

Strategi Membangun Merek Pix and Stacy oleh POT Branding House Strategy for Building the Pix and Stacy Brand by POT Branding House

1Faris Zaini Ghaffar, 2Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹fariszainig@gmail.com, ²endri@unisba.ac.id*

Abstract. Now the development of the brand is so rapid. Every brand competes to be the best to be known to the public. Therefore it is necessary to have a strategy in building the brand. This brand building strategy is to introduce consumers to the brand and offer what is offered so that consumers use the brand. That is what makes POT Branding House as a brand consultant must have a strategy so that brands from their clients can compete in the market. POT Branding House is a company engaged in the creative industry. POT Branding House helps its clients to develop their brands by means of branding concepts, visual identity, digital marketing design, and brand application. One of the focuses in this study is the Pix and Stacy brand where POT Branding House in the brand named the method, namely humanize the brand. Pix and Stacy is a brand in the field of fashion that offers accessories or women's knick-knacks such as earrings, pins, key chains, bags, to the market of young women. The purpose of the research conducted by researchers was to determine the strategy of building the Pix and Stacy brand by POT Branding House. More specifically, it is to find out the steps of POT Branding House in building brand positioning, brand differentiation, and brand identity from Pix and Stacy's clients. The method chosen to conduct research on this brand building strategy the authors chose a qualitative method that emphasizes a deep understanding of a particular problem, and uses more analysis and emphasizes the process of meaning. The research approach used in this study is a case study approach, and researchers conduct detailed data collection using various procedures for collecting data and in a continuous time. The research results from the strategy of building the Pix and Stacy brand by POT Branding House are POT Branding House using the humanize method of the special brand Pix and Stacy. The reason is that Pix and Stacy already have a foundation, but the foundation they have is still not solid so that this is the task of POT Branding House to strengthen the foundation of Pix and Stacy. Then, the steps used by POT Branding House are divided into three, namely discover, craft, deliver.

Keywords: Branding Strategy, Brand Positioning, Brand Differentiation, Brand Identity

Abstrak. Kini perkembangan merek begitu pesat. Setiap merek saling bersaing untuk menjadi yang terbaik agar dikenal masyarakat. Maka dari itu perlu adanya strategi dalam membangun mereknya tersebut. Strategi membangun merek ini untuk mengenalkan kepada konsumen tentang merek tersebut dan menawarkan apa yang ditawarkan sehingga konsumen menggunakan merek tersebut. Itulah yang membuat POT Branding House selaku *brand consultant* harus memiliki strategi agar merek dari kliennya dapat bersaing di pasarnya. POT Branding House adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. POT Branding House membantu kliennya agar dapat mengembangkan mereknya dengan cara *branding concept, visual identity, design digital marketing, dan brand application*. Salah satu yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *brand Pix and Stacy* dimana dalam membangun *brand* tersebut POT Branding House menamakan metodenya yakni *humanize brand*. *Pix and Stacy* merupakan merek di bidang *fashion* yang menawarkan aksesoris atau pernak pernik wanita seperti anting, pin, gantungan kunci, tas, dengan pasar wanita muda. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi membangun merek *Pix and Stacy* oleh POT Branding House. Lebih spesifiknya lagi yaitu untuk mengetahui langkah POT Branding House dalam membangun *brand positioning, brand differentiation, dan brand identity* dari kliennya *Pix and Stacy*. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai strategi membangun merek ini penulis memilih metode 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 membangun merek *Pix and Stacy* oleh POT Branding House adalah POT Branding House menggunakan metode *humanize brand* khusus *Pix and Stacy*. Alasannya karena *Pix and Stacy* sendiri sudah memiliki pondasi, namun pondasi yang dimilikinya masih belum kokoh sehingga ini yang menjadi tugas POT Branding House untuk mengkokohkan pondasi dari *Pix and Stacy*. Lalu, langkah yang digunakan POT Branding House dibagi menjadi tiga yaitu *discover, craft, deliver*.

Kata Kunci : Strategi *Branding*, *Brand Positioning*, *Brand Differentiation*, *Brand Identity*

A. Pendahuluan

Melihat banyaknya merek yang bermunculan, membuat persaingan antar merek semakin ketat. Salah satu merek yang muncul di tengah ketatnya persaingan itu ialah *Pix and Stacy*. *Pix and Stacy* merupakan merek yang menawarkan aksesoris atau pernak pernik wanita seperti anting, pin, gantungan kunci, tas, dan banyak lagi pernak pernik wanita lainnya. *Pix and Stacy* memiliki pasar anak muda. Dalam proses *branding*nya, *Pix and Stacy* mempercayakan kepada POT *Branding House* selaku *brand consultant* untuk membuat strategi agar mereknya dapat bersaing di pasaran. POT *Branding House* adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. POT *Branding House* membantu kliennya agar dapat mengembangkan mereknya dengan cara *branding concept*, *visual identity*, *design digital marketing*, dan *brand application*. Dalam membangun merek *Pix and Stacy* POT *Branding House* menggunakan sebuah metode yang mereka beri nama *humanize brand*. *Humanize brand* digunakan sebagai upaya memanusiakan *brand Pix and Stacy* itu sendiri agar tidak terpaku dengan sebuah *template* sehingga *brand* tersebut bisa mengeksplor *brand*nya secara luas dan dapat bersaing di pasar.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Membangun Merek *Pix and Stacy* oleh "POT *Branding House*"?"

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi POT *Branding House* dalam membangun merek *Pix and Stacy*
2. Untuk mengetahui mengapa strategi itu yang digunakan POT

Branding House dalam membangun merek *Pix and Stacy*

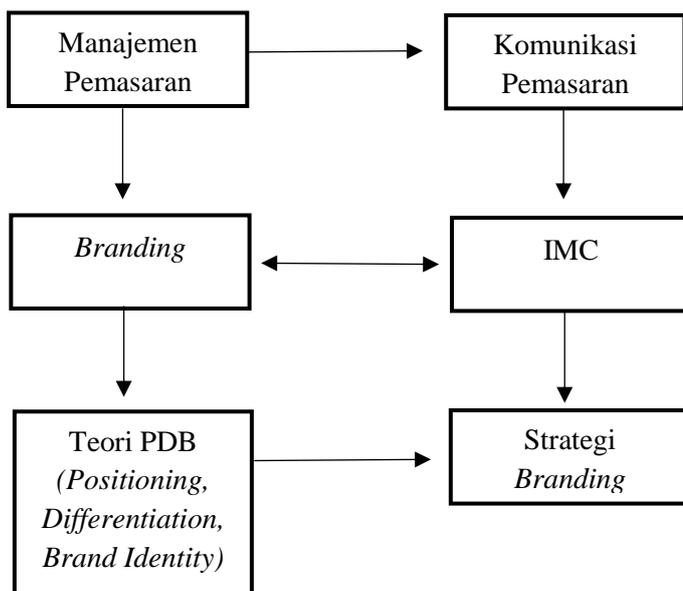
3. Untuk mengetahui langkah apa yang dilakukan POT *Branding House* untuk membangun merek *Pix and Stacy*

B. Landasan Teori

Sebagai mana diketahui, merek atau *brand* sangat banyak bermunculan. Menurut Kotler (2009:332) merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya "membedakan" dari barang atau jasa pesaing. Agar sebuah *brand* dapat dikenal oleh masyarakat tentunya perlu melakukan *branding*. *Branding* merupakan kata kerja di kata *brand*. Menurut Kotler (2009:332) *Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya "membedakan" dari barang atau jasa pesaing.

Dalam kegiatan *branding*, tentu dibutuhkan strategi dalam prosesnya. Strategi *branding* bertujuan agar kegiatan *branding* dapat lebih terencana dan tersusun baik. Hermawan Kartajaya mengemukakan (2005:6) inti strategi *branding* dari sebuah perusahaan mencakup segitiga PDB (*Positioning*, *Differentiation* dan *Brand*). Pertama adalah bagaimana cara tepat memposisikan produk, merk, atau perusahaan dalam benak pelanggan. Kedua adalah bagaimana bisa menopang *positioning* yang tepat dengan *differentiation* yang kokoh.

Ketiga kalau sudah mampu memosisikan secara tepat dan differentiation yang kokoh maka langkah selanjutnya adalah membangun merek itu sendiri. Penyusunan segitiga strategi branding: *Positioning, Differentiation (Product, Service dan Image), dan Brand (Brand identity, Brand integrity dan Brand Image).*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2018.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat yakni sebagai berikut.

Hal-hal yang dilakukan POT Branding House dalam membangun merek *Pix and Stacy*

POT *Branding House* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industri kreatif yang menyediakan jasa di bidang *agency*. POT *Branding House* selalu berurusan

dengan klien dimana mereka memberikan pengalaman baru kepada klien sesuai apa yang dibutuhkan oleh klien, contohnya *branding* perusahaan atau digital perusahaan. POT *Branding House* memiliki banyak klien, salah satu klien yang ditangani oleh POT *Branding House* yang menjadi studi kasus penelitian ini adalah *Pix and Stacy*. *Pix and Stacy* merupakan *brand fashion* di bidang aksesoris wanita dengan pasar anak muda atau ibu muda. Dengan konsep yang dibuat semenarik mungkin, desain warni-warni yang terlihat ceria memang diperuntukan untuk anak muda. Produk yang ditawarkan pun beragam dari mulai anting, cicin, kalung, tas kecil, dan masih banyak lagi. Dalam strategi membangun merek *Pix and Stacy* yang dilakukan oleh POT *Branding House* adalah dengan menjalankan strategi *humanize brand*. Keunggulan dari metode *humanize brand* ini sendiri adalah dimana metode ini sebagai sebuah sarana yang dapat memberikan saran dan mengarahkan sebuah *brand* secara manusiawi agar dapat bersaing baik dalam segi produk, budaya merek, suara dari merek tersebut, dan harapan dari *brand* tersebut agar dapat terintegrasi secara keseluruhan dan bisa bersaing di pasar

Alasan *humanize brand* itu yang digunakan POT *Branding House* dalam membangun merek *Pix and Stacy*

Setiap klien POT *Branding House* tentu memiliki latar belakang yang berbeda. Sebenarnya *Pix and Stacy* sudah memiliki pondasi, namun pondasi yang dimilikinya masih belum kokoh sehingga ini yang menjadi tugas POT *Branding House* untuk mengokohkan pondasi dari *Pix and Stacy*. *Pix and Stacy* sendiri sudah ada sejak tahun 2011 dengan fokus melakukan penjualan produk melalui mulut ke mulut atau yang dikenal WOM

(*Word of Mouth*). Dikarenakan pemiliknya memiliki kesibukan lain, pada akhirnya *Pix and Stacy* sempat terhenti dengan waktu yang cukup lama. *Pix and Stacy* datang ke POT *Branding House* dengan tujuan awal ingin mere-build dan memenuhi apa yang dirasa menjadi kekurangan atau kelemahan *Pix and Stacy* yaitu visual dan *copywriting*-nya. Dengan kondisi yang seperti itu, tentunya POT *Branding House* melakukan pendekatan yang berbeda dengan klien lainnya meskipun sebenarnya POT *Branding House* dalam menangani kliennya sama-sama menggunakan metode *humanize brand*. Berbeda dengan *brand consultant* yang menggunakan *template*, *humanize brand Pix and Stacy* selalu selalu dibuat terbuka sehingga selalu ada temuan baru dan kejutan-kejutan menarik dalam setiap prosesnya.

Lalu alasan lainnya sesuai dari hasil analisa *brand* dan *owner Pix and Stacy* oleh POT *Branding House*, memberikan kesimpulan bahwa *Pix and Stacy* tergolong ke *teenager brand*. *Teenager brand* yang dimaksud dilihat dari aktifitas *Pix and Stacy* yang sebenarnya sudah ada dan hanya berfokus pada penjualan dan sekarang berkeinginan untuk me *re-build* serta memenuhi kebutuhan *brand* yang belum maksimal. Dilihat dari kondisi tersebut, *Pix and Stacy* tentunya sudah memiliki target pasar mengingat sebelumnya *Pix and Stacy* pernah aktif menjual produknya. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa metode *humanize brand Pix and Stacy* lah yang digunakan. Target pasar dari *Pix and Stacy* itu sendiri adalah anak muda dan ibu.

Langkah yang dilakukan POT Branding House dalam membangun merek *Pix and Stacy*

Ada tiga langkah yang diambil POT Branding House dalam

membangun merek *Pix and Stacy* yaitu, *discover*, *craft*, dan *deliver*.

Deliver

Pada tahap *discover* POT *Branding House* mempersiapkan sebuah konsep dari merek tersebut untuk memulai persaingan dengan merek lainnya. POT *Branding House* memberikan masukan-masukan dimana menjadikan sebuah identitas bagi merek tersebut agar selalu siap dalam menghadapi persaingan sesungguhnya. POT *Branding House* percaya, dengan adanya konsep yang terencana dengan kuat akan membentuk sebuah identitas bagi merek tersebut sehingga membuat merek tersebut menjadi lebih siap untuk terus dikembangkan. Untuk menunjang keberhasilan tahap *discover* dilakukanlah *customer understanding* yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar. Melalui kualitatif, dilakukan wawancara langsung ke pasar sehingga bisa mendapatkan informasi dengan langsung berinteraksi, hal ini juga bisa memperkuat data sebelumnya atau menemukan temuan-temuan baru. Setelah mendapatkan kesimpulan, barulah POT *Branding House* melakukan riset *brand* dan *owner* dengan tujuan untuk mengetahui apa yang menjadi alasan serta apa yang dibutuhkan oleh *brand* dan *ownernya*. *Customer understanding* dan riset *brand* maupun *ownernya* sebenarnya saling berkesinambungan karena akan menentukan *positioning* dari *Pix and Stacy*. Dengan dilaluinya tahap *customer understanding* dan riset *brand* maupun *ownernya* yang berhubungan dengan *positioning* berpengaruh terhadap target pasar yang akan menjadi sasaran *Pix and Stacy*.

Setelah melalui tahap *customer understanding* dan riset *brand* maupun *ownernya* kemudian POT *Branding House* memasuki fase industri *research*, dimana pada fase ini POT *Branding*

House harus mengetahui kompetitor dari *Pix and Stacy*. *Industry research* bertujuan untuk mengetahui siapa yang menjadi kompetitor dan menganalisa kompetitor tersebut., Dengan menganalisa kompetitor, POT dapat menciptakan karakter dan ciri-ciri yang bisa ditonjolkan oleh *Pix and Stacy*. Tujuan dari *industry research* selain menjadi acuan juga melihat sisi dimana POT bisa menciptakan *differentiation* untuk *Pix and Stacy*. *Differentiation* harus ditonjolkan karena menjadi pembeda dari merek satu ke lainnya.

Setelah melakukan *costumer understanding*, riset *brand* dan *owner*, serta industri *research*, barulah disitu POT *Branding House* mendapatkan satu kesimpulan yang menjadikan *Pix and Stacy* sebagai sebuah *brand* yang memiliki *purpose*. *Brand purpose* ini sebagai landasan untuk menentukan arah kemana visual dari *Pix and Stacy* akan dibentuk. Selain itu juga sebagai *brand identity* dari *Pix and Stacy* ini. *Brand identity* akan menjadi sebuah identitas bagi merek tersebut dimana identitas itulah yang akan dikenalkan ke khalayak.

Craft

POT *Branding House* membantu kliennya dengan melakukan langkah nyata dengan memproduksi seperti *design interior*, *design platform digital* atau situs web, multimedia dan animasi. Mereka membuatnya sesuai dengan identitas merek yang sudah melalui tahap *discover*. Hasil pembuatan *craft* mereka jadikan media untuk menyampaikan identitas merek ke masyarakat luas. Disini mereka mengolah hasil langkah awal yaitu *discover* dengan menjadikan visual yang sesuai dan bisa mempresentasikan *Pix and Stacy*. POT *Branding House* fokus membuat atau memproduksi *point-point* yang bisa mempresentasikan *Pix and Stacy* ke

masyarakat diantara lainnya, *story telling*, visual (logo), *motiongraphic video*, *company profile*, katalog, dan perangkat media sosial. Saat memproduksi, POT *Branding House* pastinya sudah mempertimbangkan hal-hal yang bisa mewakili *Pix and Stacy*. Mereka memproduksi sesuai dengan temuan di tahap *discover* dan *brand purpose* yang sudah dikukuhkan. Tujuannya, saat memproduksi hasilnya tetap sesuai dengan *point-point* yang akan ditonjolkan *Pix and Stacy* sehingga tetap selaras.

Deliver

Di langkah terakhir ini POT *Branding House* melakukan langkah nyata dimana mereka menyampaikan apa yang maksud dan tujuan dari *Pix and Stacy*. Cara-cara yang dilakukan oleh POT *Branding House* diantara lain dengan melakukan *campaign*, *digital marketing*, dan *workshop*. Mereka percaya bahwa dengan cara-cara tersebut dapat menjadi media untuk menyampaikan maksud dan tujuan *Pix and Stacy*. dengan adanya kegiatan *campaign* yang dipresentasikan *digital marketing* yang konsisten, serta diadakannya *event workshop* di tahap *deliver*, tentunya merupakan tahapan yang tepat bagi POT *Branding House* dalam strategi membangun merek *Pix and Stacy*, Dari langkah tersebut akan menciptakan kepercayaan dan citra positif di benak konsumen. Langkah ini penting karena dengan adanya kepercayaan serta citra positif dari konsumen makan akan mempermudah *Pix and Stacy* untuk mempertahankan kliennya sehingga dapat memperkuat keberadaan merek tersebut.

D. Kesimpulan

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

1. Hal-hal yang dilakukan POT

Branding House dalam membangun merek *Pix and Stacy* adalah menggunakan metode *humanize brand*. Keunggulan dari metode *humanize brand* ini adalah dapat berguna sebagai sebuah sarana yang memberikan saran dan mengarahkan sebuah *brand* secara manusiawi agar dapat bersaing baik dalam segi produk, budaya merek, suara dari merek tersebut, dan harapan dari merek tersebut agar dapat terintegrasi secara keseluruhan dan bisa bersaing di pasar umum sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen. *Humanize brand* menjadi strategi POT *Branding House* dalam membangun merek *Pix and Stacy*.

2. Alasan metode *humanize brand* yang digunakan POT *Branding House* dalam membangun merek *Pix and Stacy* adalah dilihat dari studi kasus *Pix and Stacy*nya. Selain *Pix and Stacy* memiliki latar belakang untuk membangun kembali mereknya juga dari target pasarnya.
3. Langkah yang dilakukan POT *Branding House* untuk membangun merek *Pix and Stacy* dibagi menjadi tiga, *discover*, *craft*, dan *deliver*. Pertama, yang dilakukan POT *Branding House* di tahap *discover* adalah *costumer understanding*, riset *brand* dan *owner*, industri *research* yang tujuannya untuk mencari *brand purpose*. Di tahap kedua *craft* dengan membuat *story telling*, logo, konten video, dan *styleguide* produk untuk *Pix and Stacy* untuk membuat *brand identity*. Terakhir *deliver* ada *digital marketing*, *brand*

campaign, dan *event workshop*. Hal tersebut dilakukan agar hubungan antara merek dengan masyarakat terus terjalin.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dalam membangun strategi membangun merek untuk sebuah *brand*, diperlukan strategi yang matang, efektif dan efisien guna tujuan dari strategi tersebut dapat tercapai dan misi dari perusahaan pun terwujud. Pemaparan menurut ahli yaitu Hermawan Kartajaya tentang strategi *branding* PDB dapat di jadikan acuan.
2. Mengingat strategi membangun merek banyak cakupan yang dapat dibahas dan diteliti lebih dalam. bagi mahasiswa yang memiliki minat yang besar untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan melihatnya dari beberapa sudut pandang yang berbeda, sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di pada masa mendatang.

Saran Praktis

1. POT *Branding House* dalam melakukan strategi membangun merek kliennya yaitu *Pix and Stacy*, media yang digunakan untuk mempresentasikan *Pix and Stacy* hanya *Instagram* dan *Youtube*. Perlu juga dimaksimalkan dengan media lainnya seperti *website* agar informasi yang di sajikan lebih lengkap dan mudah di akses serta dapat menjangkau sasaran yang lebih luas.

2. POT *Branding House* dapat memaksimalkan elemen-elemen dari strategi membangun merek
3. kliennya dengan lebih kreatif dan inovatif serta menjadikan *differentiation* yang menjadi ciri khas tersendiri agar *Pix and Stacy* tetap eksis di khalayak.
4. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan POT *Branding House* untuk membangun merek *Pix and Stacy* harus dibuat secara konsisten terus menerus. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumennya. Dengan hubungan yang baik tentu akan berdampak baik bagi kelangsungan *Pix and Stacy*.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan K. L. Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Yuswohady. 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama