

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK**  
**MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN**  
**MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***



**KARYA DESAIN**

Oleh

Fabianus Bagus Adhi Chandra

1310066124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2018**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* diajukan oleh Fabianus Bagus Adhi Chandra, NIM 1310066124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada 12 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



**Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the printed name and NIP.

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19720909 200812 1 001

## ABSTRAK

### PERANCANGAN *REBRANDING* DAPUR ETHNIC UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* DAN MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*

Oleh: Fabianus Bagus Adhi Chandra

Dapur Ethnic adalah perusahaan yang menjual dan memproduksi instrumen musik etnis Indonesia. Berlokasi di Yogyakarta, meskipun masih merupakan perusahaan kecil namun telah melakukan penjualan dan pengiriman produk hingga ke luar negeri. Konsumen produk Dapur Ethnic berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda. Permintaan pasar akan produk instrumen musik etnis yang cukup besar menjadi peluang bagi perusahaan lain untuk menjual produk yang sama. Kurangnya *branding* dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadikan *brand* kurang bernilai di benak konsumen. Penentuan pilihan konsumen dalam membeli produk lebih banyak didasarkan pada kualitas dan harga produk sehingga keberadaan *brand* hanya dipandang sebagai nama toko. Membangun sebuah *brand* dan menjadikannya bernilai dapat menjadikan perusahaan menjadi lebih sukses baik dari penjualan produk, hingga kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada perusahaan Dapur Ethnic maka diperlukan suatu bentuk penyegaran yang bertujuan untuk memperbaiki *image* yang sudah terlanjur terbentuk oleh konsumen. Selain perbaikan pada produk, pelayanan, dan harga, *rebranding* dipilih sebagai solusi untuk memperbaiki citra *brand* dengan menciptakan konsep visual dan strategi yang bertujuan menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan *brand image*. Dengan demikian, *brand* akan menjadi alasan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk.

Kata kunci : Musik Etnis, Budaya, *Branding*, *Brand Identity*, *Rebranding*

## **ABSTRACT**

### ***REBRANDING DESIGN OF DAPUR ETHNIC FOR CREATING BRAND AWARENESS AND IMPROVING BRAND IMAGE***

*By: Fabianus Bagus Adhi Chandra*

*Dapur Ethnic is a company that sells and produces Indonesian ethnic music instruments. Located in Yogyakarta, although it is still a small company but has been doing sales and shipments of products to overseas. The Consumer of Dapur Ethnic's products come from different backgrounds. The large market demand for ethnic music instrument product becomes an opportunity for other companies to sell the same product. The lack of branding and promotion done by the company makes the brand less valuable in the consumers' mind. Consumer's determination choice in buying product based on quality and price of product and that makes the existence of brand only seen as store name. Building a brand and making it valuable can turns the company into success from product sales to customer loyalty.*

*Based on those problems in Dapur Ethnic company hence required a form of refresh which aims to improve brand image that is already formed by consumers. In addition to improve the products, services, and prices, rebranding is needed as a solution to improve the brand image by creating visual concepts and strategies aimed at creating brand awareness and enhancing brand image. Then, the brand will be the consumers' reason in determining the choice to buy the product.*

*Keywords : Ethnic Music, Culture, Branding, Brand Identity, Rebranding*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

*Brand* adalah sebuah investasi perusahaan untuk bisa dikenal, diingat, dan bertahan dengan memenangkan persaingan dengan kompetitor. Pentingnya peran *brand* dalam suatu perusahaan sering kali kurang diperhatikan karena *brand* hanya dianggap sebuah nama sebagai pembeda dari yang lain. Namun disamping kualitas produk yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, *brand* sebagai citra sebuah perusahaan menjadi hal yang tidak kalah penting karena dari *brand* tersebutlah suatu perusahaan dapat lebih dikenal dan diingat oleh konsumen dan pada tingkat tertentu mampu menjadi faktor utama penentuan pilihan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan.

*Brand* dibangun melalui *branding* dalam jangka waktu yang panjang. *Branding* bisa diartikan sebagai bentuk kegiatan melalui perencanaan jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat citra suatu perusahaan di benak konsumen melalui berbagai cara. Usaha melakukan *branding* perlu dipikirkan sejak awal perusahaan dibentuk atau sebelum perusahaan diperkenalkan kepada konsumen. *Branding* berarti membangun persepsi, kesan, dan ingatan akan suatu *brand*. Keberhasilan dalam sebuah *branding* bisa diukur dari respon konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Dari tahapan dasar perilaku konsumen seperti kesadaran terhadap keberadaan *brand*, mampu mengingat dengan baik suatu *brand*, merekomendasikan produk dari suatu *brand* kepada orang lain, hingga pada tahap kesetiaan terhadap *brand* atau disebut *brand loyalty*. Sehingga pada akhirnya akan terjalin hubungan yang berkesinambungan antara konsumen dan *brand*.

Sebagai pondasi sebuah perusahaan, *brand* perlu dibangun secara kokoh dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman, perubahan pasar, serta perilaku dan karakter konsumen yang dinamis. Selain itu, munculnya kompetitor menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan dengan berbagai strategi yang bertujuan menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Jika sebuah perusahaan tidak melakukan inovasi dan strategi untuk mengatasinya maka dapat dipastikan akan kehilangan konsumennya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang

mempertimbangkan untuk merevitalisasi *brand* dengan cara *rebranding*. Beberapa *brand-brand* besar yang pernah melakukan *rebranding* diantaranya adalah *Coca-cola*, *Pepsi*, *Instagram*, *Apple*, Tokobagus yang berganti nama menjadi OLX, dan masih banyak *brand* lainnya.

*Rebranding* tidak selalu mengindikasikan kegagalan suatu perusahaan dalam membangun *brand*-nya, namun juga bisa dilakukan ketika perusahaan ingin sekadar melakukan penyegaran pada *brand*-nya, atau bisa juga karena *brand* belum mampu memproyeksikan visi dan misi perusahaan sehingga pesan atau pengaruh yang disampaikan kepada konsumen dirasa kurang maksimal. Pada setiap kasus *rebranding* didasari oleh latar belakang masalah yang berbeda-beda sehingga bentuk *rebranding*-nya pun berbeda. Ada perusahaan yang melakukan *rebranding* sebatas pada penggantian visual logonya, namun ada pula perusahaan yang melakukan *rebranding* total dengan mengganti nama *brand* dan seluruh aspek-aspek yang berhubungan dengan *branding* perusahaan.

Dapur Ethnic adalah perusahaan yang ada di Yogyakarta dan khusus memproduksi dan menjual instrumen musik tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dapur Ethnic berlokasi di Kota Bantul tepatnya di Desa Monggang Kelurahan Pendowoharjo Kecamatan Sewon. Perusahaan ini sudah ada sejak tahun 2002 namun pada waktu itu belum menggunakan nama Dapur Ethnic. Nama Dapur Ethnic digunakan sekitar tahun 2012. Bapak Haryanto sebagai pendiri Dapur Ethnic merupakan tenaga pengajar di Institut Seni Indonesia dan memahami tentang musik etnis Indonesia. Pengetahuan akan musik-musik tradisional di Indonesia menjadi modal untuk memulai dan mengembangkan bisnis ini. Di samping itu juga didasari keinginan untuk melestarikan dan mengenalkan instrumen musik tradisional sebagai warisan budaya Indonesia.

Nama “Dapur” yang adalah tempat yang digunakan untuk memasak (menciptakan sesuatu) dipilih untuk menggambarkan usaha ini yaitu memproduksi instrumen musik tradisional. Dapur Ethnic memiliki satu bangunan yang difungsikan sebagai *showroom* dan di bagian belakang difungsikan untuk memproduksi alat musik. Meskipun masih tergolong perusahaan kecil namun telah menerima pemesanan dan pengiriman baik sekala kecil hingga sekala besar seperti ekspor ke luar negeri. Konsumen dari Dapur Ethnic berasal dari berbagai

kalangan seperti mahasiswa, seniman musik, sekolah, toko alat musik, serta orang-orang yang hanya sekedar hobi bermusik. Tidak hanya orang-orang Indonesia yang membeli produk Dapur Ethnic, melainkan juga para wisatawan maupun mahasiswa asing yang berkunjung ke galeri. Untuk mendukung penjualan produk, Dapur Ethnic melakukan promosi di beberapa media *online* dan media cetak. Namun karena keterbatasan karyawan dan pengetahuan mengenai *branding*, promosi yang dilakukan belum cukup gencar. Dari penggunaan logo dan warna *brand* yang tidak konsisten hingga tidak adanya inovasi baru tentang strategi bagaimana meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dapat menjadi permasalahan di waktu yang akan datang.

Permintaan pasar yang besar mendorong munculnya kompetitor lain yang menjual produk yang sama. Salah satunya adalah Ethnic-INA yang berada satu kota dengan Dapur Ethnic. Ethnic-INA memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi dan pemasaran produknya. Konsistensi pada tampilan *visual identity brand*-nya seperti logo dan warna menjadikan Ethnic-INA mudah diingat. Konsistensi tersebut diterapkan pada *website* dan *online shop* sebagai tempat promosi produknya. Pesan yang disampaikan oleh *brand* Ethnic-INA kepada konsumen adalah produk murah dan lengkap. Selain itu, perusahaan ini selalu memberikan promo pada waktu tertentu melalui *website*. Hal inilah yang tidak disadari oleh Dapur Ethnic bahwa strategi dalam *branding* dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dalam menghadapi kompetitor. Dari segi *brand identity*, strategi *branding* dan promosi, serta pemilihan media yang kurang maksimal dapat melemahkan kekuatan *brand* di waktu yang akan datang. Oleh karena itu, usaha untuk merevitalisasi *brand* melalui *rebranding* dirasa perlu untuk dilakukan.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang ulang *brand identity*, *re-positioning brand*, dan konsep strategi *brand activation* untuk menciptakan *brand awareness* serta membangun *brand image*?

## **Tujuan**

Tujuan perancangan *rebranding* Dapur Ethnic adalah :

- Menciptakan *brand identity* yang baru, mudah diingat, dan fleksibel sehingga mampu menciptakan *brand awareness*.
- Menciptakan dan memperjelas *positioning brand* untuk membangun *brand image*.
- Menciptakan konsep strategi *brand activation* untuk mengenalkan hasil *rebranding* Dapur Ethnic dan menciptakan *brand awareness*.

## **Pembahasan**

### ***Brand***

Menurut Kertajaya (2004:18) *brand* yang memiliki identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional bahkan spiritual dengan pelanggannya. *Brand* mengandung jiwa dari perusahaan yang ditampilkan dalam citra visual mengenai bagaimana perusahaan ingin dipersepsi oleh target audiensnya. *Brand* adalah hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen melalui ikatan emosional dan spiritual serta bagaimana konsumen dan perusahaan dapat memperoleh manfaat nyata dan maksimal dari suatu *brand* sehingga pada akhirnya kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.

*Brand image* atau citra merek adalah sesuatu yang muncul di dalam benak konsumen. Kotler & Fox dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. *Brand* yang sukses adalah *brand* yang memberikan persepsi positif kepada konsumen. Untuk mencapai posisi *brand* yang kuat, citra yang disampaikan dan ditampilkan haruslah unik dan berkesan serta memiliki asosiasi yang berhubungan dengan perusahaan. Membangun citra yang positif bisa dilakukan dengan strategi komunikasi *branding*.

### ***Rebranding***

Secara etimologis kata *rebranding* itu terdiri dari kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi bisa diartikan sebagai merumuskan merek kembali. Mengutip dari [www.collinsdictionary.com](http://www.collinsdictionary.com)



mendefinisikan *rebranding* sebagai berikut: “*Rebranding is the process of giving a product or an organization a new image, in order to make it more attractive or successful.*” Artinya *rebranding* merupakan proses yang memberikan citra baru pada sebuah produk atau organisasi dengan tujuan untuk membuatnya menjadi lebih menarik atau sukses.

Jadi *rebranding* dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada ke suatu citra baru yang lebih baik dan positif agar lebih sukses. *Rebranding* bukan hanya sebatas pada perubahan logo, namun juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *rebranding*, misalnya seperti citra *brand* yang dinilai buruk oleh konsumen karena permasalahan pada perusahaan atau produk dan jasa yang ditawarkan, adanya perubahan dinamika pasar yang menuntut dilakukannya *rebranding* demi bisa bersaing dengan para kompetitor, atau karena alasan untuk sekedar menyegarkan citra *brand* perusahaan dengan perubahan yang kecil dan sederhana melalui *rebranding*.

### **Analisis**

#### **Target Audiens**

Target audiens yang dituju dalam perancangan ini sebagai berikut:

#### **Geografis**

Target audiens utama yang tinggal di kota Yogyakarta dan di luar kota Yogyakarta dalam jangkauan internet.

#### **Demografis**

Usia : 19-50 tahun

Jenis Kelamin : pria (primer) dan wanita (sekunder)

Pekerjaan : pelajar/mahasiswa dan umum

Tingkat Sosial : menengah ke atas

#### **Psikografis**

- Memiliki semangat melestarikan budaya Indonesia.

- Aktif dalam berbagai *event* budaya.
- Berperilaku kreatif, terbuka, *up to date*, dan aktif di dunia maya.

### **Manfaat yang Dicari**

Manfaat Fungsional : mendapatkan instrumen musik yang berkualitas, mudah, dan memiliki inovasi.

Manfaat Emosional : mendapatkan pelayanan yang baik dan dukungan dalam bermusik.

Tingkat Kesetiaan *Brand* : Target audiens memiliki tingkat kesetiaan yang rendah terhadap *brand* dan cenderung lebih memperhitungkan kualitas produk dan harga.

### **Analisis SWOT**

#### ***Strength***

- Kelebihan perusahaan Dapur Ethnic adalah jumlah produk instrumen musik yang lebih lengkap dibanding kompetitornya.
- Memiliki tenaga profesional yang memahami tentang musik etnis dengan baik. Hal tersebut berpengaruh pada *quality control* produk yang terjaga.
- Memiliki *showroom* produk sehingga konsumen bisa datang langsung dan melihat produk yang diinginkan. Selain itu, *showroom* juga dapat difungsikan sebagai galeri untuk keperluan kunjungan edukasi bagi wisatawan atau pelajar yang ingin belajar atau sekedar tahu tentang instrumen musik etnis Indonesia.

#### ***Weakness***

- Perusahaan belum menerapkan strategi untuk membangun *branding* Dapur Ethnic. Hal tersebut berkaitan dengan program jangka panjang yang berkaitan dengan hubungan dengan konsumen dan *brand value*.
- Perubahan visual logo yang sebelumnya pernah dilakukan dan desain visual *brand identity* pada media promosi yang tidak konsisten menyebabkan konsumen sulit mengingat ciri khas *brand*.
- *Positioning brand* yang belum jelas menyebabkan perusahaan kurang terfokus menentukan target audiens.
- Pemilihan dan pemanfaatan media promosi yang kurang maksimal dan tanpa perencanaan, misalnya beriklan pada media yang tidak berhubungan dengan

produk perusahaan sehingga pesan tidak mengenai target audiens yang ingin dituju.

- Tidak adanya diferensiasi produk dengan produk kompetitor menyebabkan konsumen tidak mampu membedakan dari perusahaan mana produk berasal.

### ***Opportunity***

- Jumlah pesaing pada kategori produk yang sama masih sangat sedikit.
- *Branding* yang dilakukan oleh kompetitor lebih berfokus pada pencapaian target penjualan dan kurang memperhatikan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- Peluang untuk melakukan promosi *offline* masih terbuka lebar misalnya pada saat *event* budaya karena sangat sedikit kompetitor yang melakukan promosi pada saat *event*. Kompetitor lebih banyak menggunakan media promosi *online* di media sosial dan *website*.

### ***Threats***

Keberadaan kompetitor yang gencar melakukan promosi melalui media *online* dapat menjadi ancaman di waktu yang akan datang. Dengan intensitas promosi yang lebih tinggi maka informasi mengenai produk dan *brand* akan memiliki peluang lebih dikenal oleh konsumen.

### ***Value Proposition***

Manfaat Fungsional : Kualitas baik, Variasi produk banyak, Harga terjangkau.

Manfaat Emosional : Memberi inspirasi, Menghadirkan semangat cinta budaya,  
Menambah rasa percaya diri dalam bermusik

Manfaat Ekspresi Diri : Menjadi inspirator, Menjadi musisi sejati, Menjadi  
penggerak pelestarian budaya

### **Konsep Perancangan**

#### **Isi Pesan (*What to Say*)**

*What to say* yang akan dikomunikasikan adalah *brand* Dapur Ethnic yang membawa '*Sound of Culture*', yaitu semangat menyuarkan budaya musik tradisional kepada seluruh dunia. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menumbuhkan *brand awareness* dan meningkatkan *brand equity* Dapur Ethnic. Dengan berfokus pada *brand building* dan membangun *customer bonding* maka

perlu mengesampingkan bentuk promosi yang hanya berfokus pada produk yang dijual.

### **Penyampaian Pesan (*How to Say*)**

Untuk mencapai keberhasilan *brand activation* maka konsep *how to say* Dapur Ethnic disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku target audiens. Penyampaian pesan berhubungan dengan media sebagai jembatan antara *brand* (perusahaan) dan target audiens (konsumen). Berdasarkan hasil analisis target audiens didapatkan data sebagai berikut:

- Mayoritas responden sering beraktivitas di media sosial
- Mayoritas responden sering menghadiri pameran seni budaya

Berdasarkan dua kesimpulan tersebut maka konsep *how to say* akan dilakukan secara *online* dan *offline*. Aktivasi *online* difokuskan pada *social media activation* atau aktivasi *brand* secara *online* di media sosial. Sedangkan aktivasi *offline* dilakukan melalui beberapa cara merespon fenomena musisi jalanan yang ada di Yogyakarta. Aktivasi *brand* dilakukan melalui kerjasama dengan musisi jalanan yang saat ini banyak dijumpai di jalanan Kota Yogyakarta.

### **Pendekatan Visual (*Brand Identity*)**

#### **Logo**

Visual desain logo dirancang dengan memperhatikan citra dan karakter *brand* serta *value* yang ditawarkan yaitu yang memberi kesan visual *ethnic*, dinamis, simpel, dan *applicable* di banyak media.

#### **Warna**

Warna untuk *brand* Dapur Ethnic dipilih berdasarkan inspirasi dari instrumen musik etnis sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi serta disesuaikan dengan karakter mewah, dinamis, inspirasi, dewasa, unik, dan mampu memberi kesan yang berbeda terhadap warna *brand* kompetitor utama. Warna yang dipilih adalah warna emas dan biru.

#### **Tipografi**

Tipografi digunakan pada logo, *tagline*, *body copy*, dan berbagai pesan pada media yang digunakan untuk membangun *brand*. Jenis *typeface* yang dipilih

adalah jenis *sans-serif* karena terlihat lebih simpel dan mudah untuk dibaca pada media cetak.

### **Ilustrasi**

Untuk menambah estetika dalam *branding* Dapur Ethnic, ilustrasi yang digunakan adalah instrumen musik etnis Indonesia. Ilustrasi ini nantinya akan diterapkan pada media promosi dan *merchandise* seperti kaos.

### **Pendekatan Verbal**

#### **Bahasa**

Target pasar dari penjualan produk Dapur Ethnic didominasi oleh kalangan mahasiswa dengan *range* usia 19-30 tahun yang banyak berasal dari luar kota Yogyakarta. Oleh karena itu, untuk dapat menjangkau target audiens secara luas dan menyesuaikan dengan tren modern saat ini bahasa yang dipilih adalah bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

#### **Tagline**

*Tagline* yang dipilih adalah “*Sound of Culture*” sebagai gambaran jiwa dalam *brand* Dapur Ethnic yang berkaitan dengan musik etnis dan budaya (*culture*) Indonesia. *Sound of Culture* berarti suara kebudayaan yang bermakna bahwa Dapur Ethnic aktif dalam menggemakan budaya musik Indonesia ke penjuru dunia.

### **Visualisasi Desain**

#### **Logo dan Tagline**

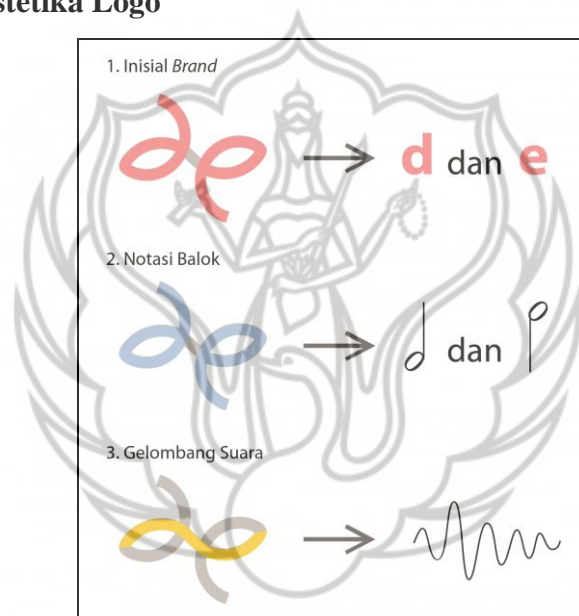


Gambar 1. Logo Dapur Ethnic

**Filosofi logo** : Filosofi logo ditampilkan secara visual dalam bentuk yang dinamis dan memiliki arti *movement* atau pergerakan. Artinya adalah perusahaan akan

selalu bergerak mengikuti perkembangan zaman dan secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan budaya dan musik etnis secara positif. Dalam lingkup internal, perusahaan akan selalu berusaha melakukan perbaikan dalam pelayanan, kualitas produk, dan hal-hal lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bentuk logo yang berupa garis dengan ukuran konsisten dari titik awal sampai titik akhir memiliki arti bahwa perusahaan akan selalu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan juga akan berusaha memperhatikan kualitas proses dari awal pembuatan hingga produk sampai di tangan pembeli untuk memberi pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

### Bentuk dan Estetika Logo



Gambar 2. Estetika Logo Dapur Ethnic

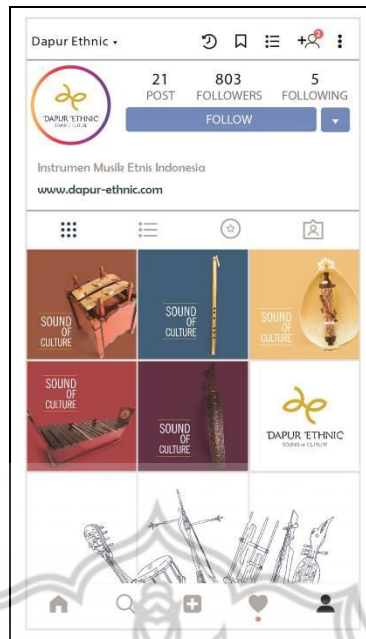
### *Bussiness Stationary*

### *Bussiness Card*



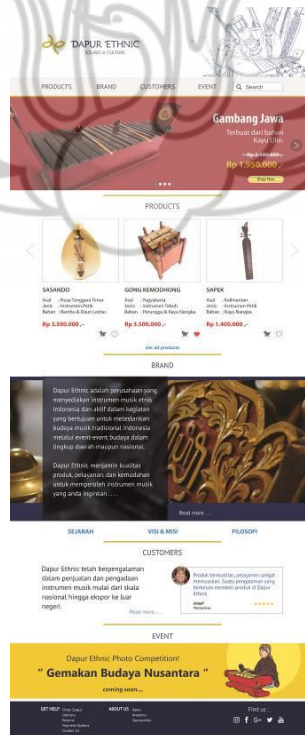
Gambar 3. Desain *Bussiness Card* Dapur Ethnic

**Media Promosi Primer**  
*Instagram*



Gambar 4. *Instagram* Dapur Ethnic

**Media Promosi Sekunder**  
*Website*



Gambar 5. Desain *Website* Dapur Ethnic

## *Merchandise*

### **Kaos**



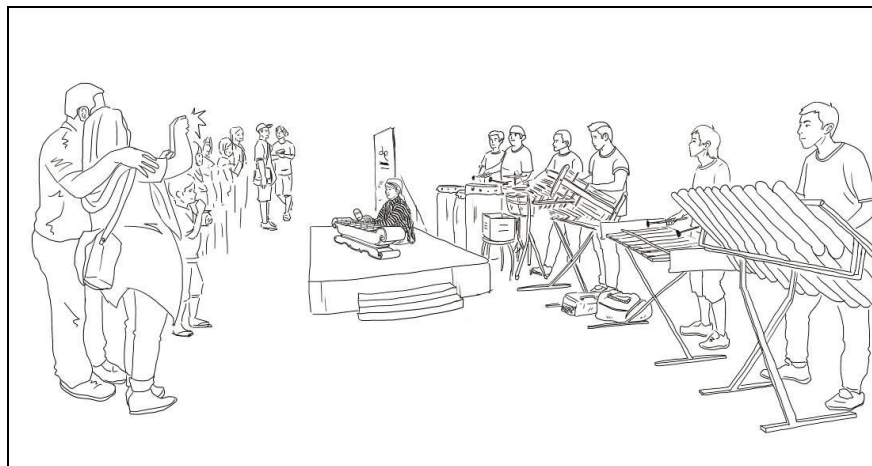
Gambar 6. Desain *Kaos* Dapur Ethnic

### *Totebag*



Gambar 7. Desain *Totebag* Dapur Ethnic

## *Brand Activation*



Gambar 8. Konsep Strategi *Brand Activation*





Gambar 8. Konsep Lomba Foto Kontes Dapur Ethnic

## Penutup

Dapur Ethnic sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual instrumen musik etnis Indonesia belum menerapkan strategi *branding* yang baik selama ini. Hal tersebut terlihat dari visual *brand identity* yang tidak konsisten, *positioning brand* yang belum jelas, pemilihan media promosi yang kurang efektif dan kurang menarik secara visual, serta tidak adanya usaha untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Sedikitnya jumlah kompetitor di sektor produk yang sama seharusnya menjadi peluang yang baik untuk membangun *brand* dengan maksimal. Namun hal itu belum cukup diperhatikan oleh perusahaan. Dari permasalahan-permasalahan tersebut maka ditentukan solusi dengan melakukan perancangan *rebranding* Dapur Ethnic.

Perancangan *rebranding* ini berfokus pada pemecahan masalah mengenai bagaimana menentukan *positioning brand*, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatkan *brand image*. Setelah menggali latar belakang masalah yang ada pada perusahaan, kemudian dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan menyebar kuesioner. Semua data yang telah didapatkan kemudian di analisis dan dibandingkan dengan *brand* kompetitor berdasarkan aspek yang sama. Proses analisis menggunakan metode analisis SWOT yang

meliputi penjabaran dari kelebihan dan kekurangan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada. Pada tahap analisis data digunakan teori-teori yang relevan untuk mendukung pemecahan masalahnya. Dari hasil kesimpulan analisis dirumuskan beberapa solusi *rebranding* yaitu penciptaan *brand identity* yang baru meliputi *redesain* logo, penentuan warna *brand*, pemberian *tagline* yang sesuai, memperjelas *positioning brand*, menciptakan desain media promosi, serta merumuskan konsep strategi *brand activation*. Hasil dari perancangan *rebranding* Dapur Ethnic yang baru diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan *brand image*.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Brand*. Bandung: Mizan.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

#### **Tautan**

[www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rebranding](http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rebranding) (diakses 25 Mei 2017, pukul 14:24 WIB)

