

STRATEGI *REBRANDING* PADA PERUSAHAAN KOTAK IMAJI MEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL

Hardianto

hardianto487@gmail.com

Mohammad Ichsan, M.Si

Ir@ichsanrasyid.com

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The demand for wedding documentation services is continuously increasing. New wedding documentation services providers emerged and making the competition more challenging. Kotak Imaji is a wedding documentation services provider that established in 2014. During 2018, the company performance plumpeting. The company cannot compete with new competitors that offer the same services with relatively lower pricing. Upon that situation, creator creates a Rebranding Strategy for Kotak Imaji utilizing Social Media as the Rebranding Platform. Creator utilizes qualitative-descriptive approach to describe the company situation and the solutions created, and data were collected through direct interview, observation, and analyzing existing secondary data. The study objective is to formulate strategy for Kotak Imaji to established trust and recreate the image of the brand from a middle classs-segment to high class segment services provider. Ultimately, the strategy will be implemented to support the company to compete in the market.

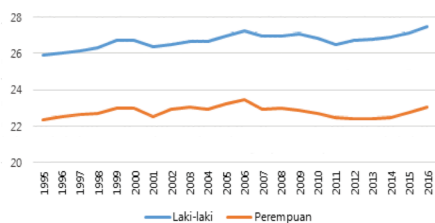
Keywords: Kotak Imaji, Brand Image, Rebranding .

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan dokumentasi pada saat ini sangat pesat, dari hanya momen berkumpul dengan teman dan keluarga hingga pada pesta pernikahan pasti membutuhkan yang namanya foto atau dokumentasi. Dokumentasi pernikahan pada saat ini sangatlah penting bagi setiap pasangan yang ingin merayakan pesta pernikahan mereka, karena pernikahan adalah momen yang paling berharga dan bahkan hanya sekali sumur hidup. Dokumentasi pernikahan memang menjadi hal yang sangat penting pada masa ini,

karena para pasangan sangat ingin sekali mengabadikan momen-momen tanpa terlewatkan sedikit pun pada pesta pernikahan mereka. Maka pada masa ini banyak sekali vendor-vendor dokumentasi pernikahan yang ada di Indonesia, mulai dari vendor-vendor kecil yang hanya beranggotakan dari perkumpulan fotografer hingga vendor-vendor dokumentasi yang ternama dan mempunya fotografer-fotografer yang handal dan sudah ahli dalam bidangnya.



Gambar 1.1

Tren Usia Kawin Pertama di Indonesia

(Sumber: <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/01/BN-11-2017.pdf>)

Dari gambar terlihat bahwa dari tahun 1995 sampai tahun 2006, secara umum usia perkawin pertama meningkat meskipun ada penurunan di sekitar tahun 2001. Hal ini berlaku baik bagi laki-laki ataupun perempuan. Penurunan usia perkawinan pertama yang terlihat di gambar sejak tahun 2007 sampai sekitar tahun 2011 bagi laki-laki dan sejak tahun 2007 sampai tahun 2013 bagi perempuan. Terlihat bahwa usia perkawinan pertama sudah mulai mengalami kenaikan lagi yang cukup signifikan terutama bagi laki-laki dimana angka tahun 2016 (27,5 tahun) sudah melampaui angka tahun 2006 (27,3 tahun). Untuk perempuan juga sudah terlihat ada peningkatan kembali sejak tahun 2014 walaupun angka tahun 2016 belum melampaui capaian angka tahun 2006 (23,4 tahun)¹. Jadi meskipun penurunan angka usia perkawinan pertama dimulai pada periode yang sama, peningkatan kembali usia pernikahan pertama terjadi pada periode yang lebih awal bagi laki-laki dibandingkan perempuan.

Melihat dari tren usia perkawinan diatas, usia perkawinan pertama lebih dominan di usia 22 – 28 tahun. Jumlah

penduduk DKI Jakarta yang saya kutip dari katadata.co.id dalam rentang usia 22 – 28 tahun berjumlah 883.883 jiwa, lalu menurut lokadata.beritagar.id jumlah pernikahan di Jakarta berkisar 42.000. Jadi bisa disimpulkan bahwa perkawinan yang terjadi di Jakarta berkisar 5% dari total penduduk Jakarta yang berusia 22 –28 tahun.. Data tersebut memperlihatkan bahwa pernikahan di Jakarta cukup besar di setiap tahunnya.

Kotak Imaji merupakan salah satu perusahaan jasa fotografi yang dikenal di Jakarta dan sekitarnya. Kotak Imaji mempunyai tagline “Framing the Untold” yang berarti membingkai sesuatu yang tidak terucapkan, namun dengan sebuah foto Kotak Imaji dapat menceritakan momen-momen yang mengesankan. Dari tagline tersebut Kotak Imaji sudah pasti mempunyai karakter foto tersendiri dalam mengabadikan momen pernikahan. Untuk sebuah vendor fotografi pernikahan tentu saja Kotak Imaji juga menyediakan sebuah album untuk mengabadikan foto-foto tersebut. Dari tagline itu juga Kotak Imaji juga mempunyai karakter desain album yang special, dari warna hingga penempatan foto didalam album tersebut.

Kotak Imaji mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis dikarenakan pada saat ini jasa dokumentasi pernikahan yang sudah sangat banyak pesaing dan juga dari segi jasa dokumentasi perusahaan, juga sudah mulai sedikit perusahaan yang kerja sama dengan Kotak Imaji. Pencipta merasa Kotak Imaji memerlukan *rebranding* untuk meningkatkan persepsi khalayak tentang citra Kotak Imaji dari segi digital marketingnya. Dengan cara merubah tampilan Web Kotak Imaji agar menjadi lebih elegan, memperbaiki *Editorial Plan/Content Planning* dengan memilih foto-foto dan video pernikahan yang mewah di Instagram, Youtube dan Facebook agar lebih terlihat berkualitas. Dengan ini Kotak Imaji dapat

¹ <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/01/BN-11-2017.pdf>

membidik segmentasi kelas menengah ke atas namun dengan harga yang tidak terlalu mahal. Selain itu menurut pencipta ada salah satu faktor yang juga menyebabkan penurunan pendapatan Kotak Imaji yaitu daya beli masyarakat dikelas menengah kebawah sedang menurun. Namun memang perekonomian di Indonesia pada saat ini sedang meningkat, dikutip dari laman web CNN Indonesia perekonomian meningkat hingga 5,17%, tetapi itu hanya berdampak pada masyarakat kelas menengah ke atas saja². Faktor tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan pada perusahaan Kotak Imaji dan menjadi alasan kuat bagi perusahaan harus membuat strategi rebranding untuk perusahaan tersebut.

Disini pencipta akan membuat sebuah strategi *rebranding* untuk perusahaan Kotak Imaji Media yang dimana perusahaan tersebut sedang mengalami masa sulit atau penurunan pendapatan. Pencipta mengetahui hal tersebut karena pencipta telah menjalani kuliah kerja praktek diperusahaan tersebut selama 3 bulan dan sampai sekarang masih berhubungan dengan perusahaan tersebut sebagai *freelance*. Judul dari penelitian ini adalah "STRATEGI REBRANDING PADA PERUSAHAAN KOTAK IMAJI MELALUI MEDIA SOSIAL". Pencipta juga mengharapkan karya ilmiah ini dapat digunakan di dalam perusahaan Kotak Imaji Media.

TUJUAN

Adapun tujuan ini adalah membuat strategi *rebranding* bagi perusahaan Kotak Imaji Media agar perusahaan tersebut tetap

dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya baik dibidang dokumentasi pernikahan maupun dibidang dokumentasi perusahaan.

TEORI/KONSEP

Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:172). Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.³ Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Tujuan Komunikasi pemasaran digunakan sebagai landasan teori untuk membentuk strategi *rebranding* yang akan dibuat. Dimana pemasaran akan terjadi dikarenakan adanya komunikasi antara penjual dan pembeli, lalu komunikasi pemasaran adalah sebagai penentu keberhasilan transaksi jika menggunakan komunikasi yang tepat. Dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat bagi produk, seorang pemasar harus memiliki

2

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180807124018-532-320185/daya-beli-masyarakat-masih-rawan-kembali-lesu>

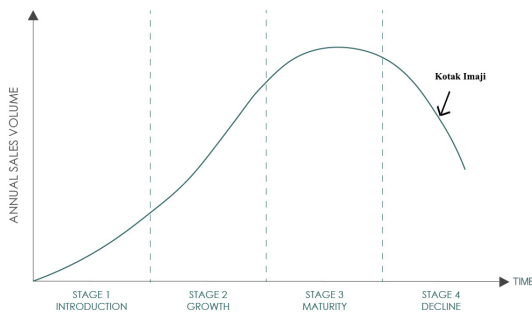
³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009:172), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-3, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

analisa yang kuat terhadap produk serta berbagai hal yang berkaitan dengan produk, terutama karakter pesaing produk yang akan berhadapan langsung dengan produk ketika berada di pasar.

ANALISA PEMASARAN

Product Life Cycle (PLC)

Kotak Imaji pada saat ini sedang berada di tahap *decline*, dimana Kotak Imaji sedang mengalami penurunan dan sudah diambang kebangkrutan. Hal yang dialami oleh Kotak Imaji adalah hal yang sering dialami oleh perusahaan-perusahaan *start up* dimana ditahun kelima perusahaan tersebut memasuki tahap *decline* dari teori PLC. Dengan keadaan perusahaan saat ini, penulis akan membuat strategi *rebranding* bagi Kotak Imaji. Karena Kotak Imaji harus memilih perusahaannya tetap berjalan dengan strategi pemasaran baru atau bangkrut.



STP (Segmenting, Targeting & Positioning)

Dikutip dari buku Rhenald Kasali (2007:48-49), Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*)⁴.

STP (*Segmenting, Targeting And Positioning*) *Segmenting* adalah cara

⁴ Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), Hlm. 48-49.

mengklasifikasikan kelas sesuai dengan karakteristik konsumen atau riset yang meliputi geografis, demografis, dan psikografis. *Targeting* merupakan penentuan terkait siapa yang menjadi sasaran dari penjualan produk. Sedangkan *Positioning* adalah strategi memposisikan citra produk di dalam benak khalayak.

1. *Segmenting*

Demografis : - Pria dan wanita

- 25 – 50 tahun

- SES B – A

- Pengusaha, Karyawan dan Entertainer

Geografis : Urban dan Sub Urban

Psikografis : Pasangan bahkan orang tua pasangan yang sangat ingin mendokumentasikan momen sakral pernikahan yang mewah.

2. *Targeting*

Target dari Kotak Imaji adalah merubah segmen ke dokumentasi pernikahan saja, baik pria atau wanita yang ingin mendokumentasikan pernikahannya, berusia 25 – 50 tahun, dengan SES A-B. Kotak Imaji menargetkan klien kepada kelas sosial atas dimana melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat namun hanya berdampak pada kalangan menengah keatas. Karena kalangan kelas atas dan para orang tua pasangan memiliki gengsi yang tinggi, jadi diharapkan keuntungan dari Kotak Imaji akan meningkat.

3. *Targeting*

Kotak Imaji akan diposisikan sebagai vendor dokumentasi pernikahan grade A, dimana Kotak Imaji memiliki kualitas karya foto dan video istimewa yang tidak kalah indahnya dengan kompetitor-kompetitor Kotak Imaji. Dimana harga Kotak Imaji juga akan dinaikkan mengikuti pasar harga

vendor-vendor *grade A* lainnya yang memiliki harga yang cukup mahal. Karena harga juga menentukan gengsi kalangan para calon klien yang ingin pesta pernikahannya terlihat mewah dan megah.

SWOT

Menurut Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi. Sedangkan menurut Rangkuti, definisi analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁵

SWOT terdiri dari empat unsur yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berikut adalah penjelasan dari SWOT:

1. *Strength* (kekuatan)

- Hasil karya foto dan video memiliki kualitas tinggi dengan teknik pengambilan gambar yang baik dan peralatan yang memadai.
- Harga yang lebih terjangkau untuk kalangan kelas menengah keatas.
- Memiliki 3 tim fotografer dan videografer dalam 1 hari.

2. *Weakness* (kelemahan)

- Lemahnya promosi di media digital.
- Penempatan segmentasi yang sudah mulai berubah.
- Penurunan omset yang drastis membuat pengurangan karyawan.

3. *Opportunity* (peluang)

- Merubah segmentasi dan penempatan *image* menjadi menengah keatas.
- Harga yang masih terjangkau.
- Kualitas hasil foto dan video yang tinggi.

4. *Threats* (ancaman)

- Lemahnya persaingan promosi di media digital yang harus menyuplai karyawan yang handal dalam mengolah iklan di media sosial.
- *Brand* lain yang sudah terkenal, didukung dengan *brand ambassador* dan *endorser*.

Marketing Mix

Marketing mix yang menjadi acuan pencipta dalam membuat karya, 7P merupakan kumpulan dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, yang diterapkan pada perusahaan Kotak Imaji, yaitu sebagai berikut:

1. *Product*

Kotak Imaji saat ini menjual jasa dokumentasi, lalu album dan hasil karya sebagai produknya. Untuk menjual jasa dan produk tersebut Kotak Imaji telah memiliki segala peralatan yang dibutuhkan mulai dari kamera, peralatan kamera, perlengkapan *lighting*, tim fotografer, tim videografer, tim desain, tim editor video, dan juga rekanan percetakan untuk mencetak album-album pernikahan bahkan foto yang dibingkai dengan kanvas. Kotak Imaji juga memiliki tim *Account Executive* dan tim *social media* untuk mendukung penjualan jasa dan produk yang ditawarkan.

2. *Price*

Kotak Imaji sudah memiliki harga yang telah dikelompokkan atau dipaketkan demi mempermudah dan memberikan harga yang efisien bagi para calon klien yang ingin menggunakan jasa dokumentasi Kotak Imaji. Untuk paket dokumentasi *Pre-wedding* harga

⁵ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

mulai dari 9 juta hingga 15 juta, untuk harga dokumentasi Wedding harga mulai dari 18 juta hingga 55 juta dan untuk perusahaan, Kotak Imaji akan memberikan harga yang dilihat dari bobot pekerjaan sebuah *project* atau perusahaan tersebut memberikan penawaran harga untuk sebuah *project*.

3. *Place*

Sejak tahun 2018 awal Kotak Imaji telah mendirikan kantor sendiri yang dimana letak kantor tersebut berada di wilaya Bintaro Jaya, tepatnya di Jl. Pondok Betung Raya, no.86, Bintaro Jaya sector 3. Dengan adanya gedung kantor sendiri Kotak Imaji sudah tidak mengeluarkan biaya gedung untuk dijadikan kantor. Dikantor tersebut sekarang dijadikan tempat bekerjanya para AE, *Graphic Designer*, Video Editor, Manajer dan juga menjadi tempat penyimpanan peralatan-peralatan dokumnetasi dari Kotak Imaji.

4. *Promotion*

Kotak Imaji telah menjalankan berbagai macam bentuk promosi, yaitu melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan juga melalui Youtube Channel. Kotak Imaji juga mempunyai Website pribadi yaitu www.kotakimaji.com, lalu Kotak Imaji juga melakukan promosi via Bridestory. Bridestory merupakan media penjualan atau *e-commerce* dimana Bridestory menawarkan segala keperluan pernikahan dan seluruh vendor-vendor yang akan menunjang jalannya pernikahan. Kotak Imaji juga menjalankan promosi dengan mendatangi gedung-gedung yang biasa dilangsungkannya pernikahan pada setiap minggunya, Kotak Imaji juga telah banyak bekerja sama dengan gedung-gedung pernikahan dan menjadi rekanan bisnis gedung tersebut agar selalu mendapat rekomendasi dari gedung dan mendapat izin sebagai vendor tetap. Lalu untuk kerjasama dengan perusahaan sudah tidak terlalu banyak dan banyak yang putus kontrak, karena Kotak Imaji sudah tidak bisa

memberikan harga murah kepada perusahaan tersebut dikarenakan harga pokok penjualan sudah tidak seimbang.

5. *People*

Kotak Imaji adalah perusahaan *start up* yang memiliki sturktur organisai yang sudah baik, diantaranya *General Manager* (GM), *Account Executive Division* (AED), *Creative and Design Division* (CDD), *Social Media Division* (SMD) dan *Finance*. Untuk memasarkan produknya Kotak Imaji sudah punya SMD yang bertugas untuk memasakan produk dan jasa di *Digital Marketing* dan dibantu dengan AED untuk mendapatkan kontrak dari calon-calon klien.

6. *Process*

Kotak Imaji sudah baik dalam membuat alur proses pengerjaan sampai pengiriman produknya. Mulai dari AE mendapatkan kontrak dengan klien, lalu *meeting* dengan klien untuk mendapatkan *brief*, kemudian *brief* akan diserahkan kepada tim produksi dan tim creative. Setelah *project* berjalan, untuk hasil foto akan dikirimkan 4 hari setelah hari H dan untuk *editing* video akan diserahkan paling lama 2 minggu setelah hari H. Lalu jika ada revisi untuk video dan foto, Kotak Imaji hanya memberikan 2 kali proses revisi jika lebih akan dikenakan *charge* biaya *editing* baik foto atau video. Setelah selesai proses *editing*, produk akan dikirimkan ke klien dengan menggunakan DVD (untuk perusahaan) dan USB Flashdisk (untuk pernikahan).

7. *Physical Evidance*

Physical Evidance dimaksudkan pada bentuk penataan dari suatu perusahaan. Kotak Imaji sudah memiliki bangunan kantor sendiri yang berada dikawasan Bintaro Jaya Sektor 3, dimana didalamnya sudah terdapat fasilitas kantor yang sudah memadai untuk berjalannya perusahaan tersebut. Kotak Imaji juga sudah memiliki Struktur Organisasi yang memiliki tugas-tugasnya masing masih per-divisinya.

Namun pada saat ini Kotak Imaji sedang pengurangan karyawan besar-besaran sehingga dari beberapa Divisi hanya tinggal kepala-kepala divisinya seperti *Account Executive Manager*, *Art Director*, *Social Media Manager* dan *Finance Manager*.

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Dikutip dari Mbaskool.com, definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Alat IMC dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan saluran seperti iklan, promosi penjualan, PR, penjualan pribadi, acara, dll.⁶

Advertising

Menurut Sudaryono (2014; 292), iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesna dan media. Keputusan menyangkut pesan iklan (apa yang disampaikan dan bagaimana menyampaikannya) dan media (di mana pesan disajikan dan berapa kali) merupakan faktor fundamental dalam program periklanan.

Media Planning

Media sangat dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa, dengan memanfaatkan media dengan tepat

dapat membantu menyebarluaskan barang atau jasa yang akan kita promosikan. Dengan perilaku konsumen Kotak Imaji yang merupakan pasangan-pasangan muda yang aktif menggunakan *gadget* dan media sosial untuk mencari informasi, maka pencipta memutuskan menggunakan media digital untuk mempromosikan jasa yang disediakan oleh Kotak Imaji melalui media sosial Instagram, Facebook dan Website.

Media yang akan digunakan yaitu adalah *New Media* (*Social Media* : *Facebook*, *Instagram* dan *Website*) dan Media luar ruang yaitu *Direct Selling*.

Berikut penjelasan media yang akan digunakan :

New Media

Dengan *social media*, peneliti ingin memperbaiki citra Kotak Imaji melalui tampilan-tampilan dari media sosial Kotak Imaji dengan memperbaiki *Editorial Plan* (EP) menjadi lebih teratur, lalu meningkatkan kualitas pilihan gambar dan video yang akan di upload, diselingi beberapa prestasi-prestasi yang telah didapatkan oleh Kotak Imaji dan membuat konten-konten baru untuk lebih mendapatkan *awareness*.

Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk merubah citra Kotak Imaji yang selama ini dianggap sebagai vendor dokumentasi kelas menengah kebawah menjadi vendor dokumentasi kelas menengah keatas, yang dimana dari konten-konten tersebut dibuat untuk menggiring pandangan orang bahwa Kotak Imaji telah menjadi vendor yang terkesan mewah dan elegan.

Media Luar Ruang

Bentuk promosi yang akan dilakukan tidak hanya menggunakan media sosial saja, namun pencipta juga akan memperbaiki promosi yang sebelumnya telah berjalan yaitu, menjalankan promosi *Direct Marketing* ke gedung-gedung pernikahan yang ada di daerah Jakarta Selatan, tetapi kegiatan itu

⁶ <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10937-integrated-marketing-communications.html>

telah berhenti saat ini. Lalu pencipta ingin mengembalikan sistem promosi tersebut, kemudian menjadwalkan secara rutin kepada tim AE (*Account Executive*) untuk datang ke gedung-gedung pernikahan dan menyebarkan brosur lalu meminta persyaratan dari pihak gedung untuk menjalin kerjasama antar vendor. Demikian hal tersebut dapat memudahkan tim dokumentasi untuk dapat bekerja di gedung-gedung tersebut dan mendapatkan rekomendasi dari pihak gedung kepada calon klien.

Branding

Menurut Philip Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis.⁷ Setidaknya, memang merek beberapa elemen, diantaranya;

- a. *Brand name* (nama merek) yaitu bagian yang diucapkan misalnya merek kartu prabayar Simpati, XL, IM3, Axis dan sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak mampu diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Brand Image

⁷ Kotler dan Keller. (2012). *Management Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).⁸

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* adalah ukuran eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand Awareness* mencakup *Brand Recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *Brand Recall* (merek apa saja yang pernah diingat oleh konsumen untuk kategori tertentu), *Top Of Mind* (merek pertama apa yang disebut konsumen untuk satu produk tertentu).



- a. *Unware of brand*; yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek); tingkat minimal dari kesadaran merek.

⁸ Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

- Hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek). Hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
 - d. *Top of mind* (puncak pikiran); penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Rebranding

Menurut Thurtle (2002) dalam *Consognia Plays The Re-Branding Name Games – and Loses* (2002) *rebranding* adalah lebih dari sekedar mengubah *brand name*. *Rebranding* memerlukan banyak penelitian dan biaya, hal ini sama juga dengan melakukan banyak pekerjaan berat, maupun itu akan menghidupkan kembali suatu produk yang sekarat dan *rebranding* hanya untuk kepentingan yang benar-benar mendesak, karena *rebranding* dapat mengakibatkan kondisi yang sangat berbahaya, lebih berbahaya dari kehilangan beberapa klien saja.⁹

Menurut Lomax dan Mador (2006:90) faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu :

1. *Internal Factors* (Faktor-faktor internal), yang terdiri dari :
 - a. *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.

- b. *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
- c. *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
- d. *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

2. *External Factors* (faktor-faktor eksternal), yang terdiri dari :

- a. *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).
- b. *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.¹⁰

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis, untuk mencapai suatu tujuan-tujuan tertentu. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara ilmiah, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif, eksperimental, maupun non eksperimental, interaktif maupun non interaktif.

⁹ Johnson, Turtle, Muncy and Standlee. (2002). *Consognia plays the re-branding name game – and loses*. UK: Emerald Group Publishing

¹⁰ Lomax, W. and Mador, M. (2006), "Corporate re-branding: From normative models to knowledge management", *Brand Management*, Vol. 14, No. 1/2, pp. 82-95.

“Adapun pengertian metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data-data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah.”

Metode yang digunakan pencipta adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka. Serta pengalaman magang selama 3 bulan dan bekerja sebagai freelance pencipta selama 1 tahun di perusahaan tersebut.

PEMBAHASAN

Strategi *Rebranding* yang dilakukan pencipta berdasarkan hasil analisa dari perusahaan yang selanjutnya diteruskan dengan menemukan berbagai permasalahan yang terjadi di lapangan. Mulai dari mengetahui insight, kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan, serta berbagai media yang digunakan dalam promosi menjadi fokus utama pencipta dalam melakukan pengamatan. Kurangnya *awareness* atau tingkat kesadaran kehadiran Kotak Imaji sebagai perusahaan penyedia jasa dokumentasi, maka dari itu penulis ingin meningkatkan *branding* perusahaan sebagai vendor dokumentasi yang mempunyai kualitas tinggi. Penurunan pemasukan bagi perusahaan dan juga kegiatan promosi masih belum harus diperbaiki menjadi lebih baik lagi, hal ini sebagai masalah utama yang harus diselesaikan dengan baik.

Dalam membuat konsep strategi perusahaan Kotak Imaji pencipta menggunakan konsep *Rebranding* sebagai acuan dasar. Pencipta juga melakukan analisa melalui *brand identity* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tujuan pemasaran sebagai bagian dari kelangsungan hidup perusahaan dalam mencapai *benefit* atau keuntungan tertentu, sehingga

perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan analisa data yang telah dikumpulkan, pencipta menentukan ide yang merujuk pada perubahan strategi pemasaran untuk menentukan pasar yang tepat. Strategi komunikasi yang akan dibuat pencipta diantaranya merubah identitas dari perusahaan tersebut agar mendapatkan konsumen yang tepat, sehingga perusahaan tersebut akan tetap berjalan.

IMPLEMENTASI KARYA

Media Sosial

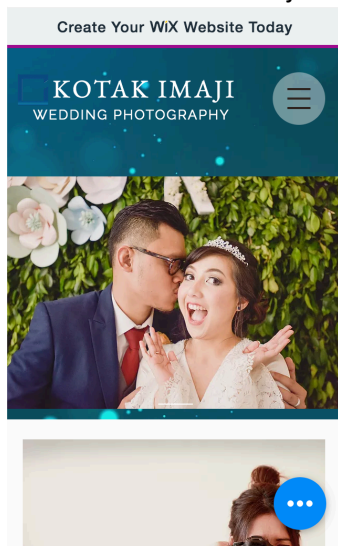
Inovasi yang dilakukan pada konten Instragram dan Facebook ini selain memperbaiki *content planning*, pencipta juga akan memberikan inovasi berupa logo *watermark* yang diterapkan pada setiap foto yang akan diunggah, pencipta juga menyarankan untuk menambahkan *quotes* atau kata-kata mutiara di beberapa foto yang akan diunggah. Kemudian pencipta membuat inovasi baru untuk menambahkan konten *live* Instagram dan Facebook yaitu kelas online fotografi dan videografi yang bertema “Belajar fotografi & videografi bareng Kotak Imaji. Dimana nanti akan diisi oleh para fotografer dan videografer dari Kotak Imaji yang akan memberikan materi tentang tutorial fotografi dan videografi. Kemudian studio akan di tata sedemikian rupa untuk mendapatkan kesan yang mewah dari calon konsumen, dan juga memperlihatkan kelengkapan peralatan yang dimiliki Kotak Imaji untuk memperlihatkan bahwa Kotak Imaji adalah vendor yang terpercaya.

Website

Untuk pembaruan desain website Kotak Imaji, pencipta akan memperbarui *background* dengan menggunakan warna biru yang dominan sebagai identitas Kotak Imaji, kemudian menggunakan foto-foto yang telah disarankan oleh pemilik Kotak Imaji. Lalu akan ada tampilan menu *Home*

page, About page, Portofolio page, menambahkan Client Album page, menambahkan Book Online page.

Pencipta juga membuat tampilan *mobile website* sebagai inovasi untuk mendukung strategi *rebranding* yang dibuat dan memudahkan calon klien untuk mengakses website Kotak Imaji.



Direct Selling

Strategi *direct selling* ini hanya akan menjadwalkan para *Account Executive* Kotak Imaji dalam kunjungan ke gedung-gedung pernikahan yang ada di seputaran Jakarta Selatan dan Tangerang. Dimana gedung-gedung tersebut akan di cari terlebih dahulu melalui internet dan kemudia para AE Kotak Imaji akan melakukan sosialisasi ke gedung yang sudah dijadwalkan.

SIMPULAN

Tugas akhir yang pencipta buat dalam bentuk karya, diharapkan dapat membantu *brand-brand* lainnya dalam melakukan *rebranding* pada strategi promosi untuk dapat mengubah *brand image* dan mendapatkan *awareness* lebih dari para calon klien.

Menurut pencipta, Kotak Imaji harus melakukan *rebranding* dari segi promosi,

dimana promosi yang dilakukan oleh Kotak Imaji saat ini tidak terlalu banyak menarik perhatian dari para calon klien. Kotak imaji juga mengalami penurunan kinerja dari divisi media sosial yang kurang berinovasi dalam membuat konten promosi.

Strategi promosi yang pencipta lakukan untuk Kotak Imaji dimulai dari promosi pada media sosial Instagram, Facebook, pembaruan Website, dan *direct selling*. Strategi yang ditawarkan pencipta adalah alternatif promosi yang mengeluarkan biaya yang minim, namun diharapkan bisa mendatangkan khalayak yang sesuai dengan target Kotak Imaji. Strategi tersebut diharapkan mampu membatnu Kotak Imaji dalam upaya mengubah *brand image* dan mendapatkan lebih banyak *awareness* pada masyarakat luas, sehingga memberikan citra yang baru dan membantu menaikkan pendapatan Kotak Imaji.

Komunikasi dua arah yang dilakukan pencipta dengan *Owner* Kotak Imaji merupakan faktor utama dalam keberhasilan tugas akhir berupa karya *advertising* ini. Kemudian kemudahan dalam mendapatkan data dan daya analisis terhadap pasar juga faktror lain yang menentukan efektifitas promosi yang diterapkan pada suatu *brand*. Dimana pada saat kita dapat menganalisa pasar tersebut, maka kita dapat melihat peluang-peluang bagi *brand* tersebut dan juga kita dapat mengetahui dimana kelemahan suatu *brand* yang harus diperbaiki agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

SARAN

Dalam pembuatan karya ini, pencipta akan menyampaikan rekomendasi dan saran kepada pencipta sejenis sebagai berikut:

1. Tugas akhir ini dapat menjadi acuan bagi banyak perusahaan dalam melakukan *rebranding* untuk produk atau jasa

- dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang ada pada saat ini.
2. Dapat memberi referensi dalam menentukan rancangan strategi promosi yang kreatif dan inovatif bagi pencipta karya selanjutnya.
 3. Mengembangkan ide-ide kreatif dan menggunakan konsep-konsep terbaru yang digunakan dalam berpromosi. Contohnya dari segi desain gambar, inovasi menggunakan fitur Live di Instagram dan Facebook dan menambahkan tagar-tagar yang menarik.
 4. Untuk menarik perhatian dari khalayak, perusahaan dapat juga memberikan konten-konten bonus seperti quiz dan give away, hal tersebut sangat efektif pada saat ini.
 5. Dalam membuat strategi rebranding, perusahaan dapat menganalisa menggunakan teori Product Life Cycle, lalu dikembangkan menggunakan STP untuk menentukan target mana yang seharusnya dituju oleh product tersebut. Kemudian tentukan media apa yang harus digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan teori IMC.

Daftar Pustaka

Buku

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009:172), Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-3, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), Hlm. 48-49.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2012). Management Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Sumber Jurnal

- Johnson, Turtle, Muncy and Standlee. (2002). Consignia plays the re-branding name game – and loses. UK: Emerald Group Publishing
- Lomax, W. and Mador, M. (2006), "Corporate re-branding: From normative models to knowledge management", Brand Management, Vol. 14, No. 1/2, pp. 82-95.

Online

- <http://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/01/BN-11-2017.pdf>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/201807124018-532-320185/daya-beli-masyarakat-masih-rawan-kembali-lesu>
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10937-integrated-marketing-communications.html>