

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan *brand* pada setiap sektor produk tidak dapat dihindari yang ditandai dengan semakin banyaknya produk baru yang menjanjikan banyak hal untuk kepuasan target konsumennya. *Brand* dihubungkan sebagai sebuah identitas dari sebuah produk yang akan membedakannya dari kompetitor lain. *Brand* sering dihubungkan dengan nama, logo, desain, dan tanda visual maupun simbol yang melekat pada suatu produk (Tjiptono, 2015 : 188). Hal ini menunjukkan bahwa *brand* menjadi hal terpenting bagi suatu produk untuk dapat diakui oleh target konsumennya.

Rebranding merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan citra ataupun membangun citra, demi mencapai suatu tujuan (Tjiptono, 2015 : 209). Bentuk *rebranding* dilakukan guna mengubah nama yang sudah dimiliki. Perubahan ini dapat meliputi simbol visual, warna, positioning, dan lain sebagainya yang meliputi identitasnya. Sama halnya dengan TVF Footwear yang merubah nama, logo dan juga media sosial *instagram*.

Gambar 1. 1
Logo TVF Footwear



Sumber: Instagram TVF Footwear dan TUF Shoes, 2021.

TVF Footwear berdiri sejak 2010, TVF *Footwear* memfokuskan untuk membuat produk alas kaki berupa sandal dan sepatu. TVF Footwear terus berinovasi dalam pembuatan produknya. Penggunaan bahan material dengan kualitas baik dipadukan dengan tangan terampil pengrajin lokal terbaik. Produk TVF Footwear terus berkembang tidak hanya sandal dan sepatu yang di produksi, tetapi ada kaos kaki dan juga masker yang mengikuti *trend* di era kini.

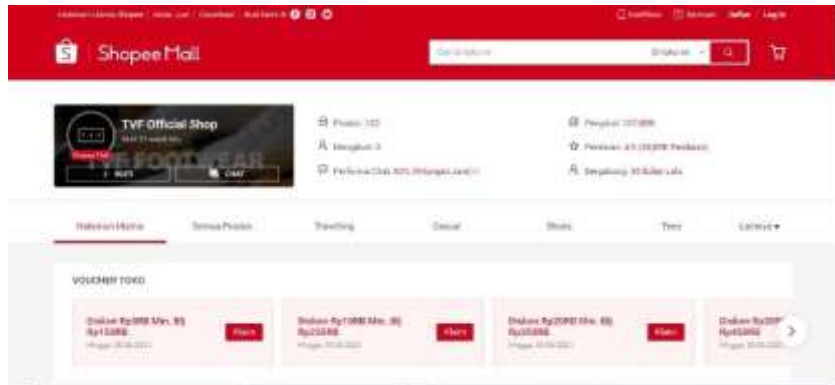
TVF Footwear pun sudah memiliki *website* dan juga media sosial lainnya yang berfungsi menunjang *marketing* dan juga perluasan *brand* ke masyarakat. Sebelum berubah menjadi TVF Footwear, *brand* ini lebih dahulu dikenal dengan nama TUF Shoes.

Di media sosial *Instagram* terlihat adanya perubahan nama pada 23 Agustus 2019 yang asalnya TUF Shoes menjadi TVF Footwear. Alasan TVF Footwear melakukan *rebranding* yaitu: “Kami melakukan perubahan logo, nama dan juga perpindahan akun *Instagram* yang dahulunya *tuf.shoes* menjadi *tvf.footwear* karena ingin merefresh produk dan juga konten yang lebih baik tanpa mengubah kualitas bahan dari produk kami sebelumnya lalu menyelaraskan dengan visi dan misi perusahaan dan juga ada beberapa brand menjadi “*tvf*.”(Yassir, Wawancara Prapenelitian Tanggal 20 Mei 2021)

Membangun sebuah *brand* membutuhkan waktu yang tidak sebentar, diperlukan sebuah komunikasi yang konsisten melalui beberapa media yang mampu memperkenalkan *brand* tersebut di hadapan target konsumennya. Tetapi dalam permasalahan ini perubahan nama, logo dan juga media sosial TVF Footwear sangat lah mulus sehingga tidak menimbulkan kegaduhan atau juga menurunnya performa penjualan TVF Footwear.

TVF Footwear sekarang semakin melebarkan *market place* nya hingga ke *Shopee* dan *Tokopedia* sejak melakukan *rebranding*

Gambar 1.2
Shopee TVF Footwear



Sumber : <https://shopee.co.id/tvf.shoes>, 2021

Gambar 1.3
Tokopedia TVF Footwear



Sumber : <https://www.tokopedia.com/tyffootwear>, 2021

Dibutuhkan strategi marketing komunikasi yang sangat matang agar rebranding yang dilakukan suatu brand menjadi berhasil dan juga meningkat. Membangun sebuah brand membutuhkan strategi tersendiri untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini didasari dengan peran perusahaan modern yang harus mampu mengenali target konsumen mereka masing-masing untuk dapat diajak berkomunikasi, bukan hanya sekadar konsumen melainkan lebih luas seperti *stakeholders*.

“*Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai “*kosemtik*” untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dibarengi perubahan fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan pada *brand*. Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan *URL (Uniform Resource Locators)*. Nama pun harus mudah diingat, singkat, *inoffensive* dan mudah diucapkan di semua tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.” (Tjiptono, 2015:209)

Membangun sebuah *brand* membutuhkan strategi tersendiri untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini didasari dengan peran perusahaan modern yang harus mampu mengenali target konsumen mereka masing-masing untuk dapat diajak berkomunikasi, bukan hanya sekedar konsumen melainkan lebih luas seperti *stakeholders*. Semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasar, pemasar akan saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen mereka. Hal ini menjelaskan bahwa setiap produk ini harus memiliki sebuah *brand* yang kuat untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya.

Menurut Daun dan Klinger (Halim, 2020:16) menjelaskan bahwa :

“*Brand* dibentuk melalui setiap bentuk interaksi dengan kelompok sasaran. Jangkauannya sebesar dampak yang telah diperluas secara terus menerus, terutama melalui komunikasi hingga kuat melampaui produk-produk dan mencapai seseorang dapat membedakan symbol, manfaat dan juga emosional terhadap *brand* tersebut”

Suatu *brand* yang diharapkan ingin kompetitif di pasar harus memberikan beberapa inovasi yang sesuai dengan situasi pasar. Ketika *brand* berubah, maka nilai produk juga dan perusahaan juga akan berubah. *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan juga akan berdampak pada perubahan citra merek Seperti yang dialami oleh salah satu perusahaan cepat saji yang jauh sebelum *rebranding* dipersepsi negatif oleh publik. Citra dari sebuah merek (*brand image*)

merupakan hasil persepsi dari konsumen dan tujuan utama dari *brand image* adalah adanya keterkaitan yang dimunculkan di benak konsumen akan suatu *brand*. Melihat kasus restoran cepat tersebut *brand image* yang dipersepsi masyarakat jauh dari ekspektasi. Kasus restoran cepat ini seharusnya menjadi evaluasi bagi perusahaan lain untuk berhati-hati dalam mengeluarkan produk mereka agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Tujuan terakhir yang akan didapatkan setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dibantu dengan alat komunikasi pemasaran yang diimplementasikan di *rebranding* adalah menghasilkan *brand image*.

TVF Footwear sudah mempunyai *brand image* saat masih bernama TUF Shoes. Terbukti dari penyebutan *brand* dan juga jati diri *brand* yang tidak berubah drastis. Berarti karena adanya *rebranding* dari TVF Footwear, *brand image* yang sudah terbentuk hanya perlu meningkatkan *brand image* dari yang sebelumnya. Tetapi masih banyak hal yang patut dipertanyakan mengapa adanya perubahan nama, logo dan juga media sosial yang dilakukan TVF Footwear dalam meningkatkan *brand image*.

Dari penjabaran Latar Belakang Masalah tersebut, Maka Diperoleh Sebuah Judul Yang Akan Diteliti Yaitu ***“Rebranding TVF Footwear Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Rebranding TVF Footwear Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image)”***

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung (Studi Deskriptif Mengenai *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image*)?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana alat komunikasi pemasaran digunakan dalam *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung (Studi Deskriptif Mengenai *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image*)?.

1. Bagaimana Pemicu (*triggering*) yang dilakukan *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?
2. Bagaimana Analisa dan Pengambilan Keputusan (*analyzing and decision making*) yang dilakukan *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?
3. Bagaimana Perencanaan (*planning*) yang dilakukan *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?
4. Bagaimana Persiapan (*preparing*) yang dilakukan *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?
5. Bagaimana Peluncuran (*launching*) yang dilakukan *Rebranding* TVF

Footwear Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?

6. Bagaimana Pengevaluasian (*evaluating*) yang dilakukan *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?
7. Bagaimana Kelanjutan (*continuing*) yang dilakukan *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut

1.3.1 Maksud Penelitian

Secara garis besar maksud penelitian ini untuk menjelaskan secara mendalam tentang “*Rebranding* TVF *Footwear* Bandung (Studi Deskriptif Mengenai *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image*)”

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pemicu (*triggering*) *Rebranding* TVF *Footwear* Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.

2. Untuk mengetahui Analisa dan Pengambilan Keputusan (*analyzing and decision making*) *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.
3. Untuk mengetahui Perencanaan (*planning*) *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.
4. Untuk mengetahui Persiapan (*preparing*) *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.
5. Untuk mengetahui Peluncuran (*launching*) *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.
6. Untuk mengetahui Pengevaluasian (*evaluating*) *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.
7. Untuk mengetahui Kelanjutan (*continuing*) *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kalangan Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan kajian bidang Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis diatas, dapat dikemukakan pula kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam kajian komunikasi terutamamengenai *Rebranding TVF Footwear Bandung* (Studi Deskriptif Mengenai *Rebranding TVF Footwear Bandung* Dalam Meningkatkan *Brand Image*).

2. Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini yaitu bagi pengembangan ilmu komunikasi, komunikasi juga untuk literatur penelitian selanjutnya.

3. Bagi TVF Footwear

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi TVF *Footwear* sebagai masukan positif yaitu berupa kritik dan saran tentang kegiatan *Rebranding* yang dilakukan oleh TVF *Footwear* agar lebih baik lagi dalam hal menyampaikan informasi dan juga *branding* dari sebelumnya.