

PERANCANGAN STRATEGI *RE-BRANDING* AIR MINERAL SQUADES

Evelina Larisa Koesnaldi¹, Deddi Duto H², Merry Sylvia³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya.
Email: evekoesnaldi@gmail.com

Abstrak

Squades yang dikenal sebagai first brand air minum dalam kemasan di Kota Balikpapan, merupakan air minum yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kota Balikpapan. Namun sayangnya, dengan tingginya persaingan, tidak dapat dipungkiri jika Squades dapat dikalahkan oleh kompetitor. Squades hanya mengandalkan gencarnya promosi untuk meningkatkan omzet tanpa memiliki brand image yang kuat di benak masyarakat. Perancangan re-branding ini dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan brand image dan brand communication khususnya di Kota Balikpapan, sehingga diharapkan nantinya konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih produk Squades di tengah banyaknya pesaing yang mulai lahir.

Kata Kunci: squades, air mineral, air minum dalam kemasan, perancangan promosi, re-branding

Abstract

Title: Promotion of Mineral Water Squades

Squades known as the first brand of bottled water in the city of Balikpapan, a drinking water that has been familiar to the people of Balikpapan. But unfortunately, with high competition, can not be denied if Squades can be beaten by competitors. Squades rely solely on the promotion to increase turnover without having a strong brand image in the minds of the public. The design of the re-branding was done in order to embed the brand image and brand communication but especially in the city of Balikpapan, which is expected later consumers have good reason to choose a product Squades in the wake of a nascent competitor.

Keywords: *squades, mineral water, bottled water, promotion design, re-branding*

Pendahuluan

Pada zaman sekarang kita sudah sangat tidak asing lagi dengan air mineral dalam kemasan, khususnya pada masyarakat Indonesia terutama masyarakat daerah perkotaan. Penggunaan air mineral dalam kemasan sudah sangat tersebar luas dengan berbagai merek yang beragam. Namun dari semua merek tersebut tidak semuanya dapat dikenal oleh masyarakat. *Brand image* dan *brand communication* yang tepat dan kuat dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

PT. Utama Neala merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral pertamanya yaitu "HN" dan kedua "Squades" yang berdiri pada tahun 1994 dan memiliki kantor pusat di Kota Surabaya. Tiga cabang pabrik yang dimiliki oleh PT. Utama

Neala berlokasi di daerah Makassar, Banjarmasin, dan Pandaan. Pabrik yang berlokasi di Makassar khusus untuk memproduksi air mineral merek HN, Banjarmasin memproduksi 60% HN dan 40% Squades, sedangkan pabrik yang berlokasi di daerah Pandaan *full* memproduksi merek Squades. Pemilik perusahaan mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Squades sejauh ini paling tinggi hanya terletak pada daerah Balikpapan karena merupakan *first brand* air mineral dalam kemasan di Kota tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa sangat banyak kompetitor yang lebih menguasai pasaran air mineral dalam kemasan seperti Club, Aquase, Flow, Total dan Cheers. Produk-produk tersebut dapat dikatakan sebagai kompetitor karena berasal dari mata air pegunungan yang sama namun keunggulan yang dimiliki oleh Squades adalah memiliki Standar Nasional (SNI)

maupun Internasional (WHO+MUI) yang dapat dijamin kebersihannya (*personal conversation* 20 November 2013). Menurut departemen kesehatan, syarat-syarat air minum adalah tidak berasa, tidak berbau, tidak berwarna, dan tidak mengandung logam berat. Walaupun air dari sumber alam dapat diminum oleh manusia, terdapat resiko bahwa air telah tercemar oleh bakteri misalnya seperti *Escherichia coli* yang merupakan bakteri yang ditemukan dalam usus besar manusia. Kebanyakan *E. Coli* tidak berbahaya, tetapi dapat mengakibatkan keracunan makanan yang serius pada manusia yaitu diare berdarah (“*Escherichia*” par. 1). Pada hal ini Squades dapat diuji kebersihannya, selain itu merupakan 100% air pegunungan Arjuna yang terletak di Desa Sumberuko, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Pandaan. Air tersebut mengalir sendiri tanpa dipompa (*Self Flow*) sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Juga menggunakan *inline system* yaitu sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel seminimal mungkin sentuhan tangan manusia.

Namun dari keunggulan-keunggulan yang ada, Squades masih belum memiliki *brand image* dan *brand communication* yang jelas di benak masyarakat dalam usahanya untuk menembus pasar nasional yang masih dikuasai kompetitor. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa pemilik perusahaan mengatakan tidak mudah masyarakat menerima *brand* Squades khususnya daerah perkotaan dibanding dengan daerah pedesaan karena sejauh ini strategi pemasaran yang telah dilakukan hanya sebatas strategi pemasaran klasik yang lebih mementingkan banyaknya *omzet* yang dijual ke pasaran tanpa mempertimbangkan *brand image* dari perusahaan itu. Promosi yang selama ini dilakukan oleh Squades hanya sebatas promosi *hard selling* atau penjualan langsung (seperti mendapatkan hadiah 5 buah kulkas setiap pembelian 40 ribu kanton dan mendapatkan 1 buah indomie goreng setiap pembelian 1 dos Squades). Dari data penjualan mulai dari tahun 2010, Squades sudah semakin meningkat sekitar 20% setiap tahunnya. Promosi yang dilakukan Squades tidak menggunakan media seperti *billboard* ataupun iklan di televisi yang dapat secara langsung diketahui oleh masyarakat karena biaya yang kurang memadai, sehingga dalam hal ini promosi yang dilakukan Squades bukan promosi secara *soft selling* yang mementingkan *image* dari *brand* itu sendiri.

Sehingga untuk mendapatkan *image* dan *communication* yang jelas di benak masyarakat, maka dilakukan strategi *rebranding* yang dimulai

dari Kota Balikpapan dimana produk Squades sudah menjadi *first brand* di Kota tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian diperlukan untuk memenuhi tujuan dari perancangan ini, adapun tujuan perancangan itu sendiri dapat diuraikan menjadi dua macam, yaitu untuk merancang strategi *rebranding* dan *communication branding* untuk squades khususnya di Kota Balikpapan.

Data yang dianalisa dibagi menjadi dua macam yaitu Data Primer berupa hasil wawancara yang berisi mengenai hal-hal yang akan diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan dengan mencatat atau melakukan rekaman audio agar data yang didapat lebih akurat dengan pemilik produk Squades. Juga melalui metode observasi, dimana penelitian langsung yang dilakukan di lapangan sehingga dapat mengetahui secara langsung permasalahan apa yang terjadi terhadap produk selain metode wawancara terhadap pemilik produk Squades.

Data Sekunder, terdapat data perusahaan dimana data-data yang didapat berupa asal asul perusahaan, data penjualan, dokumentasi penjualan di Kota Balikpapan, dan komposisi air mineral yang digunakan oleh Squades. Selain itu Data Sekunder didapat melalui data pustaka dan jejaring internet, dimana metode pencarian data pustaka sangat penting bagi penelitian yang dilakukan dengan membaca buku, majalah dan artikel yang berasal dari majalah ataupun surat kabar. Banyak teori-teori yang didapat dari sebuah pakar untuk memperkuat dan mendukung permasalahan yang diangkat. Sedangkan internet merupakan metode pencarian yang sering kali dilakukan melalui Google karena dari sana terdapat banyak sekali data yang sudah tersedia. Dari *website*, *blog* atau bahkan semacam artikel seseorang yang juga dapat memperkuat dan mendukung permasalahan yang akan diangkat.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di kantor dan pabrik Squades agar dapat melihat secara langsung dan jelas mengenai kondisi yang terjadi di lapangan. Juga melakukan dokumentasi agar data yang terkumpul benar dan akurat. Selain melakukan pengumpulan data secara pribadi, juga melakukan pengumpulan data secara menyeluruh dengan melakukan metode FGD (*Focus Group Discussion*) sebagai data pendukung untuk menganalisa warna yang digunakan untuk *rebranding* desain label Squades dan mencari *insight* dari konsumen. Data-data dikumpulkan dengan menggunakan alat perekam suara untuk merekam hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, buku catatan untuk

mencatat data-data penting yang diberikan, kamera untuk mengambil gambar berupa foto dan video untuk memperjelas data yang telah ada.

Metode yang digunakan ada dua, yaitu Metode Kualitatif dan Analisis SWOT. Tujuan utama metode kualitatif adalah mengembangkan pengertian dan konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi teori baru. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan, wawancara dan observasi. Sedangkan Analisa SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strategi perusahaan terhadap kompetitor. Unsur-unsur SWOT terdiri dari *S-Strength* (kekuatan) dengan melihat keunggulan apa yang dimiliki produk kompetitor sehingga dapat melebihi produk Squades, *W-Weaknesses* (kelemahan) dengan melihat unsur kelemahan dari produk kompetitor sehingga Squades dapat menjawab setiap kelemahan yang ada pada produk kompetitor, *O-Opportunity* (kesempatan) dengan mengambil kesempatan atau peluang yang belum dilakukan oleh kompetitor, *T-Threat* (ancaman) merupakan hal-hal yang dapat dijadikan acuan untuk mengidentifikasi produk kompetitor. Metode SWOT dijabarkan sebagai berikut:

Strength

Mengkaji kekuatan dan kelebihan dari Produk Squades. Memiliki kebersihan air mineral yang benar-benar dapat diuji dari hasil analisa komposisi air baku yang ada, menjadi *first brand* air mineral dan *market leader* di Kota Balikpapan dan memiliki harga terjangkau dengan kualitas air mineral yang berkualitas.

Weakness

Mengkaji kelemahan dari Produk Squades. Promosi yang dilakukan hanya sebatas promosi *hard selling* sehingga sampai saat ini Squades belum mendapatkan *image* dan *communication* yang jelas di benak masyarakat. Juga untuk menekan harga agar lebih murah maka Squades memiliki jenis kemasan yang lebih tipis sehingga rentan untuk penyok.

Opportunities

Meneliti potensi yang bisa dikembangkan dari Produk Squades. Squades memasuki konsumen dengan cara membagi-bagikan *sample* Squades ke dalam sebuah *event* seperti kegiatan olah raga jalan santai dan lari 10 kilo.

Threat

Meneliti ancaman-ancaman yang dapat menjadi hambatan bagi Produk Squades. Banyaknya pesaing-pesaing air mineral dalam kemasan yang mulai berdiri di Balikpapan yang dapat menggeser Squades sebagai *market leader* di Kota Balikpapan dan keterlambatan pengiriman barang yang

menyebabkan konsumen dapat beralih ke produk lain.

Tinjauan Teori

Brand (Merek) / Branding

Menurut beberapa pakar seperti *American Marketing Association* (2), Philip Kotler (13), David A. Aaker (9), William J. Stanton (269), dan Amalia E. Maulana disimpulkan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Juga merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Branding bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar, tetapi agar pelanggan dapat melihat *brand* tersebut sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing

Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Caranya adalah :

Memiliki *positioning* yang tepat.

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Menjadi nomor satu di benak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu di benak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Contohnya adalah Volvo. Volvo bukan merupakan mobil nomor satu untuk semua aspek. Tetapi Volvo adalah mobil nomor satu untuk kategori mobil aman dan *positioning* atas *brand value* ini terus dipertahankan secara konsisten, sehingga menancap erat di benak konsumen : kalau mau yang aman, naiklah Volvo. Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian,

positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen. Contohnya adalah komik cerita wayang (Mahabarata, Ramayana) saat ini tidak lagi sesuai dengan selera para remaja Indonesia, karena seleranya lebih dipengaruhi oleh komik-komik gaya Sakura Taisen, seperti Crayon dan sebagainya.

Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan. Contohnya adalah yang dilakukan oleh produsen otomotif. Setiap saat secara periodik mereka mengeluarkan varian-varian baru dengan kualitas yang terus disempurnakan. Perusahaan ini terus menerus menciptakan tambahan *brand value* terhadap merek yang sudah ada. Jadi semua tindakan yang dilakukan terhadap merek yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun merek yang kuat (Tjiptono 5-8).

Pengertian Promosi

Menurut Stanton (138), Swastha (237), Saladin (123), dan Alma (179), Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (*persuasion* = bujukan) dan komunikasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi

bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) Antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Rangkuti 202)

Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. (Rangkuti 205)

Iklan

Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Rangkuti 206).

Tujuan Periklanan:

Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa tujuan yang dapat dipilih mungkin tidak *feasible* atau malah bertentangan.

Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan mempengaruhi struktur sikap. Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, di mana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran (Rangkuti 224-226)

Publisitas

Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk

membentuk citra produk yang bersangkutan (Rangkuti 208)

Sales Promotion

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Rangkuti 209)

Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Rangkuti 210)

Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Rangkuti 214)

Pembahasan

Perancangan *rebranding* Squades ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat *brand image* Squades yang baru dan mempromosikannya sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk Squades. Selain itu juga menimbulkan *brand awareness* bagi masyarakat yang masih belum mengetahui tentang adanya produk Squades.

Strategi Kreatif yang digunakan dalam perancangan ini menekankan bahwa Squades dapat memberikan kesan bernilai untuk setiap pribadi dengan kebaikan Squades yaitu kejernihan yang dimilikinya, serta ingin menyampaikan kepada seluruh *target audience* bahwa membangun gaya hidup yang bernilai tidak perlu dengan cara yang bermacam-macam, hanya cukup dengan minum air mineral Squades. Hal tersebut dicapai melalui memperbaharui desain label Squades sesuai dengan *what to say* yang ada. Dimana dari kata “bernilai” akan menonjolkan desain visual yang terlihat *soft, simple, rich, modern*, serta desain terkesan *western*. Sedangkan untuk mengesankan “kejernihan”, maka desain visual yang ditonjolkan adalah terdapat percikan-percikan air yang terlihat bersih, berkilau, serta dedaunan berwarna hijau untuk menunjukkan kesan *go green* agar desain terlihat jernih secara alami. Warna yang digunakan adalah perpaduan antara warna biru dan tambahan warna hijau sesuai dengan analisa warna dari *target audience*.

Sehingga dalam perancangan ini, *big idea* yang disampaikan yaitu membawa hidup tampak lebih

bernilai dengan jernihnya Squades, yaitu dengan *tagline “prestige your life”*. Tema ini dipilih karena produk Squades ingin menonjolkan *image*-nya sebagai air mineral yang terlihat baik yang terpancar dari kejernihannya. Tidak hanya kejernihan dari sisi produk, namun juga kejernihan dari gaya hidup setiap pribadi yang meminum Squades. Hal tersebut dipadukan dengan pandangan *target audience* dalam memilih produk air mineral yang terlihat menarik dari segi *brand* dan desain dengan tujuan untuk mengutamakan gengsi mereka, dan air mineral yang berkualitas baik dengan harapan bahwa kualitas baik jika dibangun dari hal kecil akan membawa dampak besar dalam segala hal lainnya. Perpaduan dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Squades merupakan solusi untuk menjadi orang yang bernilai dengan kejernihan yang dimilikinya.

Konsep Visual Branding

Dalam perancangan *rebranding* ini, *font* yang digunakan memiliki karakteristik yang terkesan *modern*, dan sejalan dengan *big idea*. Konsep visual yang digunakan ialah dengan menggunakan gaya desain *modern*, dimana dalam setiap karya desain yang dihasilkan, masyarakat dituntut untuk berpikiran modern, baik secara mentalitas maupun tindakannya. Selain itu karya desain juga menggunakan berbagai unsur kebudayaan Barat yang telah *modern* tanpa harus “menjadi Barat”, sehingga karya desain yang dihasilkan tersebut semata-mata meniru gaya orang Barat yang terkesan *simple, rich* dan *clean*. Hal ini dimaksudkan untuk berbicara kepada konsumen bahwa Squades akan menonjolkan *image*-nya dengan kesan *modern* dan memiliki nilai *prestise*.

Warna yang digunakan ada 2 macam, yaitu perpaduan warna biru dan hijau. Warna biru yang melambangkan air yang menyejukkan dan tenang, sedangkan warna hijau melambangkan warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam atau menonjolkan kesan *go green*.

Tagline yang digunakan yaitu “*prestise your life*”. Maksud dari *tagline* ini ialah untuk memberitahu konsumen bahwa Squades mampu menjadikan gaya hidup setiap pribadi menjadi bernilai dengan kejernihan yang dimilikinya. Pemilihan kata final dipilih dengan pertimbangan bahwa selain mengandung arti akan maksud *re-branding image* Squades, kalimat ini juga bersifat *modern*, yang menarik bagi *target audience*.

Visual Branding yang terdapat pada air mineral Squades, diambil dari *insight* konsumen yaitu memilih produk air mineral yang terlihat menarik dari segi *brand* dan desain dengan tujuan untuk mengutamakan gengsi, ingin terlihat keren/mewah, dan ingin dipandang.

Berikut merupakan hasil *rebranding* dari desain label produk Squades :



Gambar 1. Label Squades

Dari *insight* itulah maka *brand attribute* dari Squades dapat terbentuk yaitu produk yang mencerminkan sifat keren/cool. Sifat keren bagi masyarakat Balikpapan adalah sesosok orang yang dermawan, saling membantu, rendah hati, peduli akan rakyat kecil, gaul, terbuka dengan sekitar, tangguh, dan gagah. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Squades ingin menyampaikan kepada masyarakat sosok barunya sebagai seseorang yang memiliki dedikasi tinggi. *Brand attribute* tersebut akan membentuk *visual branding* untuk membangun *image* Squades yang baru, yaitu desain terkesan *soft, simple, modern*, dengan menambahkan strategi promosi seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan mengajak masyarakat Balikpapan untuk ikut serta dalam kegerakan sosial yang dilakukan Squades.

Strategi Promosi

Strategi yang dilakukan pertama ialah memperkenalkan *brand image* Squades yang memberikan kejernihan sehingga membuat hidup semakin bernilai dengan harga terjangkau, juga melebarkan sayapnya untuk menarik semua kalangan masyarakat Kalimantan sekaligus membuktikan perkembangan yang lebih jauh lagi dengan menyesuaikan diri di mata masyarakat sehingga tidak kalah pamor dengan produk-produk air mineral lainnya. Selain itu Squades juga menggunakan strategi CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang mengangkat masalah

kekurangan distribusi air bersih di Balikpapan Selatan yang diakibatkan oleh pengembangan pemukiman warga sehingga mereka tidak memperhatikan ketersediaan pendistribusian air bersih. Kekurangan distribusi air bersih tersebut mengakibatkan warga menggunakan bantuan air sumur untuk memenuhi kebutuhan air mereka, sehingga air yang dihasilkan memiliki kualitas tidak baik yaitu warna air keruh dan berbau tanah. Masalah yang terjadi pada tanggal 2 Mei 2014 ini sampai sekarang masih belum diatasi dengan baik. Dengan demikian, Squades mengulurkan tanggangannya dengan mengadakan kegiatan CSR *buy 1 give 1* dengan tema “kejernihan hati untuk saling berbagi”, sehingga setiap pembelian 1 produk Squades akan dikali lipat menjadi 2 dengan cara ketika konsumen membeli 1 produk, mereka secara otomatis juga akan memberikan 1 produk yang sama untuk warga Balikpapan Selatan. Tim dari Squades yang nantinya akan membagikan kepada warga dengan mengundang beberapa media untuk meliput kegerakan ini untuk menjadi bukti bahwa Squades benar melakukan kegerakan ini. Dengan demikian kalangan masyarakat di Balikpapan Selatan akan terbuka matanya bahwa Squades merupakan air mineral mampu memposisikan dirinya sebagai air mineral yang jernih baik dalam kualitas maupun nilai hidup.

Strategi pemasaran yang akan dilakukan berkiblat pada 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Adapun 4P pemasaran tersebut adalah :

- **Strategi Produk**

Menekankan kepada konsumen bahwa squades memiliki kualitas yang terjamin dan tidak kalah dengan produk air mineral lainnya. Meskipun Squades tidak memiliki keunggulan khusus karena posisinya sebagai air mineral yang hanya dapat melepas dahaga dengan harga yang terjangkau, namun Squades memberikan sisi emosional kepada masyarakat Balikpapan bahwa Squades dapat membuat hidup semakin bernilai. Hal tersebut dilakukan dengan mengadakan kegiatan CSR atau kegerakan sosial yang dapat dikatakan bernilai sesuai dengan *insight* masyarakat Balikpapan. Strategi tersebut dilakukan dengan sistem “*buy 1 give 1*”. Ketika mereka membeli 1 produk Squades maka mereka secara tidak langsung akan memberikan 1 produk Squades kepada masyarakat Balikpapan Selatan yang sedang mengalami kekurangan distribusi air bersih.

- **Strategi Harga**

Strategi harga yang dilakukan dengan memasuki segmen dari kelas menengah. Pada saat harga dapat dijangkau oleh kelas menengah maka segmentasi mulai diluaskan pada kelas menengah ke atas dan ke bawah untuk semua lapisan masyarakat. Pada hal-nya strategi CSR, harga produk akan tetap sama

sehingga tidak membebankan kepada masyarakat. Kegerakan ini akan dilakukan selama 2 bulan karena disesuaikan dengan persediaan keuangan.

- Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan yaitu dengan mempercepat penambahan ketersediaan produk agar tidak digeser oleh produk lain. Seperti halnya di supermarket, jika ketersediaan barang habis maka rak yang kosong itu akan dimasukkan oleh produk pesaing sehingga konsumen akan memilih produk pesaing karena ketersediaan barang yang dicari telah habis.

- Strategi CSR

Strategi promosi yang dilakukan CSR adalah dengan memberikan label *tag* kecil di bagian leher produk Squades yang menginformasikan tentang kegerakan buy 1 give 1 tersebut. Juga mempromosikan melalui beberapa media *below the line* sebagai media utama agar *awareness* masyarakat akan *brand image* Squades semakin terasa. Juga menggunakan media *above the line* sebagai media pendukung untuk menginformasikan *brand image* dari Squades. Selepas dari hal-nya CSR, Squades juga akan melakukan strategi pemasaran dengan menginformasikan *brand image* nya yang baru di beberapa media agar penyampaian *brand image* dapat tersalurkan pada benak masyarakat.

Dilihat dari segi geografis, target *market* yang utama merupakan masyarakat Kota Balikpapan yang bertempat tinggal di kota Balikpapan. Sedangkan target *market* sekunder merupakan daerah sekitar Kota Balikpapan yaitu kota-kota besar di Kalimantan.

Sedangkan dari segi demografis, target *market* dikhususkan kepada dewasa laki - laki dan perempuan, dengan *range* usia 20 - 35 tahun. Namun sebenarnya, Squades tidak membidik secara khusus dalam *range* tersebut saja, tetapi juga terhadap semua kalangan *range* usia masyarakat.

Dari segi psikografis, konsumen Squades di Kota Balikpapan merupakan semua golongan konsumen yang berada di kelas ekonomi sosial yang berani mencoba sesuatu yang baru, berpikir positif, tidak pelit, cenderung terpengaruh dengan kesan pertama (*brand experience*), percaya akan apa yang dibaca dan didengar orang lain.

Yang terakhir dari segi behaviouristik, konsumen memiliki ciri selalu antusias akan sesuatu yang baru, suka jalan-jalan, menyukai hal-hal unik.

Panduan Media

Pemilihan media yang akan dipakai dalam perancangan ini merupakan media-media yang rasional baik secara finansial maupun operasional

menurut dari produk Squades, media-media yang dianggap efektif, efisien, dan tepat menjangkau konsumen. Media yang digunakan pun harus sesuai dengan karakteristik target *audience* sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran. Media-media ini nantinya akan saling mendukung dan digunakan secara berkesinambungan.

Strategi media yang digunakan disesuaikan dengan keseharian yang dilakukan oleh *target audience*. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini masyarakat Balikpapan tidak asing dengan media radio. Bagi mereka mendengarkan radio adalah hal yang dapat dikatakan keseharian mereka, apalagi untuk mendengarkan radio yang membahas tentang lalu lintas. Oleh sebab itu penggunaan iklan di radio merupakan media yang tepat untuk mejangkau *target audience*. Iklan radio ini yang nantinya akan di tayangkan di "Smart Fm" Balikpapan yang dalam siarannya membahas tentang bisnis dan lalu lintas. Juga terdapat media *billboard* yang akan diletakkan di jalan perbatasan antara Balikpapan dan Samarinda yang sekaligus menjangkau masyarakat Samarinda yang datang ke Balikpapan. Selain itu karena target merupakan kelas sosial menengah, mereka tidak asing jika makan di warung-warung, dan depot pinggir jalan. Hal tersebut yang membuat Squades menggunakan media seperti spanduk warung dan poster serta *x-banner* untuk diletakkan di depot-depot. Target dengan *range* usia 20-35 tahun merupakan usia-usia yang sangat dekat dengan internet, selain untuk keperluan pekerjaan atau keperluan pribadi lainnya. Oleh sebab itu, Squades menjangkau dengan menggunakan *social network* seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Line* untuk menginformasikan mengenai *event-event* promosi atau kegerakan sosial yang akan dilakukan Squades untuk menjaga konsumennya tetap terlibat.

Sedangkan untuk kegiatan CSR, strategi penggunaan media yang dilakukan adalah dengan menggunakan *billboard* yang diletakkan di sepanjang kilo 50 yang padat lalu lintas. Selain itu juga menggunakan poster dan *x-banner* yang diletakkan di depot-depot yang menjual produk squades. Juga terdapat *flyer* yang nantinya akan dibagikan di rumah-rumah yang berlangganan produk Squades galon. Untuk lebih mengingatkan target akan kegerakan ini, maka menggunakan media berupa label *tag* yang akan diletakkan di leher botol produk Squades. Penggunaan media Koran dan radio juga digunakan untuk kegiatan CSR ini, dimana karena target tidak asing dengan mendengarkan radio dan membaca Koran.

Setiap jenis media massa memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Dalam sebuah promosi, tidak ada salahnya menggabungkan dua media untuk saling menutupi kelemahan masing-masing dan menghasilkan satu media yang lebih kuat

dalam menjangkau target *audience*. Media primer yang digunakan oleh Squades adalah Billboard dan Iklan Radio.



Gambar 2. Billboard Squades

Script 3

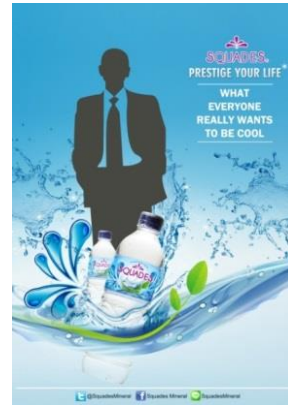
- Mulailah berpikir bahwa setiap kita dapat melakukan hal yang luar biasa, karena kepercayaan diri merupakan langkah awal dari sebuah kesuksesan
- Dipersembahkan oleh Squades. Squades, *Prestige Your Life*

Gambar 3. Iklan Radio Squades

Sedangkan media sekunder yang digunakan yaitu x-banner, poster, spanduk warung, dan sosial media berupa *Facebook*, *Twitter* dan *Line*.



Gambar 4. X-banner Squades



Gambar 5. Poster Squades



Gambar 6. Poster Squades



Gambar 7. Spanduk Warung Squades



Gambar 8. Sosial Media Squades

Selain itu Squades juga menggunakan beberapa media tersendiri untuk mendukung pergerakan CSR. Media primer yang digunakan yaitu *Billboard*, Iklan Radio, Iklan Koran, dan *Label Tag*.



Gambar 9. *Billboard* CSR Squades

Script 1

- Jangan rendahkan dirimu untuk mendapatkan sesuatu yang berharga, tetapi rendahkan hatimu untuk berikan sesuatu yang lebih berharga
- Dipersembahkan oleh Squades. Kejernihan hati untuk saling berbagi

Gambar 10. Iklan Radio CSR Squades



Gambar 11. Iklan Koran CSR Squades



Gambar 12. *Label Tag* CSR Squades

Sedangkan media sekunder yang digunakan yaitu x-banner, poster, dan flyer



Gambar 13. X-banner CSR Squades



Gambar 15. Poster CSR Squades



Gambar 16. Flyer CSR Squades



Gambar 14. Poster CSR Squades

Kesimpulan

Setelah dilakukan berbagai penelitian, analisa data, dan juga perencanaan proses kreatif, penulis memperoleh banyak pengetahuan yang baru, terutama mengenai pemahaman strategi promosi dan juga pengetahuan tentang bagaimana cara yang tepat memahami perilaku konsumen untuk menghadapi dan mengikuti keinginan mereka.

Squades yang didirikan pada tahun 1994 ini sudah dikenal orang sejak lama khususnya masyarakat Kota Balikpapan. Sehingga dalam hal tersebut, Squades menjadi *first brand* air mineral di Kota Balikpapan. Masyarakat tahu betul akan produk Squades diantaranya maraknya *brand-brand* air minum dalam kemasan lainnya, namun dengan tingginya tingkat persaingan dari hari ke hari, tidak dapat dipungkiri bahwa Squades dapat dikalahkan oleh pesaing karena Squades tidak memiliki *brand image* yang kuat di benak masyarakat.

Untuk menghadapi masalah yang dihadapi oleh Squades ini, dilakukan proses *re-branding image*. *Re-branding* adalah salah satu cara agar produk dapat lebih menonjol di mata masyarakat, namun memerlukan waktu untuk dapat tinggal di benak konsumen, sehingga diperlukan konsistensi yang kuat dalam mempertahankan *image* yang baru ini. Strategi yang digunakan antara lain menggunakan media-media promosi / media komunikasi visual seperti *billboard*, poster, *flyer*, spanduk warung, *x-banner*, iklan radio dan iklan koran.

Diharapkan melalui penempatan *image* yang baru dan promosi ini, Squades semakin dikenal oleh masyarakat baik dalam kota Balikpapan maupun kota-kota sekitarnya, dan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi, terutama untuk semua kalangan masyarakat.

Promosi ini juga diharapkan dapat memperkuat *brand image* yang baru di benak masyarakat, sehingga didapatkan beberapa konsumen tetap yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk Squades.

Ucapan Terima Kasih

Pengerjaan tugas akhir ini tentu tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari orang-orang yang mendukung penulis. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik,
2. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Ibu Merry Sylvia, S.Sn selaku dosen

pembimbing penulis, yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir dari awal sampai selesai,

3. Ibu Maria Nala D., S.Sn.,M.Hum dan Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A. sebagai penguji, yang telah memberi masukan-masukan yang berarti untuk memperbaiki tugas akhir ini,
4. Kedua orang tua penulis, atas dukungan baik material maupun spiritual yang diberikan secara terus menerus,
5. Irene Tirta Koesnaldi sebagai saudara perempuan yang sudah memberikan motivasi dan membantu dalam pengerjaan tugas akhir ini,
6. Yan Christianto Setiawan, Natalia Angela, Rosemary Laurence, Zedy Wiranata dan keluarga H-34 sebagai sahabat dan teman-teman yang telah membantu dalam doa dan mendukung selama pengerjaan tugas akhir ini,
7. Kelompok tugas akhir yang saling mendukung proses pengerjaan tugas akhir dari awal sampai akhir dan
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu secara langsung.

Akhir kata terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu pengerjaan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Tuhan memberkati.

Daftar Pustaka

- Burton, Graeme. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Dameria, Anne. *Basic: Panduan Dasar Warna Untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic, 2007.
- Engel, F. James & Blackwell, D. Roger. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning, Diferensiasi, Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi-Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2008.
- Kim, Chan. *Blue Ocean Strategy : Strategi Samudra Biru*. Jakarta: Ikrar mandiriabadi, 2012.

Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.

Upshaw, B. Lynn. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile*. USA: Acid-Free Paper, 1995.

