

Strategi *Branding* dalam Membangun Merek Agency Noc Branding Strategy in Building The Agency Noc Brand

¹Eggy Septiyara Putra, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹eggyseptiyara@gmail.com, ²endrilistiani@unisba.ac.id

Abstract. It is very important and required a company do its brand strategy in building. The goal varies, according to the company's objectives, but generally the strategy in building this brand to introduce to consumers about the brands they offer what has to offer companies and consumers using the brand. Brand strategy, however, is not based on what is happening on the outside, but on what is happening on the inside. The result is a product or service is known, indicated by one way or the other if this is known to the customer or client. Strategies for delivery, developing and maintaining a brand is done by one company standing in the creative industry, PT Noc works of Indonesia. PT. NOC works of Indonesia is a company that stands in the creative industries. Independent companies engaged in the creative agency contracting with the company/client. The NOC Company certainly has a special strategy in brandingnya which is in line with the objectives of the company. But is the strategy that carried the Noc Company is just right and appropriate, effective and efficient. The method of this research is qualitative research that emphasizes on in-depth understanding of a particular problem, and more use of analysis as well as the emphasis on process definition. The research approach used in this research is a case study approach, and researchers perform a detailed data collection using a variety of data collection procedures and in continuous time. The research results of the branding strategy in building the brand agency Noc, the Noc is a strategy do in balustrade builds brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication, dynamic and flexible. The NOC Company does not have a strategy or a special way of doing branding company.

Keywords: Branding Strategy, Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, Brand Communication.

Abstrak. Sangatlah penting dan diharuskan sebuah perusahaan melakukan strategi dalam membangun merek nya. Tujuannya bermacam, sesuai tujuan perusahaan tersebut, tetapi umumnya strategi dalam membangun merek ini untuk mengenalkan kepada konsumen tentang merek tersebut menawarkan apa yang ditawarkan perusahaan dan konsumen menggunakan merek tersebut. Strategi merek bagaimanapun, tidak didasarkan pada apa yang terjadi di luar, tetapi pada apa yang terjadi di dalam. Hasilnya adalah produk atau layanan yang dikenal yang ditunjukkan dengan satu cara atau lainnya jika ini diketahui konsumen atau klien,. Strategi untuk melahirkan, mengembangkan dan mempertahankan sebuah *brand* ini pun dilakukan oleh salah satu perusahaan yang berdiri di industri kreatif, PT Noc Karya Indonesia. PT. Noc Karya Indonesia adalah perusahaan *independent* yang bergerak di bidang *creative agency* yang mengadakan kontrak dengan pihak perusahaan/klien. Noc Company pastinya memiliki strategi khusus dalam brandingnya yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Tetapi apakah strategi yang dilakukan Noc Company sudah tepat dan sesuai, efektif dan efisien. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan tertentu, dan lebih banyak menggunakan analisis serta menekankan pada proses pemaknaan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Hasil penelitian dari strategi *branding* dalam membangun merek *agency* Noc, adalah strategi yang Noc lakukan dalam langkah membangun *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, dinamis dan fleksibel. Noc Company tidak memiliki strategi atau cara khusus dalam melakukan *branding* perusahaannya.

Kata Kunci: Brand Equity, Manajemen Branding dan Pariwisata Indonesia.

A. Pendahuluan

PT. Noc Karya Indonesia adalah perusahaan yang berdiri di industri kreatif. Perusahaan *independent* yang Panji Pratama Lifianto g bergerak di bidang *creative agency* yang

mengadakan kontrak dengan pihak perusahaan/klien. Sangatlah penting dan diharuskan sebuah perusahaan melakukan strategi dalam membangun merek nya. Tujuannya bermacam, sesuai tujuan perusahaan tersebut, tetapi umumnya strategi dalam membangun merek ini untuk mengenalkan kepada konsumen tentang merek tersebut menawarkan apa yang ditawarkan perusahaan dan konsumen menggunakan merek tersebut. Tidak terbayang bila semua tidak ada merek, konsumen akan menjadi bingung untuk memilih dan mengambil keputusan untuk menggunakan brand mana yang berkualitas baik dan mana produk yang berkualitas buruk. Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan merek pesaing. Strategi merek juga menjembatani perusahaan yang menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Strategi merek pun meminimalkan resiko kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan merek. Strategi merek bagaimanapun, tidak didasarkan pada apa yang terjadi di luar, tetapi pada apa yang terjadi di dalam. Hasilnya adalah produk atau layanan yang dikenal yang ditunjukkan dengan satu cara atau lainnya jika ini diketahui konsumen atau klien.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *branding* dalam Membangun Merek Agency Noc?”. Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui langkah Noc Company dalam membangun *brand positioning*.
2. Untuk mengetahui langkah Noc Company dalam membangun *brand identity*.
3. Untuk mengetahui langkah Noc Company dalam membangun *brand personality*.
4. Untuk mengetahui langkah Noc Company dalam membangun *brand communication*.

B. Landasan Teori

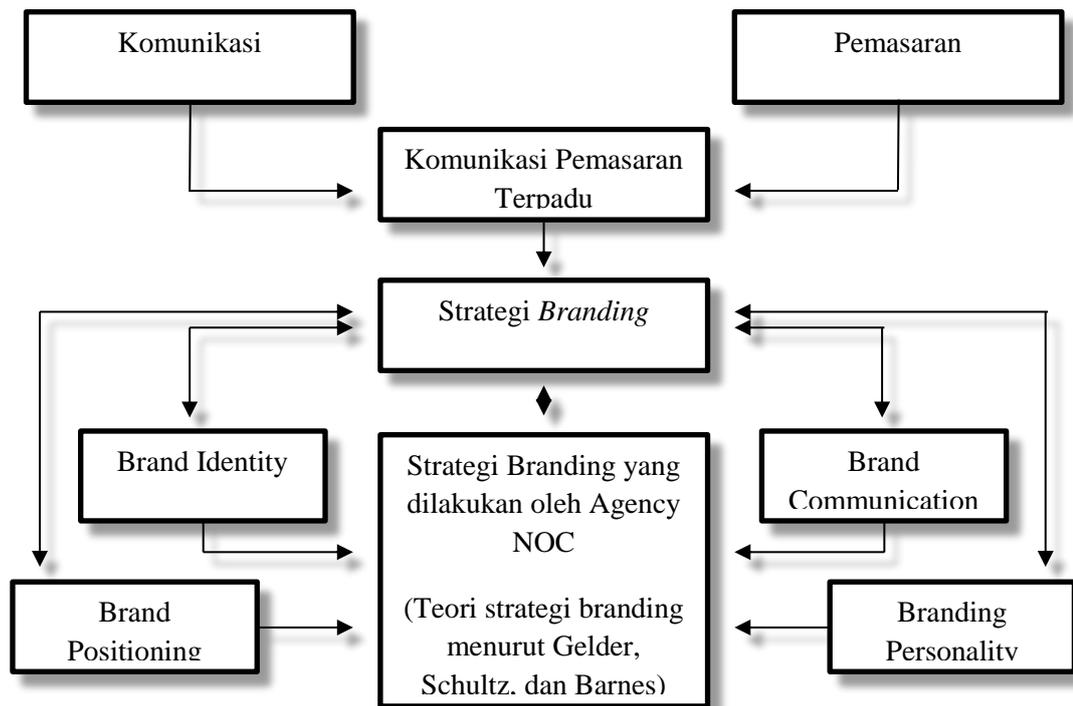
Gelder (2005:29) mengemukakan, “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*” yang artinya, strategi *brand* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi *brand* juga merupakan suatu manajemen yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan.

Gelder pun mengemukakan yang termasuk dalam *brand strategy* adalah:

1. *Brand Positioning*
Brand Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang membedakan di antara para pesaing di dalam benak konsumen.
2. *Brand Identity*
Brand Identity adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar.
3. *Brand Personality*.
Merupakan karakteristik dari sebuah *brand* yang berawal dari apa yang ditawarkan agar dapat dikenal oleh masyarakat.

Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes (1999) yang termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*. *Brand Communication* terjadi ketika konsumen bertemu dengan merek. Penting untuk memastikan bahwa setiap pertemuan merek membangun merek tersebut.

Kerangka pemikiran dibuat menjadi struktur maka akan menjadi sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Gelder (2005:31) “brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from its competition”, yang artinya brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Noc Company belum tampak memiliki keunggulan spesifik dari perusahaan agency lain, karena Noc Company hanya mengandalkan relasi yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa brand positioning Noc Company masih belum terlaksana dan belum maksimal. Jadi Noc Company perlu mengevaluasi hasil kerja dari brand positioning agar Noc Company dapat menciptakan citra positif di benak khalayak dan mendapatkan kepercayaan dari klien.

Noc Company sudah sangat baik dalam membangun brand identity. Menciptakan logo, slogan, dan menyampaikan prinsip – prinsip sudah tersampaikan dengan baik kepada khalayak dan klien. Brand identity Noc sudah sesuai dengan menurut menurut Gelder (2005:35) “Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions”. Yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Gelder menjelaskan tentang brand personality bahwa brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata klien (2005:41). Noc Company masih belum cukup untuk memenuhi langkah – langkah dari brand personality. Karena karakteristik Noc Company masih belum terlihat secara jelas dan hal tersebut dapat membuat visi Noc Company terhambat dan daya saing dengan perusahaan lain berkurang, sama halnya dengan ciri – ciri Noc yang mengandalkan media sosial Instagram saja. Satu aspek yaitu emosional Noc Company sudah sangat

baik dilakukan oleh Noc tetapi hal tersebut masih kurang dalam membangun brand personality Noc untuk menambah daya tarik perusahaan.

Perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), corporate sponsorships yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999:45). Brand communication yang telah dilakukan oleh Noc Company sudah baik karena apa yang dilakukan sudah sesuai dengan keinginan dari Noc dan hal tersebut pun di respon baik oleh pihak klien, dampak yang dirasakan pun baik untuk kedua belah pihak. Komunikasi yang digunakan Noc Company bersifat sirkular yaitu tidak satu arah Osgood dan Schramm menerangkan mengenai komunikasi sirkuler bahwa sumber sebagai encoder dan penerima sebagai decoder. Pada tahap selanjutnya penerima atau komunikasi berfungsi sebagai encoder dan sumber sebagai decoder Sirkular sebagai terjemahan dari perkataan “circular” secara harfiah berarti bulat, bundar atau keliling sebagai lawan dari perkataan linear yang bermakna lurus (Onong U. Effendy, 2003:39). Komunikasi dengan proses secara sirkular adalah terjadinya umpan balik yang akan terjadinya respon secara sirkular, proses komunikasi terjadi dua arah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Dalam mengenalkan kepada khalayak Noc tidak memiliki strategi khusus atau memasang iklan pada media – media informasi, Noc hanya mengandalkan relasi dan portofolio Noc yang dapat dilihat di media sosial dan *website* Noc Company. Untuk menciptakan citra dibenak klien Noc berpacu pada kualitas, pelayanan, dan eksekusi yang diberikan kepada klien dengan profesional, profesional disini yang Noc lakukan adalah menepati waktu yang telah disepakati dan tidak memberikan janji kepada klien, hal tersebut pun dapat menciptakan kepercayaan klien kepada Noc Company.
2. *Brand identity* Noc Company sudah memenuhi aspek strategi *branding*, dari mulai logo Noc Company yang mudah diingat, mudah dibaca, dan menggambarkan karakter perusahaan yang *simple* dan *elegant*. Slogan Noc Company memenuhi unsur – unsur slogan yaitu mudah dibaca, mengandung kalimat positif, dan mempresentasikan perusahaan.
3. *Brand personality* yang dibangun oleh Noc Company adalah *simple* dan apa adanya, Noc selalu menyesuaikan dengan karakter kliennya. Ciri – ciri perusahaan Noc Company yaitu visioner, ciri – ciri yang dapat dilihat langsung oleh khalayak terdapat pada Instagram dan *website* Noc Company. Aspek emosional yang Noc bangun yaitu dengan membangun dan menjaga komunikasi yang baik kepada klien dan sikap Noc yang profesional dalam melayani klien.
4. Langkah Noc Company dalam Membangun *Brand Communication*
 Dalam membangun *brand communication*, Noc Company menggunakan sarana – sarana yang tidak bersifat profit atau dalam kata lain iklan. Noc Company lebih menggunakan media sosial dan *website* dalam memperkenalkan Noc Company kepada khalayak. Konten media sosial dan *website* Noc Company terdiri dari portofolio perusahaan, kultur kerja Noc, dan orang – orang yang ada di Noc Company.
 Hasil yang dirasakan oleh Noc Company dengan melaksanakan *brand communication* tersebut sesuai dengan keinginan Noc, dan hasilnya pun baik –

baik saja, karena menurut Noc Company mereka tidak perlu memasang iklan di media – media konvensional.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam membangun strategi *branding* untuk sebuah *brand*, diperlukan strategi yang matang, efektif dan efisien guna tujuan dari strategi *branding* tersebut dapat tercapai dan misi dari perusahaan pun terwujud. Pemaparan menurut ahli yaitu Gelder tentang strategi *branding* dapat di jadikan acuan bagi perusahaan.
2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai *branding* atau permerekan sebuah perusahaan, disarankan untuk meneliti dari sudut pandang lain yang berbeda dari penelitian ini. Karena strategi *branding* banyak cakupannya yang dapat dibahas dan diteliti lebih dalam.

Saran Praktis

1. Noc Company dalam melakukan *branding* masih kurang matang dalam segi strategi, sebaiknya Noc Company memiliki perencanaan yang matang agar dalam membangun *brand*, Noc Company dapat mewujudkan visi perusahaan secara efektif dan efisien.
2. Noc Company dapat memaksimalkan elemen – elemen dari strategi *branding* yang lebih kreatif dan inovatif dan menjadi diferensiasi dengan *brand* lain agar Noc Company dapat menjadi perusahaan *agency* yang lebih dikenal khalayak.

Daftar Pustaka

- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2016. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.