

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kevin Lane Keller (2013, p.34) *brand* atau merek merupakan identitas dari sebuah produk atau perusahaan. Pada intinya, merek adalah penanda dari suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, kemasan) ataupun unsur verbal (nama, tagline, jingle) yang mampu membedakan dari kompetitor sejenis. Melihat persaingan yang semakin ketat, perusahaan dari berbagai bidang berlomba dalam memperebutkan perhatian atau mengambil hati konsumen agar menjadi *brand* yang semakin unggul dan menjadi pilihan utama masyarakat.

Menurut Tjiptono (2015 : p.209) dalam Amrina Rosyada (2018 : p.1) untuk dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing, perusahaan perlu melakukan perubahan merek. Merek merupakan rancangan yang unik dari perusahaan, atau merek dagang, yang dapat memperlihatkan penawaran dari perusahaan dan dapat membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dengan tampilan kemasan memiliki ikatan yang kuat dalam mengkomunikasikan serta memposisikan citra merek.

Terdapat beberapa elemen atau identitas dalam sebuah merek, baik yang sifatnya *tangible* (nyata) maupun *intangibile* (tidak nyata). Secara garis besar elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (brand names), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingles, kemasan, dan signage. Nama merek yang ideal yaitu logo dan simbol yang merupakan salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek dan logo dapat didefinisikan sebagai representasi grafis

atau gambar yang memicu asosiasi memori dari target merek (Shella Sherlyana Gunawan, 2019 p.14).

Logo diyakinin mampu memberikan efek pengakuan tertentu pada setiap orang yang melihat atau memakainya. Seperti ketika melihat atau memakai merek dan logo Chanel atau Louis Vuitton akan merasa bangga dan terhormat karena *brand* tersebut merupakan produk *branded* asal Perancis yang terkenal di dunia. Sehingga logo dapat menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, kehormatan, kesuksesan, dan keunggulan yang terkandung dalam suatu bentuk atau gambar.

ZARA Espa, S.A. atau yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan sebutan ZARA yang merupakan perusahaan *brand fashion* dan aksesoris yang berbasis di wilayah Arteixo, Galicia, Spanyol. Berdiri pada tahun 1975 oleh sepasang suami istri Amancio Ortega dan Rosallia Mera yang memiliki prinsip berbisnis fesyen bersama kedua saudaranya yaitu dengan memulai memproduksi baju-baju dengan desain yang mewah namun dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah (Salim, D.P., Kompasiana, para.1 dan 3).

ZARA berkembang begitu pesat dengan di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.Tbk. (MAP) yang merupakan pemegang hak eksklusif dari ZARA Indonesia, PT Mitra Adiperkasa.Tbk. (MAP) perusahaan yang berada di sektor peralatan dan perlengkapan *sports fashion* dan *lifestyle*. Saat ini ZARA sudah memiliki lebih dari 750 gerai yang buka di 54 negara, gerai eksklusifnya pertama kali di Indonesia pada 19 Agustus 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta. Hanya butuh waktu seminggu, ZARA kemudian membuka kembali galeri pada 26 Agustus 2005 yang berlokasi di Pondok Indah Mall II Jakarta yang tidak kalah eksklusifnya dan disertai oleh beberapa mall di Indonesia lainnya (www.hanyawanita.com).

Hal tersebut tentu memberikan berita gembira bagi para pecinta *fashion* di Indonesia, lantaran untuk memburu pakaian-pakaian ZARA sekarang mereka tidak perlu repot-repot pergi keluar negeri. Salah satu selebriti Indonesia yang begitu senang dengan adanya ZARA di Indonesia yaitu Diana Pungky

mengatakan “Saya memang fanatik memakai ZARA. Sebelum ada di Jakarta, saya berbelanja di Singapura” (Sinar harapan, 1 September 2006).

Tidak hanya Diana Pungky yang senang dengan adanya ZARA di Indonesia namun masih banyak lagi selebriti Indonesia mereferensikan bahwa ZARA memiliki produk yang berkualitas baik, seperti yang dikatakan oleh Darius Sinatria bahwa beliau sangat suka memakai blazer ZARA MAN karena selalu terlihat pas di tubuhnya, yang diwawancarai pada saat di sela acara Malam Anugerah Piala Citra 2006 yang berlokasi di Jakarta Convention Center pada 21 Desember 2006.

ZARA menjadi merek terbesar diantara merek-merek Inditex Group yang lain dikarenakan penghasilan yang diperoleh ZARA lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, *brand* ZARA juga terkenal dengan pergantian desain model baju serta proses produksi yang cepat sehingga membuat ZARA menjadi merek yang unggul dibandingkan merek yang lain (Goenawan Felicia dkk, 2019, p.2). Pada Januari 2019, ZARA melakukan sebuah inovasi baru pada logonya. Logo baru tersebut didesain oleh Baron & Baron Agency, merupakan seorang ahli dalam mendesain logo, terutama dalam bentuk tipografi. Beberapa merek fashion ternama seperti Dior, Boss, dan Coach juga turut di desain oleh Baron.

Gambar 1.1 Logo ZARA sebelum redesign



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021.

Penciptaan logo dan simbol sangat krusial agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek pada ingatan pelanggan. Logo sebagai sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas dan keunggulan yang tersirat pada suatu bentuk atau gambar kepada setiap yang melihat atau memakai. Logo juga merupakan bagian yang penting untuk menunjukkan keberadaan suatu pembeda produk dengan produk lainnya dan mengandung makna serta digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain.

Jenis huruf (*font*) yang digunakan pada logo baru ZARA masih sama dengan logo sebelumnya, yaitu serif. Makna dari jenis huruf yang dipakai oleh logo baru ZARA yaitu kesan elegan. Akan tetapi perbedaan antara logo lama dengan yang baru adalah huruf Z-A-R-A dibuat lebih rapat dan tidak memiliki jarak, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2.

Menurut Goenawan Felicia dkk (2019, p.8) dalam *interview* kepada pihak ZARA dijelaskan bahwa makna dari cara penulisan logo ZARA yang baru yaitu formal dan serius, pada logo ZARA yang baru terdapat kurva di bagian bawah huruf Z dan R. Kesan yang ingin ditonjolkan oleh logo baru ZARA secara keseluruhan, yaitu baru dan modern, perubahan logo tersebut dapat ditemui pada label baju ZARA, *price tag*, struk belanja, maupun *paper bag* ZARA. Perubahan logo ini memperlihatkan bahwa ZARA merupakan merek *fashion* yang telah lama berdiri, serta ZARA ingin menunjukkan kesan yang baru dan modern di awal tahun 2019, bersamaan dengan peluncuran winter collection 2019.

Gambar 1.2 Logo ZARA sesudah redesign



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021.

Sering kali kehadiran sebuah logo baru atau hasil revitalisasi logo lama mengandung pro-kontra, yang baik pun dapat berubah menjadi buruk. Namun bagaimanapun juga, sebuah logo didesain tentu memiliki tujuan memperoleh respon yang positif. Apabila yang terjadi sebaliknya, maka mungkin terjadi kesalahan, sesuatu yang tentu diluar harapan atas dasar besarnya biaya yang telah dikeluarkan, sejak dari riset sampai sosialisasi (Rustan Suriyanto, 2013). Tidak sedikit perusahaan berusaha keras untuk membentuk atau memperbaharui identitas mereka secara profesional. Dengan mengubah identitas perusahaan, terkadang perusahaan dapat mengubah atau memperbaiki citra mereka dibenak masyarakat (Shella Sherlyana Gunawan, 2019 : p.14).

Menurut Cantiago (2014) dalam Hendra Winata (2019 : p.329) perusahaan memiliki tujuannya tersendiri mengapa melakukan *rebranding* yaitu untuk menyegarkan dan memperbarui citra merek, memulihkan citranya yang jelek dikarenakan krisis ataupun skandal. *Rebranding* menurut Goi Mei Teh dalam Suryawardani & Mariastuti (2015) terdapat beberapa dimensi yaitu *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign* dan *brand relaunch (recommunicating)*. Berdasarkan kegiatan *rebranding brand identity* yang dilakukan oleh ZARA yaitu *redesign* atau medesain ulang logo ZARA.

Menurut Bottomly dan Doyle dalam Walsh, Winterich dan Mittal (2010, p.77) logo merupakan fitur menonjol dari berbagai macam sarana komunikasi langsung dan tidak langsung mulai dari kemasan, materi promosi, iklan hingga seragam, kartu nama, dan kop surat. Menariknya, di antara berbagai elemen merek visual yang paling menonjol bagi pelanggan. Sehingga menjadi suatu hal yang biasa dilakukan, satu dari 50 perusahaan akan melakukan *redesign* logo mereka di tahun tertentu dan dengan biaya yang cukup besar.

Banyak perusahaan mencampuradukan pengertian identitas dengan citra perusahaan. Elinor Salame menjelaskan dalam bukunya *The Company Image* bahwa identitas perusahaan adalah tampilan nyata yang ditampilkan oleh perusahaan. Sedangkan citra adalah persepsi dari masyarakat terhadap identitas

perusahaan serta identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan yang disampaikan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Walsh, Winterich dan Mittal (2010) dalam Nuzul Inas Nabila, 2018 : p.119) perubahan logo membuktikan bahwa semakin banyak perubahan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap logo, maka akan membuat konsumen dengan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan memiliki sikap yang negatif terhadap merek, sedangkan konsumen yang memiliki komitmen yang lemah akan bereaksi positif terhadap perubahan tersebut.

Respon dari kegiatan *redesign* logo yang dilakukan oleh *brand* ZARA pada konsumen dengan komitmen yang tinggi akan menimbulkan sikap negatif terhadap merek, yaitu seperti kecewa dengan tampilan logo yang baru sehingga merubah loyalitas konsumen terhadap merek, mengungkapkan rasa kekecewaannya di media sosial, dan sebagainya. Sedangkan respon pada konsumen yang memiliki komitmen yang rendah akan memberikan respon yang positif atau biasa saja, seperti tidak peduli dengan logo dan simbol pada suatu *brand* akan tetapi lebih loyal terhadap kualitas dan status sosial.

Dengan tujuan perubahan logo ini, ZARA ingin memperlihatkan bahwa ZARA merupakan merek fashion yang telah lama berdiri, serta ZARA ingin menunjukkan kesan yang baru dan modern di awal tahun 2019. Pada awalnya perubahan brand identity yang dilakukan oleh ZARA tersebut banyak menuai problematika dan berbagai persepsi dari masyarakat, karena logo baru ZARA membuat masyarakat kebingungan dan kebanyakan orang berpendapat jika logo baru ZARA terlihat lelucon, ada yang berpendapat cerminan bisnis ZARA yang semakin complicated, dan ada juga masyarakat yang tidak memperdulikan tentang logo yang penting sering mengadakan sale. Namun, lambat laun ZARA dapat menunjukkan eksistensinya dan keseriusannya dalam menjalankan bisnisnya.

Hal yang sama dapat dilihat dari kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Bank Jambi, bank tersebut di rebranding untuk memenuhi tuntutan nasabah

karena adanya perubahan lingkungan (Ichsan Pratama, 2017). Selain dari perubahan lingkungan dan tuntutan persaingan, namun karena adanya peleburan atau kerjasama dari brand atau perusahaan pun biasanya menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan *rebranding* misalkan saja Tcash menjadi LinkAja yang merupakan peleburan atau kerjasama layanan keuangan elektronik yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (NAE Poluan dan Dewi Kurniawati, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengaruh *redesign brand identity* yang dilakukan oleh ZARA terhadap *brand image* ZARA dan pada akhir proses *redesign* tersebut diharapkan ZARA dapat semakin unggul dan lebih unik sehingga berbeda dari pesaing yang lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah terdapat pengaruh *redesign brand identity* terhadap *brand image* ZARA di Indonesia?
- b. Seberapa besar pengaruh *redesign brand identity* terhadap *brand image* ZARA di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, pada penelitian ini terdapat tujuan yaitu untuk:

- a. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *redesign brand identity* terhadap *brand image* ZARA di Indonesia.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *redesign brand identity* terhadap *brand image* ZARA di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi para pembaca baik dari aspek akademis, praktis dan sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *corporate communication*. Serta peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang *rebranding brand identity* dan *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada kegunaan praktis ini, diharapkan dapat menjadi kontribusi penambah wawasan dan pengembangan yang berorientasi pada bidang ilmu komunikasi terutama *brand* yang melakukan menggunakan konsep komunikasi persuasif oleh salesperson. Dari aspek kegunaan praktisnya, peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan bahan evaluasi atau pertimbangan bagi ZARA dalam menilai efektivitas kegiatan *rebranding* yang dilakukannya pada 2019.