

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *rebranding* terhadap Soto Sangka Banyumas, sebuah kuliner legendaris yang telah lama dikenal di wilayah Banyumas. *Rebranding* dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing Soto Sangka di pasar kuliner lokal dan nasional. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan warisan budaya dan kuliner yang ada serta memperkenalkan Soto Sangka kepada generasi muda dan pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi langsung, wawancara, dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari pemilik, keluarga, dan konsumen Soto Sangka. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Soto Sangka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian rasa dan lokasi yang konsisten merupakan kekuatan utama dari Soto Sangka. Pemilihan media untuk *rebranding* fokus pada media sosial, terutama Instagram, karena tingginya penggunaan oleh generasi muda dan belum adanya kompetitor yang memanfaatkan platform tersebut secara optimal. Selain itu, media pendukung yang dipilih meliputi plang nama toko, apron, gantungan kunci, stiker, dan poster. Strategi branding mencakup pembaruan logo, kemasan, dan penggunaan tagline “Warisan Rasa Abadi” untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Diharapkan langkah ini dapat menciptakan citra baru yang lebih modern tanpa menghilangkan nilai historis dan kualitas produk asli, serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata kunci :** *Rebranding*, Kuliner Legendaris, Soto Sangka.

## **ABSTRACT**

*This research aims to rebrand Soto Sangka Banyumas, a legendary culinary dish long known in the Banyumas region. The rebranding is conducted to enhance the appeal and competitiveness of Soto Sangka in both local and national culinary markets. Additionally, this research aims to preserve the existing cultural and culinary heritage and introduce Soto Sangka to the younger generation and a broader market. The research uses qualitative methods with direct observation, interviews, and questionnaires to collect primary data from the owner, family, and customers of Soto Sangka. Secondary data is obtained from various relevant literature. Data analysis is performed using the SWOT method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Soto Sangka. The results show that the authenticity of taste and consistent location are the main strengths of Soto Sangka. The choice of media for rebranding focuses on social media, especially Instagram, due to its high usage by the younger generation and the lack of competitors utilizing this platform optimally. Additionally, supporting media chosen includes store signs, aprons, keychains, stickers, and posters. The branding strategy includes updating the logo, packaging, and using the tagline "Eternal Taste Legacy" to build an emotional connection with consumers. This approach is expected to create a new, more modern image without losing the historical value and original quality of the product, as well as expand the market share and increase customer loyalty.*

**Keyword** : Rebranding, Legendary Culinary, Soto Sangka.