

REBRANDING KOP SURAT DAN AMPLOP PT VISCO CORP.

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

Pendahuluan

PT Visco Corp. merupakan perusahaan yang bergerak dibidang garment sejak tahun 1990-an. Dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan klien atau konsumen dibutuhkan sebuah cara untuk saling berkomunikasi yaitu dengan surat menyurat. Selama ini, untuk kebutuhan hal tersebut, perusahaan hanya menggunakan amplop dan kertas A4 biasa. Oleh karena itu, diperlukan rebranding yang baik dari PT Visco Corp. dalam hal kop surat dan amplop.

Brand adalah sebuah alat identitas bagi produsen atau penjual. Nama, logo, trademark, atau berbagai simbol lainnya merupakan wujud dari sebuah brand. Dengan Brand, perusahaan dapat mengkomunikasikan tujuannya kepada klien atau 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 kop surat dan amplop dari 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 dari PT Visco Corp. dan mencari serta mengumpulkan referensi tentang rebranding pada perusahaan garment khususnya kop surat dan amplop.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) digunakan sebagai metode analisis data. Analisis ini merupakan metode penelitian kualitatif. 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 kop surat dan amplop yang baru, konsep yang diperlihatkan adalah mengikuti konsep dari kartu nama baru yang sudah dikerjakan sebelumnya. Dengan konsep ini, maka antara kartu nama dengan kop surat dan amplop akan saling terhubung satu dengan yang lainnya sehingga klien dan konsumen dapat melihat dengan jelas kesinambungan dan keseriusan pada brand PT Visco Corp.

Pada bagian atas dan bawah kop surat terdapat 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. Sedangkan pada amplop terdapat logo dari perusahaan untuk memberikan kesan kuat dan kokoh sebagai suatu brand dari

perusahaan. Penggunaan warna biru pada kop surat dan amplop juga memberikan kesan tenang, establish dan kepercayaan yang ditawarkan perusahaan kepada klien dan konsumen.



Gambar 1. Kops surat dan amplop baru PT Visco Corp.
Sumber : Dokumentasi penulis.



Gambar 2. Mock-up stationary (kop surat, amplop & kartu nama) dari brand identity PT Visco Corp.
Sumber : Dokumentasi penulis.

Kesimpulan

Sebagai salah satu alat dari brand identity yang dimiliki PT Visco Corp. berupa kop surat dan amplop. Wujud dari brand identity ini sangat penting dalam membangun sebuah identitas dari brand PT Visco Corp. Brand identity harus dimiliki oleh semua brand untuk menampilkan citra dan image mereka kepada konsumen. Hal ini yang menjadi pembeda antara satu brand dengan brand yang lain. Perancangan rebranding kop surat dan amplop yang dibuat harus berdasarkan pada citra perusahaan sehingga dapat mengkomunikasikan brand perusahaan kepada klien dan konsumen. Dengan rebranding kop surat dan amplop dari PT Visco Corp. ini diharapkan dapat menjadi solusi komunikasi terhadap masalah yang dialami oleh perusahaan 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.