Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanpa kita sadari pada era globalisasi seperti saat ini, mempengaruhi perilaku konsumen yang semakin tidak mudah diprediksi dalam hal memilih suatu produk. Era globalisasi secara populer mempunyai pengertian yaitu menyebarnya segala sesuatu secara sangat cepat ke seluruh dunia (Buchori, 2001, h.46). Dengan kata lain, pada era globalisasi sebuah trend akan dengan mudah terbentuk dan akan sangat cepat tersebar ke seluruh dunia tanpa memiliki lagi batas-batas wilayah dan waktu.

Dengan adanya perubahan trend tersebut juga membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Seperti yang diutarakan oleh Hasan (2013, h.161) perilaku konsumen merupakam studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

Perusahaan modern sekarang ini lebih menitikberatkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.Oleh karena itu, konsumen harus menjadi fokus dari kehidupan perusahaan. Usaha yang terbaik untuk menjaring konsumen adalah dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan selera masyarakat. Faktor yang menyebabkan konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Apabila *image* terhadap *brand* tersebut positif dan hal lain yang membedakan produk yang dimiliki dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.

Hal tersebut menegaskan bahwa betapa pentingnya sebuah *brand. Brand is not just a name, a symbol, or a slogan*; *Brand* memang bukanlah sekedar nama, simbol, atau slogan saja (Kartajaya, 2004, h.1). Sebuah *brand* merupakan payung yang dapat mempresentasikan sebuah perusahaan dan produknya. *Brand* merupakan aset perusahaan dalam menciptakan nilai tambah untuk memperkuat keputusan yang dicapai dan juga merupakan sebuah pengakuan akan kualitas.

Tidak hanya sekedar nama yang ditempelkan pada produk saja, sebuah *brand* juga merupakan simbol kepercayaan bagi konsumen. *Brand* adalah daya pikat, sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain. *Brand* inilah yang memikat orang hingga mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya. Tanpa *brand* yang kuat dibenak konsumen, sebuah produk hanyalah benda yang mudah untuk diperdagangkan yang dihargai rendah meski mungkin dari sisi fungsional manfaatnya sama. Namun, dengan *brand* yang kuat, harga produk yang sama tadi bisa menjadi berlipat ganda bahkan *priceless*.

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

Adanya perubahan *trend* pada industri makanan yang terjadi berdampak pada hadirnya berbagai macam *brand* yang telah meramaikan dunia industri dan bisnis makanan di Indonesia. Kehadiran mereka tentunya semakin memperketat persaingan antar *brand* dalam merebut hati para calon dan loyal konsumen. Dengan hal tersebut berbagai pertimbangan akan bercampur di benak para calon dan loyal konsumen yang harus dihadapkan dengan berbagai macam *brand* yang mereka jumpai. Untuk menghadapi situasi pasar dengan persaingan yang ketat. Tidak hanya itu, sebuah *brand* tentu juga membutuhkan strategi *branding* yang kuat. *Branding* ialah investasi yang wajib bagi pemilik *brand* agar dapat muncul dalam dunia kompetisi.

Menurut Surachman (2008, h.14) *brand* merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dalam pengertian tersebut dalam logo, merek dagang, desain kemasan tersebut haruslah dapat mempresentasikan perusahaan tersebut. Sebuah *brand* juga diharapkan dapat selaras dengan *corporate identity* dan *corporate values* yang dimiliki oleh perusahaan. Sebuah *brand* diyakini dapat memberikan efek pengakuan tertentu kepada setiap orang yang melihat atau membelinya. Tidak jarang juga ada beberapa perusahaan yang melakukan perubahan agar lebih menarik dengan *rebranding.*

Untuk mendukung *rebranding* yang dilakukan perusahaan juga membutuhkan sebuah strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*,

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship* dalam membangun hubungan jangka panjang.

Lebih jauh, Lambkin (2006, h. 5) mengartikan *rebranding* sebagai proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya *Rebranding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang diciptakan untuk *brand* mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dalam benak konsumen, investor, dan kompetitor. Secara definisi dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi *profit*.

Tidak sedikit biaya yang akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk melakukan *rebranding* atau meerubah citra perusahaan dengan cara mengubah logo atau *tagline* yang sebelumnya sudah terbentuk. Dengan keputusannya untuk melakukan *rebranding* perusahaan rela merogoh biaya hingga miliaran rupiah untuk melakukan hal tersebut.Dan pada hasilnya banyak jugaperusahaan yang sukses dan tepat mengambil strategi dalam melakukan *rebranding*, salah satu contohnya yaitu McDonalds di tahun 2008. McDonald's dipersepsi sebagai restoran *junk food* yang juga penyebab utama obesitas, membuat publik waspada untuk mengkonsumsi McDonald's. Tak sedikit isu miring yang mengolok-olok McDonalds bermunculan. Akhirnya, strategi *rebranding* pun dilakukan. Yakni, dengan mengubah persepsi atau

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

re-brand image McDonalds menjadi resto yang sadar akan kesehatan. Untuk memperkuat *brand image* baru tersebut, maka McDonalds menghadirkan varian menu baru yang lebih sehat, seperti variasi salad dan menu sehat lainnya. Selain itu, masih menggunakan slogan "I'm lovin it," yang disenandungkan oleh Justin Timberlake, dan juga slogan terbaru "what we're made of", pesan komunikasi dikemas layaknya keluarga dan pasangan muda yang terlihat menikmati makanan mereka di McDonalds. Hasilnya, *pasca re-branding* McDonalds Corporation melaporkan kenaikan penjualan sebesar5.3 persen pada bulan Januari di gera-gerai lebih dari setahun (Wulandari, 2014, para. 5).

Namun ada juga perusahaan yang salah strategi ketika melakukan *rebranding*dan berakhir tidak seperti yang diharapakan sebelumya.Hal tersebut pernah dialami oleh perusahaanKraft Foods. Logo asli Kraft Foods telah menjadi ikon bagi masyarakat global. Pada 2009, perusahaan meluncurkan logo baru. Namun, hal tersebut justru dikeluhkan dan tidak disukai oleh para konsumen, sehingga perusahaan harus mengubah kembali logonya seperti dulu dan mengeluarkan biaya lagi untuk melakukan hal tersebut (Lukman, 2015, para.3).

Tidak hanya ada kedua contoh di atas, perubahan juga kerap dilakukan oleh sebuah *brand* ternama seperti Coca-cola yang tetap mencoba melakukan perubahan *strategi marketing*, komunikasi dan *image* yang dimilikinya karena penjualan yang mulai menurun karena diterpa oleh isu kesehatan global. Untuk melawan isu tentang risiko obesitas, pihak Coca-Cola mengumumkan sebuah komitmen global dalam hal

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

produk, edukasi pada kemasan dan kegiatan marketing, untuk membantu kampanye dalam memerangi masalah kegemukan.Dr. Maxime Buyckx, Principal Scientist The Coca-Cola Company di Jakarta pada pertengahan 2013 mengatakan bahwa "Kami memberikan pilihan minuman rendah/tanpa kalori kepada konsumen di seluruh pasar di mana kami beroperasi. Kami juga memberikan informasi nutrisi jumlah kalori di setiap tampilan depan kemasan secara transparan," (Aruman, 2014, para.4). Pihak Coca-cola pun melakukan kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab, dengan tidak beriklan kepada anak-anak di bawah usia 12 tahun di seluruh dunia dan mendorong gaya hidup aktif dengan mendukung program-program yang berkaitan dengan aktivitas fisik di lebih dari 200 negara di mana mereka beroperasi.

Tidak terlepas dari beberapa contoh kasus di atas, menentukan posisi *brand* (*positioning*) dalam benak masyarakat merupakan salah satu aspek yang penting dalam aktivitas pengelolaan sebuah *brand.* Dalam menetukan strategi komunikasi *positioning* yang tepat, perusahaan harus mengidentifikasi atribut *brand* yang penting dan berbeda dari pada brand yang lainnya. *Positioning* adalah tujuan utama dari sebuah strategi bisnis yang diharapkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Perusahaan berupaya menciptakan keunikan tersendiri dimana *brand* produk dan jasanya memiliki perbedaan dengan *brand* lainnya (Kotler, 2000, h. 299).

Sebuah *brand positioning* yang kuat akan dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan menjelaskan rincian *brand*, keunikan *brand* dan alasan-alasan untuk masyarakat membeli produk dari *brand* tersebut. Ketika perusahaan merasa bahwa

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

brand yang dimilikinya telah mapan, tetapi merasa ada yang harus diperbarui maka penambahan atribut-atribut baru dibutuhkan untuk memberikan sesuatu yang baru dan pada *brand* tersebut. Oleh karena itu, muncul ide atau gagasan untuk *rebranding* dengan merujuk pada suatu keadaan dimana sebuah *brand* dirasa perlu mendapatkan suatu identitas yang baru.

Dengan kata lain memberikan sebuah sentuhan dan kreasi yang baru melalui atribut yang melekat pada *brand* tersebut bertujuan membangun perhatian dan posisi baru dalam benak stakeholders yang dapat disebut juga sebagai strategi *rebranding*. Hal tersebut juga dilakukan oleh pionir *frozen yogurt* Indonesia yaitu "Sour Sally" yang melakukan *rebranding*. Pada awalnya dikarenakan iklim tropis yang dimiliki Indonesia, membuat Donny Pramono mendapatkan ide bisnis baru untuk menciptakan sebuah *frozen yogurt* dengan mascot seorang anak perempuan dikuncir dua yang diberi nama Sally pada tahun 2008. Di awal kehadirannya yaitu tahun 2008 Sour Sally dikenal sebagai *brand* dengan *image girlie* dengan warna yang didominasi oleh pink dan putih pada *store*-nya tersebut menyasar pasar remaja perempuan usia 13-20 tahun. (Wulandari, 2015, para. 1)

Menjadi pionir sekaligus sukses menciptakan pasar *frozen yogurt* di tanah air, pada tahun 2015 Sour Sally mengambil keputusan untuk melakukan *rebranding*. Berbagai perubahan dilakukan Sour Sally terkait *rebranding* yang sudah mulai dilakukan pada Maret 2015 lalu. Perubahan pertama yang dilakukan Sour Sally adalah memperlebar pasar. Sejalan dengan *rebranding* yang dilakukan Donny

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

Pramono sebagai pendiri Sour Sally mengubah tampilan gerai dan logonya, *tagline* pun berubah yang sebelumnya *US Premium Non-Fat Frozen Yogurt*, kini dengan segmen yang lebih luas, dan perubahan *tagline* menjadi *Hand-mate Frozen Yogurt*. *Font* tulisan Sour Sally pun dengan tulisan tangan yang menunjukan nilai yang lebih dekat dengan konsep baru yang disampaikan dengan *rebranding* yang dilakukan (Banirestu, 2015, para.4).

Sebelumnya Sour Sally mempunyai *tagline US Premium Non-Fat Frozen Yogurt* yang mempunyai makna bahwa semua bahan baku yang dipakai untuk produk Sour Sally merupakan bahan baku yang *premium*, diambil dari luar negeri dan tidak bikin gemuk. Sedangkan dengan adanya perubahan *tagline* yang terjadi setelah melakukan *rebranding*, Sour Sally lebih menekankan kata '*Hand'* dan tidak meninggalkan bahan-bahan berkualitas *premium* sebelumnya. Sour Sally ingin memperlihatkan bahwa bahan baku yang dipakai oleh produk Sour Sally saat ini diolah atau diracik dengan tangan untuk memastikan kualitas dari *ingredients* yang harus tetap terjaga oleh karena itu produk yang ditawarkan oleh Sour Sally memang baik untuk kesehatan.

Dengan menghadirkan konsep baru yaitu #AllNewSourSally, sejumlah *brand identity* Sour Sally pun mengalami perubahan.Pada logo Sour Sally misalnya, kesan *girlie* dihilangkan dengan menghapuskan gambar kartun perempuan. Sementara itu, sebagai *brand identity*, Sour Sally kini menonjolkan tiga *value*s yaitu *feel Rich, be happy, and stay healthy* di setiap menu baru Sour Sally. Makin berkembangnya gaya

hidup sehat di masyarakat belakangan ini pun dijawab Sour Sally dengan menyajikan menu-menu berupa *yogurt* sehat yang menunjang untuk kesehatan. Menu-menu Sour Sally yang rendah gula, kalori dan kolesterol pun menjadi andalan, bahkan mengandung probiotik dan detoks untuk pencernaan, dan bebas zat kimia tambahan.

Ketika membahas mengenai *rebranding* kita juga berbicara mengenai strategi dimana strategi *rebranding* yang dilakukan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menemukan nilai-nilai baru yang memungkinkan untuk memberi manfaat positif bagi kinerja dan produk perusahaan.Sebuah keberhasilan *brand* dapat dilihat dari hubungan yang dibuat dan terjalin antara *brand* dengan konsumennya yang tercipta dengan komunikasi tentang esensi dan nilai *brand* itu sendiri.hal tersebut dapat ditunjang melalui sejumlah aktivitas pemasaran dan kehumasan bagaimana keduanya dapat mensosialisasikan *image* baru yang dibentuk Sour Sally Indonesia dengan proses *rebranding* tersebut. Oleh karena itu, hal tersebut berkaitan dengan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC).

IMC mengambil peranan penting dalam proses *rebranding* yang dilakukan untuk mencapai pemahaman bersama antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Tidak terlepas dari itu, IMC juga telah mengantarkan era baru dimana pemasar memadukan pesan komunikasi dari seluruh saluran media yang tersedia serta menghasilkan proses *brand experience* yang berkesinambungan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu yang sukses, IMC mengintegrasikan *public relations*,

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

advertising, *social media*, dan elemen komunikasi lainnya menjadi satu kesatuan yang memiliki pesan dan maksud tujuan yang sama.

Dengan adanya berbagai strategi IMC dengan merancang IMC *planning* yang ada memberikan sebuah solusi bagaimana pihak Sour Sally dapat mensosialisasikan dan mengkomunikasikan hasil *rebranding* tersebut dengan baik dan terhindar dari kesalahpahaman tentang konsep baru yang dihadirkan oleh Sour Sally. Dengan komunikasi yang dimiliki tersebut IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong hubungan antara sebuah *brand* dengan *customer*.Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*.

Berangkat dari pengertian dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang "Strategi *Integrated Marketing Communication* Pasca *Rebranding*: Studi Kasus Mengenai *Rebranding* Sour Sally".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mempunyai rumusan masalah yaitu "Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* pasca *rebranding* Sour Sally?"

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi *Integrated Marketing Communication* pasca *rebranding* Sour Sally **s**erta mengetahui pola interaksi yang terbangun dan mensosialisasikan *image* baru yang dibentuk oleh Sour Sally.

1.4 Signifikansi Penelitian

a. Signifikansi Akademis:

   1) Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi dalam dunia *Public Relations*yang berkaitan dengan *rebranding* dan strategi *Integrated Marketing Communication*.

   2) Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan refrensi yang bermanfaat dan memperkaya pemahaman tentang strategi *Integrated Marketing Communication*melalui penerapan IMC *planning* pasca *rebranding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

b. Signifikansi Praktis:

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para praktisi dalam memahami strategi *Integrated Marketing Communication* dengan memaksimalkan penerapan IMC *planning* yang ada pasca *rebranding* yang dilakukan oleh Sour Sally.

Strategi Integrated Marketing..., PUTRI AMELIA RAMADHANI, FIKOM UMN, 2017