

Strategi *Rebranding* Niion Sebagai *Secondary Bag*

Savira Ria Tania, Husen Fahmi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

savirartnia@gmail.com husenfahmi112@gmail.com

Abstract—Distro or clothing company is a distribution store or distribution outlet that functions to receive deposits from various local clothing company brands that produce their own products (tshirts, bags, wallets, jackets, etc.). The advantage of the distribution is the exclusivity of its products, in addition to low prices and designs that feature a lot of symbols of freedom, so that they can truly win the hearts of young people. Not to mention the colors and designs that are always up to date and fresh. Niion is a local brand from Bandung, which was initiated by PT Niion Indonesia Utama, which was established in 2013. The company produces bags that are simple, easy to carry everywhere and have a unique shape. The name Niion is taken from the words "Nylon" and "Neon". As the name implies, these bags are made of Nylon Polyester with bright colors that characterize the product. Rebranding is an attempt to build a new name that presents a change in the position of a brand from the previous brand in the minds of stakeholders and makes a unique identity that is more different from competitors (Muzellec, et al. 2003: 32). The rebranding strategy is an effort or effort made by a company or institution to totally change or renew a brand image that has become better by not ignoring the company's initial goal of being profit-oriented. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection methods used in this study were interviews, non-participant observation, literature study and documentation. The data obtained were then analyzed using source triangulation and theory triangulation.

Keywords—Keywords: *Rebranding, Niion, Strategy*

Abstrak—Distro atau clothing company adalah distribution store atau distribution outlet yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya (tshirt, tas, dompet, jaket, dan lain-lain). Keunggulan distro adalah keesklusifan produknya, selain harga yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan, sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu up to date dan fresh. Niion adalah lokal brand dari Bandung yang di gagas oleh PT Niion Indonesia Utama yang berdiri pada tahun 2013. Perusahaan ini memproduksi tas-tas yang simple, mudah dibawa kemana-mana dan memiliki bentuk yang unik. Nama Niion diambil dari kata "Nylon" dan "Neon". Sesuai dengan asal namanya, tas-tas ini terbuat dari bahan Nylon Polyester dengan warna-warna cerah yang menjadi ciri khas produknya. Rebranding adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah brand dari brand sebelumnya dalam benak stakeholders dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing (Muzellec, Et al.2003 : 32). Strategi rebranding adalah upaya atau usaha

yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand image yang telah agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi non partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Kata Kunci—*Rebranding, Niion, Strategi*

I. PENDAHULUAN

Niion adalah lokal brand dari Bandung yang di gagas oleh PT Niion Indonesia Utama yang berdiri pada tahun 2013. Perusahaan ini memproduksi tas-tas yang simple, mudah dibawa kemana-mana dan memiliki bentuk yang unik. Nama Niion diambil dari kata "Nylon" dan "Neon". Sesuai dengan asal namanya, tas-tas ini terbuat dari bahan Nylon Polyester dengan warna-warna cerah yang menjadi ciri khas produknya. Niion mendukung Green Attitude dengan tidak banyak menggunakan kombinasi material dan aksesoris. Selain itu, material yang digunakan untuk membuat tas-tas ini reusable, durable, recycleable dan terbuat dari bahan alami. Rebranding adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah brand dari brand sebelumnya dalam benak stakeholders dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing (Muzellec, Et al.2003 : 32).

Rebranding dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap image suatu brand dikarenakan rebranding merupakan strategi yang dilakukan untuk terus menciptakan image positif terhadap suatu brand dalam persepsi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:25). Strategi rebranding memiliki tiga kategori utama, yakni (Daly & Moloney, 2004): 1. Minor changes : merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu brand. Antara lain untuk restyling atau merevitalisasi penampilan suatu brand yang bersifat sederhana. 2. Intermediate changes : fokus terhadap strategi repositioning dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru. 3. Complete changes : memberikan nama baru kepada suatu brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran stakeholders atas perubahan brand tersebut. Strategi

rebranding adalah upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand image yang telah menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Persaingan yang semakin ketat seiring dengan semakin tingginya tingkat kedewasaan suatu produk kadang membuat perusahaan perlu untuk melakukan rebranding. Rebranding sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui brand perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri (Prayudi dan Juanita, 2005: 166). Rebranding bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec, dkk, 2003: 32)

Berawal dari fenomena tersebut proses rebranding Strategi Rebranding Niion sebagai *Secondary Bag* mulai dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Rebranding Niion sebagai *Secondary Bag*?”, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Perencanaan Strategi Rebranding Niion sebagai *Secondary Bag*.
2. Untuk Mengetahui Mengapa Niion Perlu Melakukan Rebranding sebagai *Secondary Bag*.
3. Untuk Mengetahui hambatan-hambatan yang terjadi dalam melakukan proses rebranding.

II. LANDASAN TEORI

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka lembaga perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan lembaga. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (Soemanagara, 2008:2), mendefinisikan pemasaran sebagai “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat

tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Suatu perusahaan tentunya memiliki suatu konsep strategi untuk memajukan perusahaannya itu sendiri. Strategi merupakan berbagai cara untuk mencapai sebuah tujuan (*ways to achieve ends*) serta arah usaha perusahaan dalam jangka panjang. Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dengan menamakannya “5 P’s of Strategy” (*strategy as a plan, strategy as a ploy, strategy as a pattern, strategy as a position, and strategy as a perspective*) (Solihin, 2012:24).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan mengenai strategi ini peneliti merujuk kepada konsep strategi yang telah peneliti terangkan di bab sebelumnya. Strategi disini termasuk kedalam konsep strategi *Strategy As A Pattern* karena dalam strategi ini, strategi merupakan sebuah pola yang menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Mintzberg (dalam solihin,2012:26). Terlihat dari perencanaan *rebranding* tersebut bahwa semua ini ada dalam rancangan tim Niion agar menjadikan *brand* tersebut menjadi lebih baik.

Sehingga strategi ini memiliki tujuan seperti yang dikatakan Mintzberg (dalam solihin,2012:26) membagi strategi sebagai pola kedalam 5 kategori strategi yaitu :

1. *Intended Strategy*, Proses perencanaan yang direncanakan oleh perusahaan.
2. *Deliberate Strategy*, Tindakan strategi yang disengaja.
3. *Unrealized Strategy*. Strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat dari perubahan lingkungan.
4. *Emerging Strategy*, strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi.
5. *Realized Strategy*, strategi yang diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang direalisasikan.
6. Komponen-komponen inilah yang diterapkan oleh tim Niion dalam *rebranding* sehingga mendapatkan hasil-hasil yang diinginkan.

Strategi yang dibentuk untuk melakukan *rebranding* ini memang efektif. Dalam memberikan kesan baru terhadap suatu produk, disini Niion memiliki strategi *rebranding* dalam membuat produk baru nya. Berawal dari pembentukan tim yang baru dari *brand* ini, lalu tidak lama dari perubahan desain dalam produk Niion. Dengan alasan

ingin melakukan *rebranding* dalam produk nya agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen nya dengan suatu produk yang memiliki nilai lebih, dan memberikan opsi kepada konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dari alasan ini berjalan ke proses *rebranding* nya itu sendiri, dalam proses ini terdiri dari beberapa proses yang diawali dengan :

1. Pembentukan tim yang baru,
2. Menentukan desain logo dan nama.
3. Mensosialisasikan kepada rekan-rekan(klien) mengenai perubahan majalah *Gadget*
4. Media Sosial

Ini adalah proses-proses yang dilewati oleh Niion dalam *rebranding*. Setelah melalui proses-proses ini pasti memiliki hambatan yang di hadapinya itu adalah kurangnya sumber daya manusia pada saat masih dalam peleburan tim, lalu dalam finansial yang sangat apa adanya, sehingga sedikit membatasi dan memperlama proses *rebranding*. Akan tetapi telah ditemukan solusi dari kedua hambatan ini yaitu dengan cara mencari sumber daya manusia yang berkompetensi, mau belajar, dan memiliki semangat bekerja yang gigih. Solusi ke dua dalam hal finansial Niion mendapat sponsor dan di dukung penuh oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif). Terjadinya keterbatasan finansial dan pada saat telah terjadi *rebranding* pihak Niion menerima dan bekerja sama dengan pihak BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) sehingga proses *rebranding* dapat berlangsung dengan baik dengan adanya yang mendukung Niion.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, adalah:

1. Pada bagian pertama faktor Perencanaan terjadinya *rebranding* Niion

Sebuah *brand* pada era yang semakin berkembangnya ini semakin pula mempunyai banyak pesaing yang tak terhitung. Niion mengubah produk yang mereka jual kepada konsumen menjadi produk yang memiliki nilai lebih terhadap produk nya dengan produk yang fungsional dapat digunakan oleh konsumen Niion. Selain itu ingin memberikan opsi kepada konsumen agar menggunakan *secondary bag* dalam menggunakan produk nya. Ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk Niion dan memenuhi kebutuhan yang sebenarnya konsumen inginkan. Dalam proses *rebranding* ini Niion memberikan tampilan baru dalam produk nya untuk seluruh pelanggan atau konsumen nya khususnya masyarakat kota Bandung dalam bentuk tampilan dan isi dari informasinya. Selain itu, pada saat melakukan *rebranding* terjadi pula peleburan tim sampai 90% berubah dari orang-orangnya.

2. Pada bagian kedua Alasan Perlunya Melakukan *Rebranding*

Alasan Niion melakukan *rebranding* yang pertama adalah karena *lifestyle* yang menuntut dan semakin tinggi nya persaingan dari pesaing nya yang lain dan kebutuhan

konsumen yang ingin memiliki sebuah produk yang fungsional Faktor nilai dari produk itu sendiri sangat mempengaruhi bagi konsumen karena konsumen melihat kualitas dari produk itu sendiri sehingga produk yang dimiliki Niion memiliki nilai lebih bagi konsumen selain itu penyegaran pun menjadi salah satu faktor *rebranding* yang terjadi pada Niion karena tampilan sebuah produk dan kegunaannya sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Hambatan dalam Melakukan *Rebranding*

Hambatan yang dihadapi dari *rebranding* ini dapat teratasi walau harus melalui proses yang panjang karena hambatan yang dihadapi adalah berupa kurangnya SDM dan Finansial pada saat *rebranding* itu terjadi, dan setelah *rebranding* itu terjadi pihak Niion dapat mengatasi semua hambatan nya dengan cara lebih melakukan diskusi dan sharing dengan tim yang lain serta Niion mendapat dukungan finansial dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif).

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran-saran (rekomendasi) yang mengacu pada kegunaan peneliti sebagai berikut:

A. Rekomendasi Teoritis:

1. Dalam proses *rebranding* ini dapat meningkatkan image suatu *brand* sudah baik dan berhasil. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk peneliti selanjutnya yang ingin membahas tentang studi kasus mengenai *rebranding* suatu perusahaan.
2. Salah satu contohnya adalah peneliti selanjutnya harus membahas lebih mendalam bagaimana meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan dikalangan masyarakat luas, agar pembahasan mengenai *rebranding* suatu perusahaan lebih mengarah terhadap citra yang ada dimasyarakat dan dapat menyangkut pautkan dengan bidang *Public Relations* nya.
3. Proses peningkatan kualitas dalam produk Niion sudah sangat baik karena produk yang mereka jual sangat khas dan tampilannya sangat menarik. Akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai promosi jangan sampai menyudutkan suatu produk yang lainnya.

B. Rekomendasi Praktis:

1. Sebaiknya Niion lebih banyak lagi kegiatan menjual produk nya secara langsung (*personal selling*) khususnya dengan konsumen karena apabila hanya menggunakan media sosial akan terbatas penginformasiannya kepada masyarakat yang buta akan media sosial. Khususnya acara-acara di Kota Bandung yang banyak mengadakan event *brand* lokal. Semakin ditambah media sosial yang dapat mencakup lebih banyak orang agar lebih

- bisa dikenal masyarakat Kota Bandung khususnya.
2. Untuk Penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai *rebranding* harus lebih mendalam dari sisi *rebranding* dalam sebuah produk yang dijual oleh perusahaan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muzellec, Laurent and Mary Lambkin and Manus Doogan, 2003, “*Corporate Rebranding : AnExploratory Review*”, *IrishMarketing Review*, Vol 16, No 2, pp 31-40.
- [2] K. Yin, Robert. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.