebranding terutama pada brand mascot mereka yang sudah menjadi salah satu brand image mereka terhadap persepsi target pasar yang ingin mereka capai.

Uji efektivitas dilakukan dengan menggunakan skala likert dimana responden diberikan seperangkat pernyataan dan responden dapat memberikan pendapat mereka berupa jawaban seperti “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral”, “Setuju”, dan “Sangat Setuju”. Dimana akan diberikan penilaian skor 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”, skor 2 untuk “Tidak Setuju”, skor 3 untuk “Netral”, skor 4 untuk “Setuju”, dan skor 5 untuk “Sangat Setuju”.

Pernyataan pertama diberikan untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen memberikan kesan modern pada *brand* HokBen.



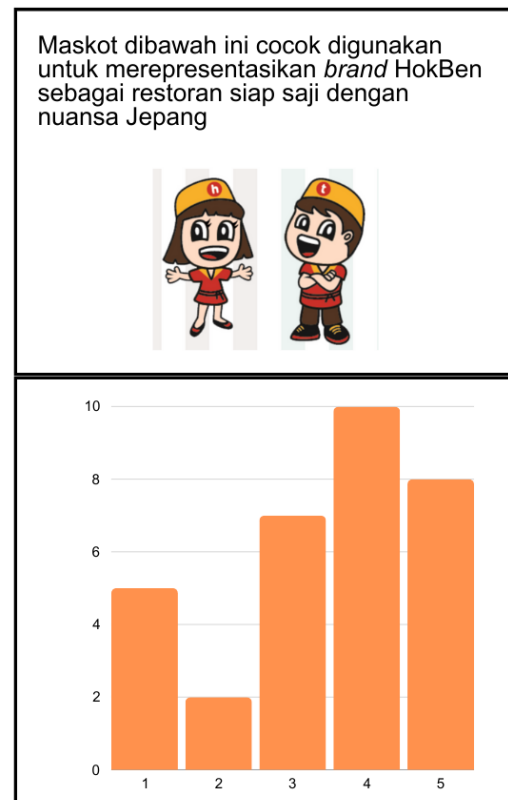
Gambar 13. Hasil Uji Efektivitas 1

Respon yang menjawab Sangat Setuju 11 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 16 orang (skor 4),

respon yang menjawab Netral 1 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 2 orang (skor 1) .

Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden setuju bahwa maskot baru HokBen memberikan kesan modern pada merek HokBen sehingga cocok digunakan untuk menarik perhatian target audiens mereka.

Pernyataan kedua diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen memberikan kesan *fresh* dan *natural* pada merek HokBen.

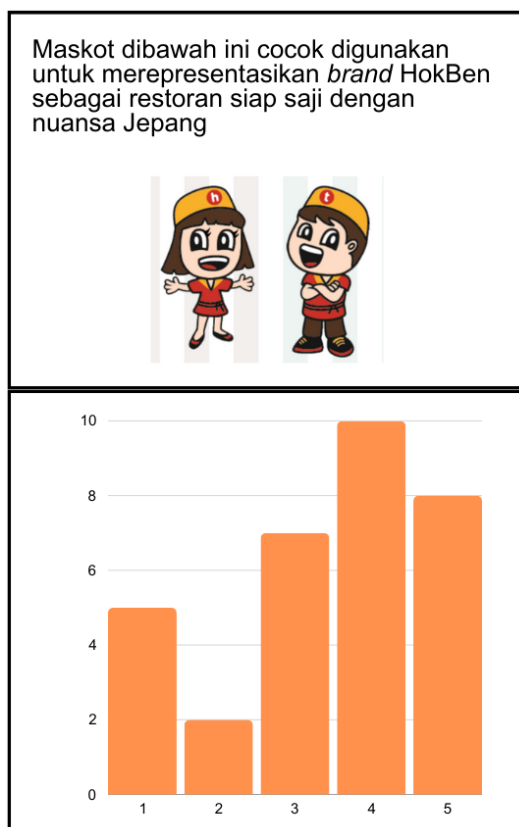


Gambar 14. Hasil Uji Efektivitas 2

Respon yang menjawab Sangat Setuju 5 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 14 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 9 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 2 orang

(skor 1) . Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden setuju bahwa maskot baru HokBen memberikan kesan *fresh* dan *natural* pada merek HokBen sehingga cocok digunakan untuk menarik target audiens mereka yang baru.

Pernyataan ketiga diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen cocok digunakan untuk merepresentasikan merek HokBen sebagai restoran siap saji dengan nuansa Jepang.

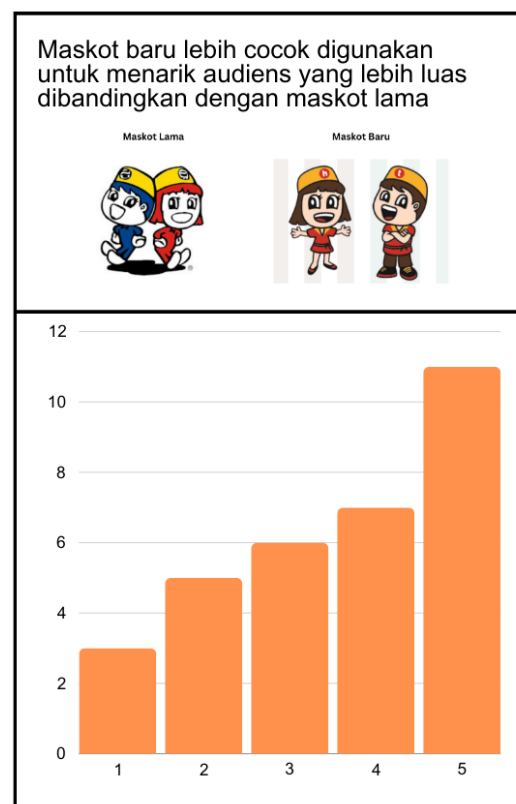


Gambar 15. Hasil Uji Efektivitas 3

Respon yang menjawab Sangat Setuju 8 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 10 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 7 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 5 orang (skor 1) . Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden setuju bahwa

maskot baru HokBen cocok digunakan untuk merepresentasikan brand HokBen sebagai restoran siap saji dengan nuansa Jepang. Dalam *rebranding* maskot, HokBen berhasil merepresentasikan *brand* mereka kepada target baru mereka.

Pernyataan keempat diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen lebih cocok digunakan untuk menarik audiens yang lebih luas dibandingkan dengan maskot lama .

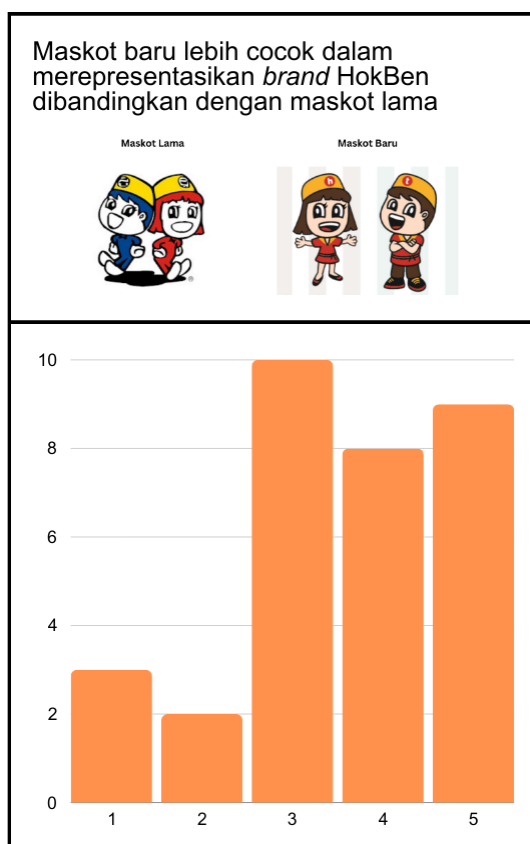


Gambar 16. Hasil Uji Efektivitas 4

Respon yang menjawab Sangat Setuju 11 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 7 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 6 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 5 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 3 orang (skor 1) . Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden sangat setuju bahwa maskot baru lebih cocok

digunakan untuk menarik audiens yang lebih luas dibandingkan dengan maskot lama. Pernyataan ini membuktikan bahwa maskot baru HokBen cocok digunakan untuk menarik target audiens mereka yang luas yaitu dari kelompok remaja sampai dewasa.

Pernyataan kelima diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen lebih cocok dalam merepresentasikan brand HokBen dibandingkan dengan maskot lama.



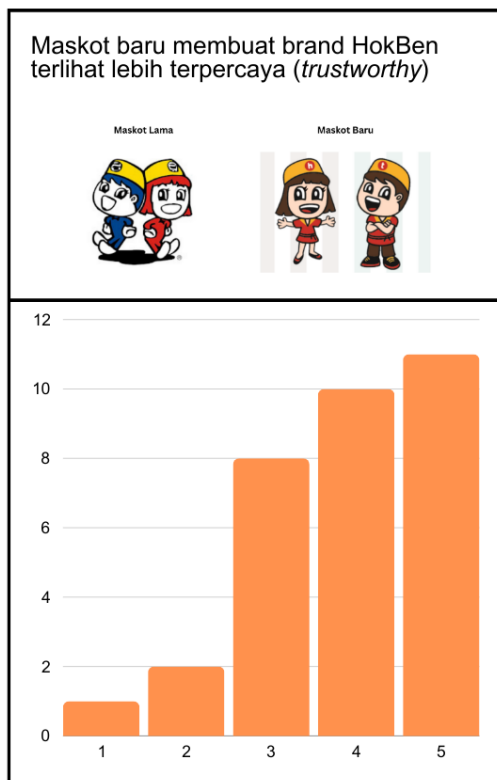
Gambar 17. Hasil Uji Efektivitas 5

Respon yang menjawab Sangat Setuju 9 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 8 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 10 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 3 orang (skor 1). Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden setuju bahwa maskot baru HokBen cocok dalam

merepresentasikan brand HokBen dibandingkan dengan maskot lama. Maka dapat disimpulkan kalau maskot yang baru berhasil dipersepsi secara positif terkait dengan citra dari HokBen dan apa yang dilakukan HokBen disini sudah diapresiasi oleh target audiens dan dapat meningkatkan citra dari HokBen.

Penting bagi sebuah *brand* melakukan rebranding untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar terkini untuk menjaga *brand awareness*. Menurut Durianto (2004:54) berpendapat bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awarness* perlu dijaga karena konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal, dan *brand awareness* ini adalah kunci dari dikenalnya merek itu sendiri.

Pernyataan keenam diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen membuat *brand* HokBen terlihat lebih terpercaya (*trustworthy*).

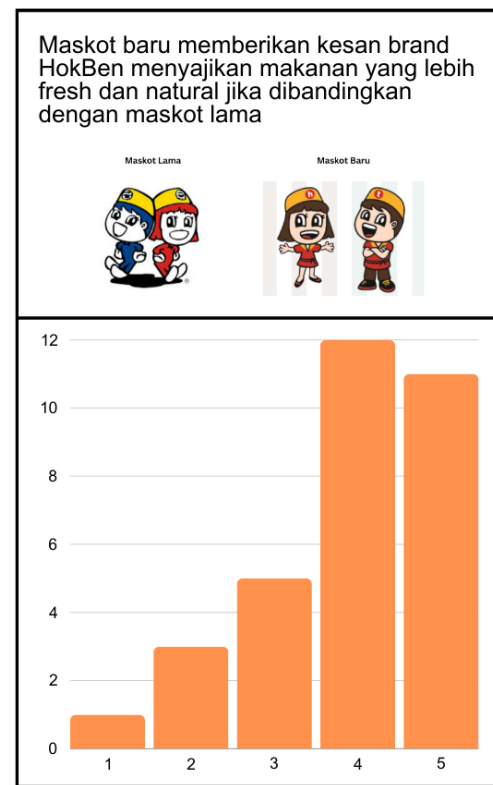


Gambar 18. Hasil Uji Efektivitas 6

Respon yang menjawab Sangat Setuju 11 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 10 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 8 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (skor 1). Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden sangat setuju bahwa maskot baru membuat merek HokBen terlihat lebih terpercaya (*trustworthy*). Kepercayaan konsumen terhadap brand oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Maka dari itu penting bagi *brand* untuk memberikan kepercayaan pada konsumen.

Pernyataan ketujuh diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah maskot baru HokBen memberikan kesan *brand* HokBen menyajikan

makanan yang lebih *fresh* dan *natural* jika dibandingkan dengan maskot lama.

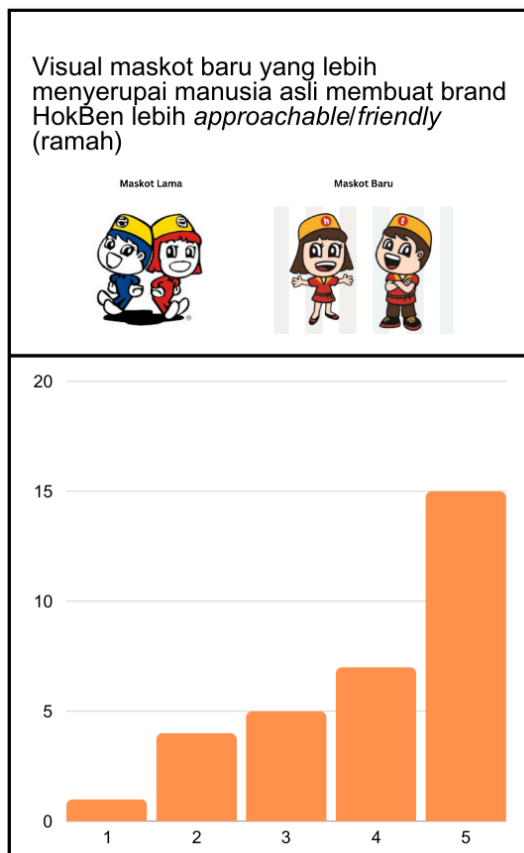


Gambar 19. Hasil Uji Efektivitas 7

Respon yang menjawab Sangat Setuju 11 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 12 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 5 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 3 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (skor 1). Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden setuju bahwa maskot baru HokBen memberikan kesan *brand* HokBen menyajikan makanan yang lebih fresh dan natural jika dibandingkan dengan maskot lama. Maka dapat disimpulkan bahwa maskot baru dapat lebih merepresentasikan visi dan misi HokBen yang ingin menyajikan produk kualitas tinggi.

Pernyataan terakhir diberikan oleh peneliti untuk mengetahui apakah visual maskot baru yang lebih menyerupai manusia asli membuat

brand HokBen lebih
approachable/friendly (ramah).



Gambar 20. Hasil Uji Efektivitas 8

Respon yang menjawab Sangat Setuju 15 orang (Skor 5), respon yang menjawab Setuju 7 orang (skor 4), respon yang menjawab Netral 5 orang (skor 3), respon yang menjawab Tidak Setuju 4 orang (skor 2), dan respon yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (skor 1). Dari hasil survei ini didapati mayoritas responden sangat setuju bahwa visual maskot baru yang lebih menyerupai manusia asli membuat brand HokBen lebih *approachable/friendly* (ramah) sehingga sesuai dengan teori psikologi warna, dimana umumnya warna natural seperti warna coklat dan krem dapat membuat visual desain tampak lebih ramah.

Hasil uji persepsi dan efektivitas membuktikan bahwa maskot baru HokBen dapat dipersepsi secara positif

oleh mayoritas remaja di Semarang. Dimana mayoritas responden berpendapat bahwa maskot baru memberikan kesan lebih *modern* (kekinian) dan *approachable/friendly* (ramah) dibandingkan dengan maskot lama yang memiliki tampilan lebih kuno dan lebih dipasarkan untuk anak-anak. Mayoritas responden juga berpendapat bahwa maskot baru lebih cocok digunakan untuk merepresentasikan brand HokBen sebagai restoran siap saji ala Jepang karena desain pakaian yang digunakan karakter maskot memiliki elemen-elemen yang menyerupai pakaian tradisional Jepang. Ada pendapat juga bahwa maskot baru lebih cocok untuk menarik audiens yang lebih luas, sedangkan maskot lama lebih cocok untuk menarik kelompok anak-anak. Dari data-data yang sudah terkumpul dapat disimpulkan bahwa *rebranding* maskot HokBen efektif merubah persepsi remaja di Semarang terhadap brand HokBen.

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa remaja di Semarang memiliki persepsi yang positif terhadap *rebranding* HokBen. Dari yang dulunya tampak kuno dan hanya dipasarkan untuk anak-anak, setelah dilakukannya *rebranding* menjadi lebih modern dan lebih *approachable* atau ramah untuk menarik kalangan yang lebih luas seperti kelompok remaja dan dewasa. Tidak hanya itu remaja di Semarang juga berpendapat kalau maskot baru HokBen tampak lebih cocok untuk merepresentasikan brand HokBen sebagai restoran siap saji ala Jepang dikarenakan elemen pada desain kostum karakter maskot yang menyerupai pakaian tradisional Jepang. Melalui data persepsi remaja di Semarang terhadap *rebranding* maskot HokBen tersebut dapat disimpulkan bahwa *rebranding* maskot HokBen

efektif merubah persepsi remaja di Semarang terhadap *brand* HokBen.

DAFTAR PUSTAKA

- AK, Walidin, Saifullah, & Tabrani.(2015). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory. Banda Aceh : FTK Ar-Raniry Press.
- Bunga,Novira Utami.(2016).Analisis Semiotika Pada Logo Hoka Hoka Bento. Philology Linguistics.
- Firmansyah, Anang. (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghaderi, Mohammad, Ruiz, Francisco, & Agell, Nuria.(2015). Understanding the impact of brand colour on brand image : A preference disaggregation approach. Pattern Recognition Letters, Vol.67, Part 1.
- Hoolwerff, Daniel van. (2014). DOES YOUR MASCOT MATCH YOUR BRAND'S PERSONALITY?. Master Thesis Communication Science, University of Twente.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kusume, Yasushi & Gridley, Neil.(2013).Brand Romance : Using the Power of High Design to Build a Lifelong Relationship with Your Audience. PALGRAVE MACMILLAN.
- Keni, Keni & Japiana, Meilia. (2022). Factor Influencing Brand Loyalty In the Indonesia Food And Beverage Sector.Jurnal Manajemen Vol.XXVI, No.02.
- Muzellec, Laurent & Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, "Corporate Rebranding : An Exploratory Review", IrishMarketing Review, Vol 16, No 2, pp 31-40.
- Mohanty, Sagyan Sagarika. (2014). Growing Importance of Mascot & their Impact on Brand Awareness – A Study of Young Adults in Bhubaneswar City. IJCEM, Vol. 17 Issue 6.
- Nazir, M. (2014) Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Prabowo, Ari Dwi. (2018). Analisis Strategi Rebranding Pada Merek Hoka Hoka Bento. Universitas Paramadina.
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC), Jakarta, Indonesia.