

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan sebuah proses kegiatan yang memiliki tujuan agar para konsumen maupun calon konsumen mengetahui (*aware*) terhadap eksistensi produk dan jasa yang ditawarkan kemudian melakukan transaksi dan menjadikannya pelanggan setia. Kata promosi sendiri memiliki pengertian yang bermacam-macam. Pada dasarnya kata promosi memiliki maksud untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, atau mengingatkan yang lebih spesifik. Menurut Yoeti (2008), promosi merupakan suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar, terkait hal-hal yang berhubungan dengan produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target bersedia melakukan transaksi. Promosi berperan dalam menciptakan komunikasi yang bersifat membujuk dan berisi tentang informasi produk atau barang/jasa dari penjual kepada konsumen maupun calon konsumen. Promosi termasuk kedalam salah satu bagian bauran pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2014, p178), kegiatan promosi bukan hanya sekedar berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, akan tetapi juga sebagai alat yang memiliki upaya untuk memengaruhi konsumen di dalam transaksi atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu dimana pada bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *product, price, promotion, dan place*.

Pada sebuah promosi terdapat suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau bisa disebut dengan produk. Produk-produk dikemas sedemikian rupa dan menjadikannya sebuah *brand* yang bertujuan sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk mereka dengan kompetitor. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan maupun jual beli barang berusaha meningkatkan kekuatan *brand* dari waktu ke waktu. Hal ini yang diupayakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan *brand* mereka karena tidak

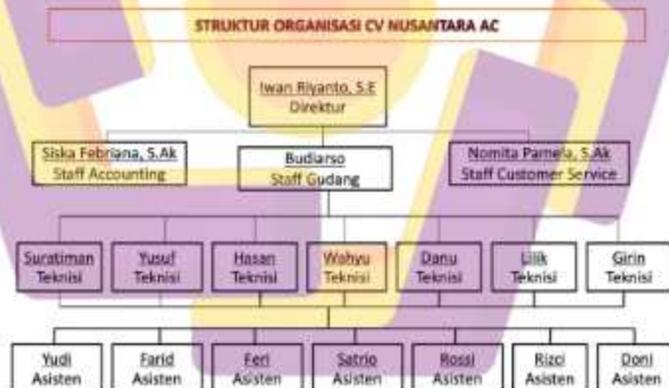
semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, akan tetapi lebih dari itu, *brand* menampilkan nilai tambah dari sebuah produk dalam berbagai sisi sehingga dapat membedakannya dengan produk lain yang serupa. *Brand* sangat berpengaruh terhadap produk yang perusahaan jual karena ketika perusahaan sudah memiliki *brand* yang melekat di benak khalayak umum maka akan memudahkan proses promosi serta penjualan terhadap produk baru. *Brand Awareness* menurut Durianto, (2004:54) menjelaskan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* atau merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kebiasaan masyarakat yang tidak ingin mendapatkan masalah sehingga mengambil langkah yang aman menyebabkan sulitnya untuk mencoba hal yang baru. Orang akan memilih membeli produk yang sudah jelas mereknya dan terbukti kualitasnya. Cukup jarang orang akan mencoba membeli produk yang bersifat iseng, mereka akan memilih produk yang mereknya sudah mereka ketahui daripada memilih produk yang kurang dikenal atau tidak dikenal sama sekali (Durianto et al 2001).

Dalam menjalankan sebuah perusahaan tentu diperlukan strategi yang dapat mendorong penjualan produk dan mendapatkan konsumen baru sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Berbagai strategi dapat dilakukan salah satunya strategi *rebranding*. Strategi *rebranding* telah sukses dilakukan oleh beberapa *brand* yaitu Burberry dan Dunkin' Donuts. Burberry adalah sebuah *brand* yang berasal dari Inggris, berdiri sejak tahun 1856 oleh Thomas Burberry di Kota Basingstoke dan berorientasi pada produk fashion. Karena usianya yang sudah tua, Burberry dianggap sebagai *brand* yang memiliki citra kuno kemudian pada tahun 2011, Burberry melakukan *rebranding*. Tujuan dilakukannya *rebranding* ini Burberry ingin mengubah citra kuno yang melekat pada dirinya dan juga ingin menjangkau target pasar yang baru yaitu *millennial*. Strategi *rebranding* yang dilakukan *brand* Burberry berhasil merubah citra mereknya yang ditunjukkan dari peningkatan penjualan sebesar 27 persen dan terus mengalami kenaikan di tahun berikutnya. Dunkin' Donuts melakukan *rebranding* dan saat ini berubah nama menjadi Dunkin'. Hal yang menjadi pendorong Dunkin' melakukan *rebranding* yaitu adanya potensi penyusutan pelanggan sebab sebagian besar pelanggan mereka

beralih karena lebih menggemari café dengan produk kopi. Mereka lalu melakukan perubahan konsep bisnisnya menjadi café millennial dengan menyediakan kopi seperti perusahaan yang menjadi kompetitornya yaitu Starbucks. Dunkin' menghilangkan kata Donuts pada brand mereka supaya perubahan yang mereka lakukan sejalan dengan brand mereka yang tidak hanya menjual produk donat saja sehingga dapat menjangkau target pasar lebih luas. Hasilnya, Dunkin' menjadikan produknya lebih disukai oleh konsumen dan menjadi salah satu bisnis kopi dan bakery terbaik di dunia. Rebranding berpengaruh positif terhadap citra dari suatu brand karena rebranding sendiri merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk selalu terciptanya citra positif terhadap suatu brand pada pandangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:25). Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), proses dari rebranding merupakan sebuah proses penciptaan citra baru dan posisi baru pada benak konsumen dari sebuah brand (R, 2014) yang sudah ada dengan membentuk *positioning* yang lain dalam pandangan konsumen dan kompetitor.

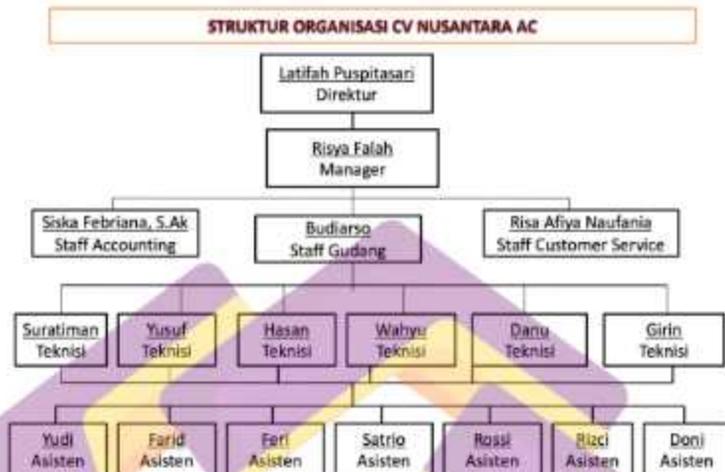
CV. Nusantara AC telah memiliki identitas perusahaan namun belum bisa menunjukkan karakter CV. Nusantara AC itu sendiri, terlihat dari logo yang kurang dinamis serta terkesan kaku untuk perusahaan yang bergerak pada bidang *cooling system* dimana ingin mencapai *target audience* lebih luas lagi dari sebelumnya. Sering dengan perkembangan teknologi serta persaingan dagang yang begitu ketat saat ini, identitas visual dari sebuah perusahaan sangat penting untuk menjadi pembeda dengan kompetitor, juga agar lebih dikenal dan terus berkembang di masyarakat. Pentingnya membuat pemecahan masalah untuk CV. Nusantara AC dimulai dari pembuatan logo serta identitas visual yang konsisten dengan karakter perusahaan. Tidak terdapat konsistensi dalam penyusunan desain dengan pengaplikasian identitas visual dari perusahaan menyebabkan perlunya dilakukan strategi *rebranding* dengan menciptakan identitas visual baru bagi perusahaan, memberikan *value* lebih terhadap *brand* dengan konsep yang baru sehingga memiliki perbedaan dengan kompetitor demi terciptanya hubungan emosional dengan *audience*. Sebanyak lebih dari tiga puluh pelanggan Nusantara AC melakukan perawatan AC ruang rutin setiap bulannya, pelanggan yang rutin

menggunakan jasa Nusantara AC ini merupakan instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Telah berdiri sejak tahun 1999 membuat Nusantara AC memiliki konsumen yang cukup banyak. Menerima layanan *service* dalam dan luar kota, serta memiliki lima teknisi AC ruang dan lima asisten teknisi, dua teknisi AC mobil dan satu asisten teknisi AC mobil menjadi sebuah keunggulan Nusantara AC dalam menjalankan usahanya. Nusantara AC memiliki satu pelanggan setia yang membutuhkan jasa untuk memperbaiki mesin pendingin ruangan pada alat berat seperti eskavator, dalam pengerjaannya teknisi harus datang ketempat eskavator berada mengingat alat yang berat sehingga tidak memungkinkan alat dibawa ke bengkel. Mengingat bahwa cakupan dari hasil *rebranding* cukup luas maka penulis membatasi pada aspek internal dari strategi *rebranding* yaitu berupa menciptakan logo baru untuk perusahaan, kemudian membuat identitas visual serta media komunikasi visual yang bertujuan mendukung kegiatan *rebranding* tersebut. Perancangan *rebranding* Nusantara AC diiringi dengan perubahan struktur organisasi yang ada dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1. 1

Struktur organisasi lama



Gambar 1. 2

Struktur organisasi baru

Dalam perancangan *rebranding* tentu memiliki dampak kepada perusahaan sendiri dan juga kepada masyarakat. Dapat terlihat pada antusias karyawan menyikapi *rebranding* ini dengan bangga mengenakan atribut baru saat bekerja, hal ini termasuk kedalam dampak hasil. Sedangkan dampak kepada masyarakat disikapi dengan komunikasi yang terjalin antara karyawan dan konsumen membahas atribut baru yang dikenakan karyawan. Konsumen mengungkapkan bahwa wajah perusahaan yang baru membawa suasana yang baru pula.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang sudah ada, maka dapat disimpulkan fokus dari permasalahan sebagai berikut:

- a. Penciptaan *rebranding* pada CV Nusantara AC
- b. menerapkan identitas visual baru pada atribut perusahaan

Kemudian berdasarkan latar belakang dan fokus permasalahan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalahnya yaitu:

- a. Bagaimana *rebranding* yang tepat untuk CV Nusantara AC?
- b. Bagaimana penerapan identitas visual baru pada atribut perusahaan CV Nusantara AC?

1.3 Tujuan

Melakukan *rebranding* pada identitas visual CV Nusantara AC guna meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penciptaan karya ini terbagi atas dua bagian yaitu manfaat untuk keperluan praktis dan manfaat untuk keperluan akademis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan untuk dapat menjadi motivasi dan inspirasi terkait kegiatan *rebranding* kepada pembaca, terlebih kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Kemudian untuk CV Nusantara AC mempunyai identitas perusahaan yang baru dimana memiliki harapan untuk dapat bersaing dengan kompetitor serta memperluas pasar yang dikuasainya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Diharapkan hasil penciptaan karya ini memperbanyak wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan *rebranding* terlebih mengacu kepada bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan menambah sumber bacaan yang berkaitan tentang penciptaan karya.