

REBRANDING KARTU NAMA PT VISCO CORP.

Budi Darmo (10607003), Maitri Widya Mutiara (10614004), Ivana Octavia (625180107)
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Sebagai sebuah perusahaan yang sudah establish sejak tahun 1990an, PT Visco Corp. merupakan perusahaan yang bergerak dibidang garment yang sudah berpengalaman. Perusahaan ini pernah menangani berbagai macam merek-merek untuk baju dan celana baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap klien dan konsumen, maka dibutuhkan sebuah branding yang baik dari PT Visco Corp. salah satunya yaitu dengan cara re-branding yang dimulai dari kartu nama yang dimiliki. Kartu nama dari PT Visco Corp. ini terakhir diperbaharui pada tahun 2005. Sudah lebih dari 10 tahun belum dilakukan pembaharuan yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Brand merupakan sebuah alat identitas bagi produsen atau penjual. Wujud dari brand dapat berupa nama, logo, trademark, atau berbagai simbol lainnya. Brand merupakan salah satu alat komunikasi dari produsen ke klien atau ke konsumen. Sebuah perusahaan menciptakan sebuah brand untuk membuat sebuah identitas tentang perusahaannya sehingga mudah dikenali baik oleh klien maupun konsumen. Brand merupakan ekuitas perusahaan yang menambah value (nilai) bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. (Kartajaya,2004)

Rebranding berasal dari kata re dan branding. Re berarti kembali, sedangkan branding adalah proses penciptaan brand image yang menghubungkan antara produsen dan klien serta konsumen. Rebranding adalah proses penciptaan kembali brand image yang antara produsen dan klien serta konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Rebranding secara definisi berarti perubahan identitas yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly dan Molone,2004).

Metode Perancangan

Metode Perancangan yang digunakan dalam merancang ulang kartu nama PT Visco Corp adalah :

a) Data yang dibutuhkan :

* Data Primer : data tentang perusahaan dan data jenis layanan perusahaan

* Data Sekunder : data klien, jumlah klien rata - rata dan biaya promosi

b) Metode pengumpulan data : wawancara dengan owner PT Visco Corp. dan mencari serta mengumpulkan referensi tentang rebranding pada perusahaan garment

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Metode SWOT ini digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada perusahaan PT Visco Corp. sehingga dapat membentuk suatu perancangan komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan tujuan perusahaan dan dapat menjangkau klien dan konsumen sesuai yang diinginkan perusahaan dalam perancangan rebranding ini.

Hasil Pembahasan

Brand identity merupakan sebuah identitas dari brand yang bertujuan untuk menampilkan citra dan image mereka kepada klien dan konsumen. Pada kartu nama lama dari PT Visco Corp kurang mencerminkan perusahaan dan layanan yang dijalankan oleh perusahaan. Sehingga tidak terdapat pembeda antara perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama.

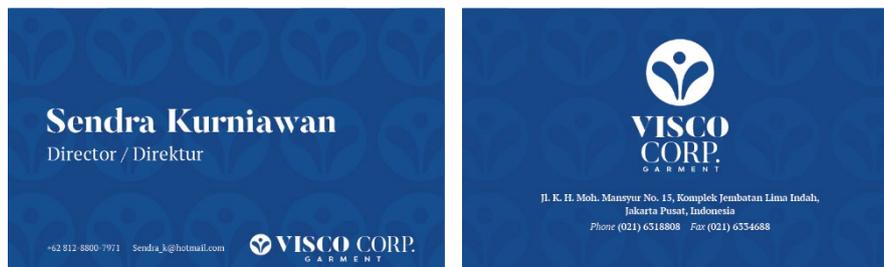
Pada kartu nama yang baru, konsep yang diperlihatkan adalah konsep 2 muka dari sebuah kartu nama. Dengan konsep dua muka ini, maka klien dan konsumen dapat melihat dengan jelas pada bagian depan terdiri dari person dengan strukturnya yaitu nama person, jabatan person, contact person. Sedangkan pada bagian belakang terdiri dari perusahaan dengan strukturnya yaitu nama

perusahaan, alamat perusahaan dan contact perusahaan. Kemudian adanya penambahan layanan perusahaan dibawah logo untuk menunjukkan dengan jelas bidang layanan perusahaan.

Adanya logo-logo perusahaan pada background juga menambah image seperti rajutan kain yang diperbesar. Hal ini secara tidak langsung menanamkan ke benak klien dan konsumen jenis layanan perusahaan yang ditawarkan. Penggunaan warna biru juga memberikan kesan tenang, establish dan kepercayaan yang ditawarkan perusahaan kepada klien dan konsumen.



Gambar 1. Kartu nama lama PT Visco Corp.
Sumber : PT Visco Corp.



Gambar 2. Bagian depan dan bagian belakang Kartu nama baru PT Visco Corp.
Sumber : Dokumentasi penulis.

Kesimpulan

Sebuah brand identity adalah hal yang penting dalam membangun sebuah identitas dari brand. Brand identity harus dimiliki oleh semua brand untuk menampilkan citra dan image mereka kepada konsumen. Hal itu lah yang menjadi pembeda satu brand dengan brand yang lain. Perancangan rebranding yang dibuat berdasarkan pada citra perusahaan sehingga dapat menciptakan brand yang mudah dipahami dan diingat oleh klien dan konsumen. Dengan rebranding kartu nama ini diharapkan dapat menjadi solusi terhadap masalah yang dialami oleh PT Visco Corp. baik secara visual maupun karakter brand yang dibangun.

Daftar Pustaka

- Daly, A. and Moloney, D. (2004), "Managing Corporate Rebranding", Irish Marketing Review, Vol. 17, No. 1/2, pp. 66-67.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi - Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.