

**Strategi Rebranding Novel Nusantara
(Studi Deskriptif Strategi Rebranding)**

**Novel Nusantara Rebranding Strategy
(Descriptive Study of Novel Nusantara Rebranding Strategy)**

Perdana Puriswanto¹ , Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si²

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

³Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

perdanapuriswanto17@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang berjudul **Strategi Rebranding Novel Nusantara (Studi Deskriptif Strategi Rebranding Novel Nusantara)** bertujuan untuk mengetahui seperti apa strategi yang dilakukan oleh Novel Nusantara dalam melakukan proses *rebranding*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset dan observasi secara deskriptif. Data yang diolah dan dideskripsikan oleh penulis didapat melalui pengamatan langsung, wawancara, dan sumber data melalui aplikasi lainnya. Informan sebagai sumber data peneliti terbagi menjadi dua yaitu 2 informan primer dan 1 informan sekunder.

Hasil Penelitian ini adalah terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh Novel Nusantara dalam proses *rebranding* yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi *rebranding*. Pertama menentukan perencanaan yaitu dengan melakukan analisis SWOT untuk dapat menentukan tujuan dari *brand* serta menentukan segmentasi, target, dan *positioning*. Setelah tujuan ditetapkan, proses rebranding masuk kedalam tahap implementasi dimana terjadi perubahan *positioning*, desain logo, serta strategi promosi yang dilakukan. Novel Nusantara kemudian masuk kedalam tahap evaluasi terhadap strategi rebranding yang telah dilakukan dengan memantau hasil umpan balik yang diperoleh.

Kata kunci: Rebranding, positioning, promosi, dan media sosial

Abstract

The study entitled “Novel Nusantara Rebranding Strategy (Descriptive Study of Novel Nusantara Rebranding Strategy)” aims to describes how Novel Nusantara strategy in the rebranding process. This research uses qualitative research by using descriptive research method and observation. Data processes and described by the author obtained through direct observation, interviews, and data sources through other applications. The Informant as a data sources is divided into two. Total of two primary informants and one secondary informant.

The Results of this research there are three steps being taken by Novel Nusantara in the rebranding process, that is planning strategies, implementation strategy, and evaluation of rebranding strategy. The first planning is to conduct a SWOT analysis in order to determine the purpose of the brand and define segmentation, target and positioning. Once the goal is set, the process of rebranding entered into the implementation phase when the change in positioning, logo design, and promotion strategies. Novel Nusantara then entered into the evaluation phase of the rebranding strategy that has been done by monitoring the results of the obtained feedback.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Teknologi informasi menjadi sangat berkembang dimana saat ini media konvensional seperti koran sudah mulai ditinggalkan akibat munculnya internet. Kemunculan internet merupakan sebuah inovasi besar yang mampu memberikan berbagai fasilitas kemudahan bagi setiap penggunaannya dikarenakan internet merupakan media komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Kemajuan teknologi internet dapat menciptakan perubahan budaya dan cara berpikir masyarakat salah satunya kita menjadi sangat demokratis dalam hal apapun termasuk kebebasan dalam memilih dan menyampaikan informasi. Salah satu wadah yang digunakan masyarakat untuk menyampaikan informasi adalah melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan terutama oleh masyarakat China adalah Renren. Menurut Michalis Faloutsos dan Aleksandar Kuzmanovic dalam buku *Passive and Active Measurement: 15th International Conference*, Renren merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengikut yang besar dengan tampilan yang hampir menyerupai facebook namun dengan jumlah aplikasi yang lebih sedikit. Namun karena jejaring sosial ini hanya berbasis di Negara China dan hanya tersedia dalam bahasa mandarin sehingga tidak mungkin menerapkan jejaring sosial tersebut ke negara lain dan tentu akan sangat sulit bersaing dengan facebook. Diperlukan suatu *brand* baru untuk dapat mengaplikasikannya di negara lain dengan membentuk suatu *positioning* yang berbeda dengan *brand* yang telah ada.

Oleh sebab itu Renren Inc sebagai perusahaan yang mengoperasikan Renren mencoba untuk membuat suatu *brand* yang memiliki konsep yang tidak jauh berbeda dari Renren namun dengan segmentasi yang lebih spesifik yaitu menasar para pembaca online dengan membuat sebuah media sosial dengan konten yang berisi novel-novel yang bisa dibaca dengan gratis secara *online* dengan nama Novel Nusantara.

Namun setelah setengah tahun berjalan, jumlah pengunjung dari media sosial Novel Nusantara tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan sehingga Renren Inc sebagai perusahaan ini perlu merubah beberapa konsep dari Novel Nusantara agar *brand* tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya para pecinta karya sastra. Untuk dapat memaksimalkan nilai-nilai dan visi yang diusung oleh Novel Nusantara saat ini, berbagai strategi pun diterapkan agar proses perubahan yang dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu Novel

Nusantara memutuskan untuk melakukan strategi *rebranding* dengan menampilkan konsep barunya pada bulan januari hingga februari tahun 2016 lalu untuk dapat mencapai tujuan dan memaksimalkan visi dan misinya untuk menjadi media sosial bagi para penggemar karya sastra novel, khususnya novel-novel Indonesia.

II. TINJAUAN TEORI

A. Pengertian *Brand*

Menurut Kotler (2003:349) *brand* adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. *Brand* atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. *Brand* ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari *brand* yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen.

Menurut American Marketing Association, *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya.

B. *Rebranding*

Menurut Muzellec (2005: 805) pengertian yang tepat dari *rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* dengan tujuan mengembangkan differensiasi (baru) *positioning* di dalam benak dari *stakeholders* dan pesaing.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007:3) penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan paradigma penelitian adalah diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analitik statistik yang akan digunakan.

Dalam melakukan penelitian ini maka peneliti memilih paradigma konstruktivisme. Konstruktivis dipilih oleh peneliti karena dengan memahami pandangan-pandangan yang dikembangkan maknanya secara subyektif maka penulis dapat mengeksplorasi berbagai macam pengetahuan yang dilahirkan dari pandangan beberapa informan kunci sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat ikut membangun keefektifan objek penelitian dalam mencapai sasarannya. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis peneliti juga dapat mengembangkan makna-

makna yang ada sehingga nantinya menghasilkan berbagai macam pandangan mengenai objek penelitian.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan dari wawancara terhadap 2 narasumber primer dan dilengkapi dengan 1 narasumber sekunder serta observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui data internet dan dokumen. Peneliti membagi hasil penelitian menjadi 3 tahapan, yaitu tahap perencanaan strategi rebranding, tahap implementasi strategi rebranding, dan tahap evaluasi rebranding.

Tahap Perencanaan Strategi

Peneliti melakukan wawancara terhadap staff yang bertanggungjawab atas proses rebranding Novel Nusantara. Narasumber peneliti mengatakan bahwa pada tahap perencanaan, dilakukan analisis internal dan eksternal yaitu mengenai kelebihan dan kekurangan dari Novel Nusantara serta peluang dan ancaman yang ada di pasar. Kemudian dibentuklah segmentasi, target, dan positioning yang sejalan dengan konsep dan tujuan yang baru dari Novel Nusantara.

Tahap Implementasi Strategi

Peneliti melakukan wawancara kepada staff yang bertanggung jawab atas proses implementasi strategi rebranding yang dilakukan. Hasil yang didapatkan adalah Novel Nusantara melakukan beberapa perubahan pada *positioning brand* yang diubah untuk menegaskan bahwa Novel Nusantara merupakan brand yang berisi novel-novel orisinal karya penulis-penulis Indonesia, desain logo yang dibuat lebih inovatif, dan strategi promosi yang lebih gencar dilakukan dengan mengadakan suatu *event* untuk menarik pengunjung.

Tahap Evaluasi Strategi

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan para staff yang mengerjakan proses evaluasi dari strategi rebranding yang telah dilakukan. Narasumber menjelaskan bahwa Dilakukan evaluasi terhadap strategi yang dilakukan setiap seminggu sekali yaitu dengan menganalisa umpan balik yang diterima dari para pengunjung dan melakukan pengecekan pada rataan jumlah pengunjung untuk mengetahui apakah Novel Nusantara mengalami peningkatan atau penurunan.

V. KESIMPULAN

Peneliti mendapatkan sebuah proses dan rumusan mengenai strategi rebranding yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun kembali brand miliknya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan adalah harus melalui beberapa tahapan yang dimulai dari tahap perencanaan strategi, tahap implementasi strategi dan tahap evaluasi strategi. Novel Nusantara pada tahap perencanaan strategi melakukan analisis

internal dan eksternal terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran tujuan yang ingin dicapai dalam proses rebranding yang akan dilakukan. Setelah visi dan misi yang baru telah ditetapkan, Novel Nusantara masuk kedalam tahap implementasi dimana Novel Nusantara melakukan perubahan positioning dari yang semula hanya menegaskan bahwa Novel Nusantara merupakan wadah bagi para penggemar novel untuk berkumpul menjadi penegasan bahwa Novel Nusantara merupakan tempat berkumpulnya novel hasil karya penulis Indonesia. Desain logo juga mengalami perubahan dimana logo saat ini menggunakan letter form yang lebih inovatif dibandingkan dengan desain logo lama yang terkesan formal. Strategi proosi yang dilakukan juga mengalami banyak perubahan dimana awalnya promosi yang dilakukan hanyalah melalui jejaring sosial seperti facebook dan twitter, namun saat ini promosi dilakukan melalui *event-event* yang diselenggarakan. Setelah strategi tersebut diimplementasikan, kemudian Novel Nusantara melakukan proses evaluasi yang didapatkan melalui umpan balik dari para staff dan juga pengunjung.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2007). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Carter Cresswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2008). *Principles Of Marketing (International Edition)*. Prentice Hall, London.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran (edisi 11). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., & Kevin, Keller. (2007). Manajemen Pemasaran (edisi 12). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, (2006). *The Handbook of New Media*. London: SAGE Publications.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Terry, Flew. (2005). *New Media: an introduction* (second edition). Oxford University Press.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Jurnal:

- Laurents Muzellec, Manus Doogan dan Mary Lambkin (2003). *Corporate Rebranding: An Exploratory Review*.
- Lomax, W. dan Mador, M. 2006. *Corporate Rebranding: From Normative Models To Knowledge Management*.
- Prayudi & Juanita, Jana. (2005). *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*.