

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Branding merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari *brand*. Tujuan dari *brand* sendiri adalah untuk membangun citra atau persepsi yang baik di benak seseorang sehingga dapat membedakan *brand* satu dengan yang lainnya. Dalam perancangan ini penulis mencoba untuk menyelesaikan permasalahan yang dimiliki Zebra Pro dalam membangun *brand awareness* dan *brand image*. Zebra Pro merupakan salah satu *brand* yang menyediakan cat semprot multifungsi untuk keperluan exterior dan interior bangunan dan juga keperluan otomotif. Pada awal tahun 2016, *brand* ini mengganti target pasarnya dan fokus pada pemenuhan kebutuhan *graffiti*. Pergantian target pasar menjadikannya sebuah produk baru di kalangan para seniman *graffiti*. Walaupun mendapat tanggapan positif, *brand* ini masih belum unggul di benak kalangan para pengguna *graffiti*. Permasalahannya adalah kemasan dan identitas *brand* belum menampilkan keunggulan *brand* dan tidak memiliki daya pembeda yang membuat calon konsumen sulit untuk mengidentifikasi *brand*. Selain itu, karena menjadi sebuah produk baru di pasar *graffiti*, Zebra Pro membutuhkan *positioning* yang tepat untuk strategi komunikasi *brand* dalam mencapai diferensiasi. Oleh sebab itu *rebranding* merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* di kalangan para *graffiti*.

Proses *rebranding* dimulai dengan menganalisis pasar, target audiens, dan produk untuk menentukan *positioning* baru. Dengan munculnya produk baru maka dibutuhkan sebuah *positioning* baru untuk menciptakan persepsi yang dapat membedakan dengan kompetitor. *Positioning* ini yang akan menjadi landasan dalam strategi komunikasi *brand*. Selain *positioning*, *value proposition* dan *brand personality* ditentukan untuk membangun *brand identity*. *Brand identity* ini lebih difokuskan kepada bagaimana *brand* ini disajikan kepada target audiens dalam mengkomunikasikan *value proposition* dan *positioning* dan juga membangun *brand image*. Unsur *brand identity*

sendiri terdiri dari *brand essence* (nilai dari sebuah *brand*), *visual identity*, *brand behavior*, *slogan*, dan *brand personality*. Dalam perancangan *rebranding* ini, penulis lebih fokus pada perancangan desain tampilan kemasan, sistem identitas visual, dan juga sistem komunikasi *brand* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari Zebra Pro.

Dalam proses *rebranding* diperlukan sebuah *brand activation* untuk membantu mengenalkan *rebranding* yang telah dilakukan kepada *target audience*. *Brand activation* ini dapat mendekatkan secara langsung tampilan kemasan yang baru kepada *target audience* dan sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

B. Saran

Selama ini beberapa orang menganggap bahwa *branding* merupakan proses pembentukan identitas visual. Padahal *branding* tidak hanya membentuk sistem identitas visual saja. Karena *branding* adalah upaya dalam membedakan *brand* dengan kompetitor maka segala bentuk upaya, selain merancang identitas visual, dilakukan untuk menjadikan sebuah *brand* berbeda dan memiliki persepsi yang baik. Selain itu permasalahan yang ada pada sebuah *brand* tidak bisa diselesaikan hanya dengan mengganti sistem identitas visual saja. Butuh sebuah proses analisis untuk mengetahui apakah letak masalah ada pada internal (dari produk atau organisasi perusahaan) maupun eksternal (dari kondisi pasar atau target audience) *brand* sehingga solusi yang tepat bisa dirumuskan. Oleh sebab itu, proses analisis tersebut tidak bisa dilewatkan.

Untuk perancangan *visual brand identity*, beberapa perancang juga melewatkan proses pembentukan *positioning* dan *brand essence*. Terkadang mereka merancang *visual brand identity* hanya berdasarkan filosofi dan tidak berdasarkan pada *brand essence* dan *positioning*. Hal ini merupakan kemubaziran karena *brand identity* tersebut hanya mengkomunikasikan filosofi tanpa menancapkan *positioning* dan *brand essence*. Padahal penentuan *brand essence* dan *positioning* adalah bentuk strategi yang dapat membedakan *brand* dengan kompetitor, tidak hanya secara fisik namun juga secara emosional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David. 1996. *Build Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- B. Wiryawan, Mendiola. 2008. *Kamus Branding A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Janita Dewi Ph.D, Ike. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.
- Pustaka, Balai. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

Karya Ilmiah

- Christy, Priscilla. 2015. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Dewi, Kurnia. *MARA Advertising dan Brand Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo dalam Membangun Brand Awareness)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Kumalasari, Puti. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Placement Mie Instan Indomie dalam Film 5cm)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Simanjuntak, Natanael. 2012. *Kemunculan Vandalisme dan Seni Graffiti di Ruang Bawah Jalanan*. Depok: Universitas Indonesia.

Pertautan

Amelia, Kresentia. <http://capediemaja.blogspot.co.id/2015/03/brand-essence-dan-brand-positioning.html>. diakses 20 November 2016.

Nova Suardika. *Seni Graffiti*. <http://novasuardika.blogspot.com/p/blog-page.html>. diakses 17 Februari 2016.

Prawira, Aristana. <https://aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/>. diakses 20 November 2016.

