

Strategi Branding “Collage Kit” dalam Membentuk “Colorful” Outfit

Sarabhande, Indri Rachmawati

Bidang kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung,

Bandung, Indonesia

Email: sarabhande@gmail.com

Abstract—Abstract. Each brand must have its own strategy in marketing and making the market remember that brand. Like one of them is the Collage Kit brand that has branding as a colorful brand. Branding is an aspect to explain "who" to distinguish, explain "what" and "why" consumers must choose the brand. This study uses theories about marketing communication and about branding strategies such as product differentiation, targeting positioning segmentation or STP, and creative strategies. This study aimed to find out how the branding strategy of the Collage Kit brand in building colorful outfits. This research uses a qualitative method with a case study approach, through interview, observation, documentation, and literature study techniques. The results of this study are that the Collage Kit branding is not directly made by the Collage Kit but rather is the result of market interpretation derived from the products made by the Collage Kit itself.

Keywords—Brand, Branding, Branding Strategi, Colorful, Outfit

Abstrak—Setiap brand pasti memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan dan membuat pasar mengingat brand tersebut. Seperti salah satunya adalah brand Collage Kit yang memiliki branding sebagai brand yang colorful. Branding merupakan aspek untuk menjelaskan “siapa” untuk membedakan, menjelaskan “apa” dan “mengapa” konsumen harus memilih merek tersebut. Penelitian ini menggunakan teori-teori mengenai komunikasi pemasaran dan mengenai strategi branding seperti diferensiasi produk, segmentasi targeting positioning atau STP, dan strategi kreatif. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi branding dari brand Collage Kit dalam membangun colorful outfit. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu branding yang dimiliki Collage Kit merupakan bukan secara langsung di buat oleh Collage Kit melainkan hasil tafsiran market yang berasal dari produk yang di buat Collage Kit itu sendiri.

Kata Kunci—Brand, Branding, Strategi Branding, Colorful, Outfit

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat semakin banyaknya merek yang muncul di pasaran. Hal ini lah yang membuat masing-masing dari merek tersebut berlomba – lomba untuk menjadi yang paling unggul, diantaranya dengan cara membuat karakter yang menggambarkan ciri khas dari merek tersebut agar mudah diingat oleh masyarakat.

Hal ini berhubungan dengan salah satu merek pakaian asal Bandung, yang mendukung pemasarannya dengan cara yang menarik, “Collage Kit”, salah satu merek yang memiliki produk unggulan baju berjenis *t-shirt* yang memiliki karakter ceria dengan warna-warna yang cerah. Collage Kit diawali dengan nama “Collage Kit Diary” yang akhirnya menjadi “Collage Kit” untuk meluaskan target pasar tidak hanya kalangan perempuan. Collage Kit sendiri di bentuk atas dasar memberikan solusi terhadap kalangan anak muda yang ingin menggunakan baju yang tidak minimalis melainkan *colorful*. Sesuai dari tema dari produk Collage Kit adalah sesuatu yang *fun* dan *colorful*.

Merek merupakan suatu nama, bentuk, tanda, atau gabungan diantaranya yang menjadikan sebuah identitas suatu organisasi, perusahaan, bahkan suatu individu untuk memiliki ciri khas dan perbedaan satu sama lain. Merek yang memiliki integritas tinggi ditandai dengan dikenalnya merek tersebut dikalangan masyarakat, dipandang positif, dan memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk memberikan identitas atau mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk memberikan pembeda atau mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler dan Keller: 2017, 332).

Disaat ini merek sudah memiliki sangat banyak pilihan dari berbagai jenis produk, hal ini lah yang membuat tingkat kesulitan bertambah saat membentuk sebuah merek dan mendapatkan perhatian khusus oleh masyarakat, pesaing datang dari bagian internasional maupun lokal. Kesulitan ini lah yang mengharuskan sebuah merek harus memiliki keunggulan tersendiri, dimulai dari kualitas, pelayanan, hingga ciri khas yang membuat nilai suatu merek tinggi. Dari pemaparan diatas, hal tersebut merupakan salah satu hal pendukung peneliti memilih Collage Kit sebagai merek yang akan diteliti. Alasan peneliti lebih memilih produk Collage Kit karena Collage Kit memiliki ciri khas yang lebih unik dengan desain *t-shirt* yang menggunakan warna yang dinamis dan cerah dalam satu produknya, dan memiliki desain yang khas dari merek itu sendiri. Sehingga didapatkanlah fokus penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Branding “Collage Kit” dalam membentuk “colorful” outfit?” yang selanjutnya memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara Collage Kit dalam merintis bisnis tersebut.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara Collage Kit dalam membangun *branding* dalam produknya.
3. Untuk mengetahui mengapa Collage Kit memilih Instagram sebagai media promosi dan membangun *branding*.
4. Untuk mengetahui mengapa Collage kit memilih konsep *colorful* dalam membuat produk.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran merupakan sarana yang digunakan sebuah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen lansung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran tersebut merupakan suatu bentuk “suara” yang membentuk sebuah dialog dari merek dan membangun komunikasi dengan konsumen. (Kotler dan Keller, 2017: 204)

Hal yang dapat menjadi komponen awal dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning atau yang biasa disingkat dengan STP. Mensegmentasikan pasar berarti mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar menjadi kelompok pembeli yang mungkin akan memerlukan atau menyukai produk, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti demografis, psikografis, dan perilaku pembeli. Targeting sendiri berarti memutuskan target mana yang memiliki peluang terbesar diantara segmen-segmen tadi. Sedangkan positioning adalah bagaimana menanamkan pikiran agar sasaran ingin atau mau membeli produk atau jasa yang dipasarkan. (Kotler dan Keller, 2017: 31)

Untuk mencapai positioning, para pelaku bisnis akan memberikan diferensiasi bagi produk yang ia jual. Menurut Kotler dan Keller dalam Sahetapy, diferensiasi produk adalah tindakan merancang berbagai perbedaan dengan tujuan membedakan tawaran milik kita dan milik pesaing¹.

Agar pesan-pesan yang ditujukan kepada konsumen atau audiens ini sampai dan melekat pada benak mereka, maka dibutuhkan kreatifitas dari perusahaan agar pesan tersebut dapat diingat dan membuat mereka tertarik. Strategi kreatif ini merupakan cara para pemasar mengemas pesan yang mereka maksud menjadi sebuah komunikasi yang spesifik (Kotler dan Keller, 2017: 214).

Strategi kreatif ini terdapat dua aspek, yaitu:

1. Daya tarik informasional, mencakup atribut manfaat dari produk maupun jasa yang dijual dengan maksud memberikan fakta-fakta yang konkret dan jelas dari produk maupun jasa.
2. Daya tarik transformasional, mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk dengan maksud untuk mengatur tanggapan dan asumsi konsumen.

¹ Sahetapy, Jeofer. (2013). “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perjalanan Collage Kit merintis bisnis

Perjalanan bisnis collage kit ini dimulai ketika Patcy mengutarakan idenya yang ingin membuat dan memiliki outfit yang warna-warni. Namun, tidak ada yang menjual ketika saat itu. Maka Patcy mengajak dua partnernya yaitu Dwiki dan Daus untuk mengeksekusi idenya tersebut.

Eksekusi dari brand collage kit ini juga diawali dengan pembuatan satu unit tshirt yang kemudian Patcy update di Instagram pribadinya, kemudian melihat market yang antusias atas adanya kaos tersebut, maka tim collage kit tersebut tertarik untuk memulai produksi seriusnya.

Secara tidak langsung, disini tim collage kit sudah melakukan sebuah strategi dengan melakukan research terlebih dahulu apakah market dapat menerima atau tidak. Seperti yang diungkapkan oleh POT Branding House, bahwa ketika kita akan melakukan sebuah kegiatan branding, maka akan ada beberapa proses yang perlu dilakukan seperti, brand research, market research, dan lain-lain.

Seperti yang dikatakan oleh Gelder dalam Kusno, bahwa yang termasuk pada brand strategy adalah brand positioning, brand identity, dan brand personality. Meskipun dilakukan secara tidak sadar, namun hal-hal ini juga dilalui oleh Collage Kit secara tidak langsung. Seperti untuk mendapatkan brand personality itu didapatkan dari persona Patcy sebagai owner yang menjadi otak dibalik terjadinya collage kit yang membawa image atau persona colorful ke dalam Collage Kit. Selain itu, brand personality ini juga didapat dari konsistensi Collage Kit dalam merancang dan memproduksi produk yang mengusung konsep yang sama. Untuk brand identity ini didapat dari adanya logo yang dibuat dengan warna yang mencolok pula sehingga memberi kesan bahwa Collage kit memiliki image yang cerah dan ceria. Selain itu brand identity ini didapat dari warna-warna dan icon yang sering digunakan oleh collage kit. Terakhir, untuk mendapatkan brand positioning, didapatkan dari diferensiasi yang collage kit bentuk sendiri sejak awal keberadaannya. Sehingga, tanpa banyak usaha berlebih pun, collage kit sudah dapat mengisi top of mind market secara tidak langsung.

B. Cara Collage Kit mempertahankan branding/ciri khasnya

Tidak banyak effort yang dilakukan collage kit selain menjadi dirinya sendiri yang sudah tertanam pada persona ownernya sendiri. Hal ini kemudian menjadi berkaitan dengan personal branding Patcy selaku owner yang membawa citra tersebut pada usahanya di collage kit kali ini.

Ditambah, collage kit ini bisa dibilang menjadi pioneer di konsep clothing line dengan tema colorful maka tidak perlu banyak effort untuk menjadikannya top of mind di benak market. Namun beberapa usaha memang tetap

Meubel UD Sinar Sakti Manado” dalam jurnal *Jurnal EMBA, Vol. 1*No. 3 Hal. 411-420.

dilakukan oleh collage kit, seperti tetap konsisten pada konsep yang diusung sejak awal dan terus mendevolopt produknya sambil tetap disesuaikan dengan keinginan market.

Dalam hal ini seperti pengertian branding menurut Kotler dan Keller bahwa branding ini akan berkaitan dengan segala sesuatu yang menciptakan perbedaan dan memberikan kekuatan untuk merek. (Kotler dan Keller, 2017:334). Di sini Collage Kit sudah memberikan kekuatan atau perbedaan untuk menjadi branding nya, yaitu dengan menonjolkan cirikhasnya lewat desain produknya. Didukung dengan konten yang di bagikan melalui akun Instagram nya yang banyak menggunakan unsur-unsur yang identic dengan Collage Kit.

Seperti menurut Haroen, branding adalah suatu proses dalam rangka usaha untuk membangun persepsi di benak orang lain secara sadar maupun tidak. (Haroen, 2014: 5). Hal itu pula yang dilakukan oleh collage kit, mereka tidak secara sadar melakukan kegiatan branding sesuai dengan teori atau sistematis yang ada namun mereka melakukannya secara tidak sadar namun hal tersebut dilakukan dengan konsisten, sehingga persepsi bahwa collage kit ini mencerminkan colorful outfit dapat muncul dengan sendirinya di benak market.

Namun perbedaannya terletak pada langkah-langkah yang dilakukan, jika brand lain kebanyakan melakukan hal-hal yang filosofis terlebih dahulu untuk menguatkan identitas brandnya, collage kit justru melakukan eksekusi terlebih dahulu dan menyerahkan pada market untuk penerimaannya.

Dalam menonjolkan ciri khasnya, selain dengan selalu memberikan desain yang cerah dari warna yang colorful, dibantu pula dengan adanya icon yang ditambahkan pada produknya. Kebanyakan dari iconnya diambil dari hal-hal yang sering ditemui di kehidupan sehari-hari namun lebih dibuat simple. Seperti contohnya, gambar buah cherry, bunga matahari, emotikon smiley, dan lain-lain. Hal ini juga konsisten dilakukan hampir di setiap artikel yang mereka buat.

Untuk produknya, collage kit juga menyesuaikan dengan data yang didapatkan dari keinginan dan permintaan market, data ini diperoleh dari research dan permintaan langsung kepada pihak tim dari konsumen melalui media social yang dimiliki oleh Collage Kit. Hal ini selaras dengan konsep keinginan dan permintaan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya, dimana keinginan itu adalah hal spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan, sedangkan permintaan adalah keinginan akan hal spesifik tersebut yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

C. Alasan pemilihan Instagram sebagai media membangun branding dan penjualan

Instagram merupakan suatu media sosial yang tepat untuk saat ini dalam media untuk berdagang. Sebelum sebuah brand memiliki sebuah toko, Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk memperlihatkan produk-produk

yang dijualnya, dalam membuat toko pun membutuhkan modal yang cukup besar dalam memulai sebuah usaha, namun adanya Instagram dapat memudahkan sebuah brand untuk menunjukkan produknya dan juga memberikan promosi kepada halak besar mengenai brand dan produknya. Dalam sisi lain Instagram pun memiliki pengguna yang sangat banyak dari banyak kalangan, Instagram memudahkan publikasi dengan sangat baik. Keunggulan yang lebih lagi, disaat ini Instagram memiliki banyak sekali fitur, dari mulai Instagram story, highlight, dan adds dapat meningkatkan publikasi dari suatu brand. Ditambah dengan keahlian desain yang menarik dapat menarik perhatian para calon konsumen.

Instagram dapat memperluas fungsinya karena fitur-fiturnya ini ternyata dapat dimanfaatkan untuk kegiatan penjualan juga merangsang pembelian. Kegiatan iklan, endorsement dan promo adalah tiga diantara banyaknya hal yang dapat dilakukan di Instagram dalam rangka kegiatan branding dan jual beli.

Beberapa hal yang dilakukan collage kit adalah penggunaan Instagram sebagai media katalog produknya, media penyebaran konten yang mendukung serta media untuk melakukan endorse dalam rangka merangsang pembelian.

Dalam melakukan publikasi terhadap produk atau foto katalog produk yang mereka unggah di instagramnya, Collage Kit tidak pernah asal dalam memilih konsep di konten instagramnya, meskipun kegiatan tersebut tidak melewati proses perencanaan yang formal dan sesuai kaidah namun mereka memiliki strategi kreatif nya tersendiri. Biasanya Collage Kit ini memerlihatkan bentuk dan potongan bajunya yang berjenis oversized serta menunjukkan ekspresi yang tidak selaras dengan pakian yang dalam hal ini yaitu model berekspresi datar atau tidak ceria namun pakaian yang digunakan ceria, hal ini menggambarkan bahwa produk atau pakaian Collage Kit bisa menggambarkan keceriaan secara tidak langsung.

Hal tersebut berkaitan dengan strategi kreatif menurut Kotler dan Keller, yang terbagi dalam dua komponen yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Daya tarik inofmrasional ini menggambarkan fakta dari produk atau jasa, dalam hal ini dalam membuat foto produk Collage Kit akan menyelaraskan atau menyesuaikan gaya sang mode dari berbagai angle pula untuk memberikan informasi mengenai produk di gunakan oleh model. Contoh model yang menggunakan produk kaso oversized bergaya merentangan kan tangan, hal ini berguna untuk memperlihatkan bentuk atau potongan dari baju yang dikenakan sehingga audience atau market dapat melihat bahwa produk tersebut memang besar atau memiliki jenis oversized. Sedangkan daya tarik tranformasional berarti berkaitan dengan citra atau branding non produk. Dalam hal ini seperti adanya bentuk gaya dari model yang tidak ceria namun menggunakan produk Collage Kit, yang menggambarkan keceriaan, sehingga memberikan pesan bahwa dengan menggunakan produk Collage Kit konsumen atau penggunannya tetap terlihat ceria meskipun tidak

selaras dengan ekspresi yang di bawanya, dari situ lah cara menyampaikan pesan colorful dan fun dari produk Collage Kit itu sendiri.

D. Alasan memilih konsep colorful

Pemilihan konsep colorful ini juga dipilih secara tidak langsung karena lahir dari ketertarikan owner untuk membuat produk tersebut. Eksekusi desain ini lah yang kemudian langsung menciptakan diferensiasi produk itu sendiri. Karena seperti pengertian diferensiasi produk menurut Sahetapy dalam jurnalnya yang mengatakan bahwa diferensiasi produk ada sebuah kegiatan merancang perbedaan dari tawaran yang kita ciptakan dengan tawaran dari pesaing. Sedangkan dala kasus Collage Kit ini mereka tidak perlu terlalu repot menciptakan atau merancang strategi khusus untuk membangun diferensiasi produk karena dari awal pun produk mereka sudah mengusung sesuatu yang unik dan berbeda.

Selain itu seiring berjalannya waktu Collage Kit ingin menciptakan atau menumbuhkan rasa percaya diri kepada marketnya untuk menggunakan baju yang warna-warni. Mereka ingin menekankan bahwa mereka bisa berekspresi lewat pakaian yang mereka gunakan tanpa perlu memiliki karakter yang ceria atau heboh tersebut, dan juga ingin memberikan nilai lebih ketika menggunakan produk Collage kit. Hal ini berkaitan dengan strategi kreatif pada komponen daya tarik transformasional yang mana daya tarik ini ingin menyeter emosional dari market agar brand ini memiliki nilai lebih dimata market. Seperti contoh penggunaan produk Collage Kit untuk menggambarkan diri yang fashionable.

Untuk pemilihan konsep tiap season, disesuaikan juga dengan permintaan yang datang dari konsumen. Permintaan tersebut diutarakan lewat sosial media Collage Kit maupun hasil *research* yang dilakukan oleh tim. Dari tiap season, adanya evaluasi dan pendataan yang dijadikan acuan untuk mengembangkan produk Collage Kit, dari situ lah Collage Kit dapat mengetahui dan mengikuti keinginan *market* dalam mengembangkan karakter produknya.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan mengenai pembentukan colorful outfit yang dilakukan oleh brand collage kit dan dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Ide merintis Collage Kit datang dari keinginan pribadi dari salah satu owner, yang menginginkan produk seperti itu. kemudian direalisasikan dengan nama "Collage Kit", sebagai identitas sebuah karya dalam bentuk kaos kolase.
2. Collage Kit mempertahankan brandingnya dengan cara konsisten dengan karakter dan konsep yang di usung. Sedangkan untung mengembangkan produknya disesuaikan dengan keinginan dan permintaan yang di sinergikan dengan idealisme desainer juga dikemas dengan strategi kreatif tertentu.

3. Instagram memiliki banyak fitur unggul yang bisa di manfaatkan oleh Collage Kit untuk menunjang proses penjualan maupun proses promosi. Melalui fitur unggahan foto yang memudahkan Collage Kit untuk membagikan foto katalognya dan membagikan konten yang mendukung.
4. Pemilihan konsep colorful didasari dengan ketertarikan dan persona yang datang dari salah satu owner dan hal ini memudahkan untuk menahklukan berbagai challenge dalam rangka mengembangkan produk. Maka Collage Kit tidak banyak menemukan tantangan yang berarti

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang strategy branding pastikan menggunakan teori-teori yang lebih kompleks mengenai proses membangun branding.
2. Diharapkan penelitian yang berkaitan dengan strategy branding dapat dilakukan secara variatif dan meneliti suatu hal yang sangat unik lebih unik dan menggunakan pendekatan yang berbeda agar mendapat hasil yang lebih maksimal dan hasil pandang yang berbeda.

B. Saran Praktis

1. Dalam membangun atau menjaga branding, alangkah lebih baiknya jika menggunakan pertimbangan dan rencana yang lebih matang dan terarah. Baiknya di pertimbangkan jalan yang di pilih dan pengaruh yang akan timbul agar perkembangan dapat diperkirakan lebih baik lagi dan lebih tepat atau lebih mematangkan konten yang akan di bagikan di Instagram Collage Kit, mengingat brandingnya sudah kuat, jangan sampai branding tersebut goyah karena kesalahan pemilihan konten yang kurang tepat.
2. Alangkah lebih baiknya jika branding visual menggunakan guide line yang direncanakan sejak awal dibuatnya brand tersebut, agar memiliki guide yang lebih jelas dan patokan yang bisa diambil setiap dibutuhkan.
3. Bagi Collage Kit, semoga penelitian ini dapat menjadi sarana evaluasi guna meningkatkan dan mengembangkan branding yang sudah di bangun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Klaten : PT. MACANAN JAYA CEMERLANG.
- [2] Sahetapy, Jeofer. (2013). "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado" dalam jurnal *Jurnal EMBA*, Vol. 1No. 3 Hal. 411-420.