

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Rebranding*

Senny Gustika Noviantina, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sgustika30@gmail.com, nierinirinawati66@gmail.com

Abstract— The purpose of this research is to know the marketing communication strategy conducted by Gustika Trans Bus Company in improving the company's image. The research methods used are qualitative research methods using a case study approach using a constructivist paradigm. With this research method, researchers want to analyze the process of a social phenomenon Rebranding conducted by Gustika Trans and know the meaning behind the phenomenon and information about communication strategy conducted by Gustika Trans through rebranding. The data collection techniques used in this study were through observations, interviews, documentation, and also library studies. The Data analysis techniques conducted in this study used the Analysis Interactive Model of Miles and Huberman. The results of the research that has been carried out are in "Marketing Communication Strategy Through Rebranding, the reason Gustika Trans rebranding increases selling power, looking for new consumer interests, creating a new company image. The rebranding process is carried out by Gustika Trans through three stages, namely repositioning, renaming, redesigning, and relaunching.

Keywords—*Marketing communication strategy, Rebranding, imagery, PO. Gustika Trans.*

Abstrak— Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Otobus Gustika Trans dalam memperbaiki citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Dengan metode penelitian ini, peneliti ingin menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial Rebranding yang dilakukan oleh Gustika Trans dan mengetahui makna yang ada dibalik fenomena dan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Gustika Trans melalui rebranding. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan juga studi pustaka. Teknik Analisis Data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Interaktif Model dari Miles dan Huberman. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu dalam "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Rebranding, alasan Gustika Trans melakukan rebranding meningkatkan daya jual, mencari minat konsumen yang baru, membuat citra perusahaan yang baru. Proses rebranding yang dilakukan Gustika Trans melalui tiga tahap yaitu repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching.

Kata Kunci—*Strategi Komunikasi Pemasaran, Rebranding, Citra, PO. Gustika Trans.*

I. PENDAHULUAN

PO Gustika Trans pernah berjaya pada masanya ditahun

1970an-2000. Pada saat itu hanya ada satu Perusahaan Otobus yang ada di Cianjur. Selain bis pariwisata, pada masa kejayaannya PO Gustika Trans juga melayani bis trayek Sukabumi-Bandung dan Cianjur – Kadupandak.

Namun seiring berjalanya waktu, PO Gustika Trans tidak dapat mengikuti perkembangan jaman dengan melakukan inovasi dan semakin tertinggal dengan Tepatnya pada tahun 2013, PO Gustika Trans mulai tertinggal karena dianggap "kuno" terlebih pada tahun 2016 terjadi kecelakaan yang melibatkan salah satu unit bis PO Gustika Trans yang menyebabkan dua orang kehilangan nyawanya dan puluhan orang luka-luka. Citra PO Gustika Trans semakin memburuk karena banyak orang berasumsi bahwa tidak ada pembaharuan pada setiap unit bis tersebut hingga menyebabkan kecelakaan.

Lalu pada tahun 2017, Gustika Trans selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan segala service terbaik yang diberikan kepada konsumen PO. Gustika Trans. Kali ini inovasi yang dilakukan Gustika Trans melalui rebranding merk, logo, livery, serta unit bis yang diperbaharui sehingga terlihat lebih fresh dan mengikuti perkembangan jaman.

Rebranding yang dilakukan oleh Gustika Trans dengan merk, logo, livery, serta unit bis yang diperbaharui menjadi salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari perusahaan tersebut. Kekuatan desain bis atau livery mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan penyewaan karena desain atau livery yang elegant dan classy memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Perbedaan ini ingin ditunjukkan kepada target pelanggan mereka tentu dengan melalui strategi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan nilai dan pesan produk mereka. Strategi pengemasan pesan komunikasi dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk dapat.

Penelitian pertama dilakukan oleh Febriansyah (Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe Jakarta). Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung" Penelitian ini berfokus pada bagaimana responden mempersepsikan bentuk lingkaran dan lima jari tangan pada logo Telkom Indonesia, yaitu jenis huruf, warna, dan tagline terhadap citra merek perusahaan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rahma Ayu Kinanti (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar

Lampung) yang berjudul “Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Produk Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Indosat Ooredoo Di Lingkungan I Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung).” Penelitian ini berfokus pada bagaimana responden mempersepsikan design logo sebagai citra dari perusahaan Indosat Ooredoo itu sendiri.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Vita Madya Rina (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding untuk Menciptakan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Tahun 2017 oleh CGV untuk Menciptakan Brand Image)” Penelitian ini berfokus pada bagaimana CGV melakukan rebranding untuk mengubah image dikalangan para konsumennya.

Rebranding berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan rebranding bisa dipilih berdasarkan dua dimensi perubahan nama dan perubahan nilai/atribut merek menjadi empat macam (Tjiptono dan Chandra, 2012; 258) yaitu; Re-iterating, Re-naming, Re-defining, Re-starting. Perubahan yang dilakukan Gustika Trans yaitu Re-naming dan Restarting, terdapat perubahan nama atau merk untuk mengubah citra perusahaan tersebut. Sebagai pioner perusahaan otobus di Kabupaten Cianjur citra merk PO. Gustika Trans sempat memburuk dikarenakan perusahaan yang tidak berinovasi dalam waktu yang cukup lama.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena PO. Gustika Trans merupakan perusahaan otobus pioner di Kabupaten Cianjur yang sempat Berjaya pada masanya lalu redup dikarenakan tidak dapat berinovasi dalam waktu yang lama. Setelah 20 tahun, PO. Gustika Trans melakukan rebranding dengan mengubah nama merk, logo, design, dan livery bis. Peneliti juga ingin mengetahui apakah citra PO. Gustika Trans yang terkesan “kuno” telah berubah dibenak para konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut: “Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran melalui Rebranding yang dilakukan Gustika Trans?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran melalui Rebranding yang dilakukan Gustika Trans untuk memperbaiki Citra Merk
2. Untuk mengetahui alasan Gustika Trans melakukan strategi Komunikasi Pemasaran melalui Rebranding yang dilakukan Gustika Trans untuk memperbaiki Citra Merk
3. Untuk mengetahui kendala pada strategi komunikasi melalui Rebranding yang dilakukan Gustika Trans untuk memperbaiki Citra Merk

II. LANDASAN TEORI

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan

tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 189:2009) Strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Keempat variable itu saling berhubungan dan menjadi suatu kesatuan yang mempengaruhi pemasaran.

Marketing Mix merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Unsur-unsur marketing mix diantaranya produk, harga, tempat dan promosi.

Komunikasi adalah suatu interaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Menurut Rogers bersama D. Lawrance Kincaid (1981) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien harus dilakukan dengan strategi yang terencana agar pesan yang ingin disampaikan efektif, efisien, sekaligus tepat sasaran terhadap audiens dan stakeholders (Fill & Jamieson, 2014). Berdasarkan pernyataan Fill dan Jamieson (2014) yang menjelaskan tentang pengkomunikasian strategi yang harus dilakukan dengan tepat. Kotler (2005) menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan beberapa tahapan yang terdiri dari mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk menyampaikan pesan, menentukan sumber pesan, dan mengumpulkan feedback untuk mengukur keberhasilan promosi.

Rebranding dilakukan dengan mengidentifikasi eksistensi brand dan mencari tahu kelemahan sebuah brand di pasar. Rebranding akan memberikan sebuah inovasi dan membuat sebuah brand kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Rebranding diartikan sebagai memperbaharui citra perusahaan pada publik termasuk stakeholders mereka seperti pelanggan, distributor. Rebranding bertujuan untuk membedakan brand positioning di benak para stakeholders dan untuk membuat identitas khusus yang membendakannya dengan kompetitornya (Bell, 2014).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Dengan metode penelitian ini, peneliti ingin menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial Rebranding yang dilakukan oleh Gustika Trans dan mengetahui makna

yang ada dibalik fenomena dan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Gustika Trans melalui rebranding. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan juga studi pustaka.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alasan Gustika Trans Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding

Alasan Mengapa Gustika Trans melakukan rebranding difokuskan kepada peningkatan daya jual dan mencari minat konsumen yang telah menurun. Data yang diperoleh Gustika Trans melalui riset menyatakann bahwa penyewaan bus yang semakin menurun pada tahun tahun tertentu. Promosi merupakan salah satu faktor menurunnya minat konsumen untuk menggunakan jasa penyewaan bus pariwisata Gustika Trans. Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran, memiliki pengertian yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 173). Saat sebelum melakukan rebranding promosi yang dilakukan Gustika Trans hanya sebatas penjualan tatap muka yang dilakukan di kantor Gustika Trans saat customer datang untuk melihat unit bus kemudian menyewa bus karena pada saat itu hanya ada beberapa perusahaan penyewaan bus di Cianjur.

Gustika Trans juga memiliki alasan lain mengapa perusahaan tersebut harus melakukan *Rebranding* yaitu karena citra perusahaan Mulyasari Pratama yang memburuk dan citra perusahaan yang berada di benak masyarakat sebagai perusahaan wisata *religi*. Terlebih pada awal tahun 2016 terjadi kecelakaan salah satu unit bus Gustika Trans yang menelan 2 korban jiwa yang diakibatkan oleh rem blong. Citra masyarakat terhadap Gustika Trans semakin memburuk karena tidak adanya peremajaan armada bus atau produk pada Gustika Trans. Produk menurut Kotler dalam Siagian (2007, p.44) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk merupakan elemen penting di dalam sebuah program pemasaran. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup ketentuan berbentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi yang di ambil. (Drs. Basu swasta dan Irawan, 2003). Produk yang ditawarkan Perusahaan Otobus Gustika Trans tidak mengalami perkembangan atau peremajaan pada kurun waktu sepuluh tahun. Gustika Trans

melakukan survey dan riset pasar kepada para pesaingnya dari hasil survey tersebut mendapatkan bahwa mereka banyak tertinggal dari para pesaing mereka. Dan keinginan perusahaan untuk memiliki ciri khas tersendiri dan *image* atau citra yang baru juga menjadi alasan penting nya Gustika Trans melakukan *rebranding*.

B. Proses rebranding yang dilakukan Gustika Trans

Rebranding yang dilakukan Gustika Trans berjalan kurang lebih selama 5 tahun dengan proses yang begitu panjang melalui 4 tahapan *rebranding*, diantaranya tahapan *repositioning*, tahapan *renaming*, tahapan *redesigning*, dan tahapan *relaunching*. Goi & Goi (2011:447) didalam jurnal *Models and Reasons of Rebranding* menyatakan ada empat langkah dalam melakukan proses *rebranding*, yaitu mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan rebranding, mengevaluasi merek awal, mengidentifikasi tujuan rebranding, dan mengawasi dan mengendalikan keterlibatan tim dalam manajemen kegiatan rebranding. Sesudah mengetahui empat langkah awal dalam melaksanakan proses *rebranding*, hingga dapat melaksanakan proses *rebranding* tersebut. Dimana proses yang dimaksud ialah “aktivitas” atau “jalanya kegiatan” yang terdiri dari beberapa tahapan. Sehubungan dengan proses *rebranding*, Muzellec, Doogan, 41 dan Lambkin dalam jurnal *Corporate Rebranding – An Exploratory Review* (2003) menyatakan bahwa proses rebranding terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, serta *relaunching*.

Jika ditinjau dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Gustika Trans, produk jasa yang ditawarkan Gustika Trans mengalami cukup banyak pembaharuan yaitu beberapa unit bus mengganti *body repair* yang awalnya jetbus *series* menjadi HDD (*High Deck Glass Series*.) Dan juga fasilitas didalam unit bus yang bertambah seperti *entertain* dan *coolbox* yang menambah daya tarik *customer*. Meskipun tidak seluruhnya mengalami pembaharuan, *rebranding* produk yang dilakukan Gustika Trans menurut peneliti cukup baik. Ini berarti perubahan produk yang dilakukan oleh Gustika Trans sudah mengalami perubahan yang baik sehingga bisa bersaing dengan produk pesaing, memenuhi kebutuhan riil konsumen, dapat memberikan efek positif kepada *brand image* Gustika Trans itu sendiri.

C. Kendala atau Hambatan pada saat proses melakukan Rebranding oleh Gustika Trans

Rebranding yang dilakukan Gustika Trans berjalan bukan tanpa hambatan. Proses yang dilalui selama 5 tahun ini melewati banyak kendala. Kendala muncul dari berbagai aspek internal maupun eksternal perusahaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa

(service encounter). Hurriyati (2005) mengungkapkan elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.”

Pada aspek *people* teori bauran pemasaran elemen *service people* yang menjadi hambatan berjalanya proses *rebranding* Gustika *Trans*. Kurangnya sumber daya manusia pada divisi divisi tertentu seperti Divisi Multimedia yang hanya memiliki 2 staff membuat proses *designing* berjalan dengan lama. Dan juga Divisi Teknisi yang hanya memiliki 3 staff tidak berjalan dengan efektif karena banyaknya armada bus yang harus melakukan peremajaan bus.

Selain aspek sumber daya manusia, aspek modal juga menjadi hambatan yang besar bagi Gustika *Trans*. Sempat mengalami penurunan pada tahun 2011-2013 juga memberi dampak pada pendapatan Gustika *Trans* dan kurangnya minat para investor membuat proses *rebranding* berjalan cukup lama selama lima tahun. Pada tahun 2016 terjadi kecelakaan beruntun di daerah Puncak, Jawa Barat yang menghilangkan dua nyawa. Kecelakaan ini membuat kerugian yang cukup besar sehingga proses *rebranding* harus tertunda sementara. Selain itu, hambatan dari eksternal perusahaan pun bermunculan salah satunya *image* Gustika *Trans* yang memburuk akibat dari kecelakaan tersebut sehingga pendapatan dan penyewaan bus pariwisata menurun drastis.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Rebranding” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alasan Gustika *Trans* melakukan *Rebranding* yaitu karena turunya daya jual dan minat konsumen yang telah menurun sehingga Gustika *Trans* ingin meningkatkan kembali daya jual dan minat konsumen kembali. Gustika *Trans* juga ingin merubah *brand image* yang semula hanya perusahaan penyewaan bis religi menjadi lebih luas cakupannya dan *image* yang sempat memburuk karena terjadinya kecelakaan di tahun 2016.
2. Proses yang dilalui oleh Gustika *Trans* dalam

melakukan *rebranding* berlangsung selama 5 tahun yaitu pada tahun 2014-2019. Melalui tiga tahap, yaitu *repositioning* Gustika *Trans* melakukan survey & riset pasar dan konsumen. Yang kedua, *redesigning* pada tahap ini Gustika *Trans* melakukan musyawarah untuk mendesain ulang logo dan livery bus. Yang ketiga, *renaming* pada tahap *renaming* Gustika *Trans* memutuskan untuk mengambil nama merk singkatan dari owner dan istrinya. Yang keempat, yaitu *relaunching* pada tahap ini *nlaunching* Gustika *Trans* hanya dilakukan di sosial media dan *event event* perusahaan bus.

3. Hambatan Gustika *Trans* dalam melakukan *rebranding* yaitu pada internal dan eksternal perusahaan. Sumber daya manusia yang tidak memadai dan modal juga investor yang kurang menjadi hambatan utama Gustika *Trans* dalam melakukan *rebranding*.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Bagi Mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai *rebranding* diharapkan dapat lebih menggali dan membahas tentang proses *rebranding* tentang perusahaan lain selain Gustika *Trans*. serta disarankan untuk lebih dalam lagi mengenai *rebranding* yang cakupannya masih luas.

B. Saran Praktis

1. Gustika *Trans* perlu melakukan promosi penjualan yang lebih baik lagi, salah satunya melakukan sales promotion dengan memberikan potongan harga atau voucher bisa juga dengan melakukan periklanan di media cetak atau online yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk menyewa bus di Gustika *Trans*.
2. Gustika *Trans* disarankan untuk membuat strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial Instagram dan Facebook. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat langkah-langkah terstruktur dalam pembuatan konten yang disampaikan secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggoro, M Linggar. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan
- [2] Buku brand management (research, teory, and practice) Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009.
- [3] Bungin, Burhan. 2004. Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: pt remaja roskadarya.
- [4] Duncan, Thomas R. 2002. IMC: Using advertising & promotions to build brands. Newyork: mcgraw grill.
- [5] Herdiansyah, Haris. 2013. Wawancara, observasi, dan focus groups. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta
- [6] Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). England: Pearson Education Limited.

- [7] Kotler, Philip. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terj. Herujati Purwoko. Jakarta: Prenhallindo.
- [8] Moleong, Lexy J. 1994. Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Roskadarya. Bandung
- [9] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta