

Rebranding CV Creative Steel sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Rebranding of CV Creative Steel as an Effort to Improve Brand Awareness

Prasetya Eko Yuwono, Rudi Irawanto*, Novian Wahyu Firmansyah

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: rudi.irawanto.fs@um.ac.id

Paper received: 15-07-2022; revised: 20-07-2023; accepted: 31-08-2023

Abstrak

Berdiri tahun 1991, Creative Steel memulai usaha menjadi *supplier* di salah satu instansi, dan berkembang hingga sekarang menjadi perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa meliputi *general constructor, fabrication, and supplier*. Pada tahun 2008, perusahaan ini terdaftar secara legal dengan nama CV Sinar Mandiri. Seiring berjalannya waktu, karena nama Sinar Mandiri bersifat terlalu *general* dan kurang sesuai dengan bidang industrinya, maka pada tahun 2021 perusahaan memutuskan mengubah namanya menjadi Creative Steel, perubahan nama tersebut disertai dengan perancangan identitas visual dan media promosi. Namun, karena media promosi tidak dikelola secara konsisten, membuat *branding* yang telah dilakukan menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan mengambil langkah *rebranding* dan merumuskan strategi baru berupa ekspansi pangsa pasar dan diversifikasi program layanan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan pendapatan perusahaan. *Rebranding* menggunakan metode Wheeler yang memiliki lima tahap perancangan meliputi *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing asset*. Pembaruan identitas visual menghasilkan logo sebagai media utama, dan media pendukung berupa GSM, media administratif, media *marketing*, dan *merchandise*.

Kata kunci: *rebranding*; CV Creative Steel; *brand awareness*

Abstract

Established in 1991, Creative Steel start its business as a supplier in an agency and grows until now becomes a service company including general constructor, fabrication, and supplier. In 2008, this company was legally registered by the name of CV Sinar Mandiri. As time goes by, the name of Sinar Mandiri is too general and not really suitable for the industry. Therefore, in 2021 the company decided to change its name to Creative Steel. The name changing is followed with visual identity and promotion media designing. However, since the promotion media is not managed consistently, it makes the branding less optimal. Therefore, the company takes the rebranding steps and formulate a new strategy in the form of market share expansion and service program diversification. Its aim is to increase brand awareness and company's earning. Wheeler method is used in the rebranding. It has five stages of planning including conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, and managing asset. Visual identity update produces a logo as a main media and GSM, administrative media, marketing media, and merchandise as a supporting media.

Keywords: *rebranding*; CV Creative Steel; *brand awareness*

1. Pendahuluan

Sektor industri arsitektur dan furniture telah menapaki era minimalis (Risti et al., 2019), hingga menuntun setiap produsen untuk membuat produk menjadi lebih simpel namun tetap estetik. Peralihan jaman, membuat material yang digunakan pada produk juga berubah, dari yang sebelumnya menggunakan kayu beralih menjadi besi dan baja karena tampak lebih ring-

kas, bersih, dan tahan lama. Namun, tidak semua orang mampu mengolah bahan dengan material tersebut, maka dari itu diperlukan bantuan dari tenaga ahli yang dapat mengubah bahan tersebut menjadi suatu produk.

Salah satu tenaga ahli yang dapat mengolah bahan besi dan baja adalah CV Creative Steel yang terletak di Kabupaten Jombang. Creative Steel bergerak dibidang bengkel las dan bubut yang membuat berbagai produk berbahan besi dan baja seperti kanopi, pagar, rangka atap, dll. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1991 sebagai supplier di salah satu instansi, kemudian pada tahun 2008 perusahaan tersebut terdaftar secara legal dengan nama CV Sinar Mandiri. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2021 karena nama yang digunakan sebelumnya terlalu *general*, maka pemilik memutuskan untuk merubah nama perusahaan menjadi Creative Steel yang berarti kontraktor dengan produk-produk original hasil dari pemikiran dan rancangan sendiri. Perubahan nama perusahaan disertai dengan perancangan identitas visual dan beberapa media promosi. Tetapi, identitas visual yang telah dibuat sebelumnya belum dapat merepresentasikan perusahaan Creative Steel, hal tersebut dapat diketahui karena mayoritas pengguna jasa hanya berasal dari hubungan relasi dan penyebaran informasinya pun hanya dari mulut-kemulut. Hal ini berkaitan dengan aktivasi media promosi yang kurang konsisten seperti brosur yang tidak segera disebar serta minimnya aktifitas media promosi digital yang menyebabkan minimnya kesadaran masyarakat dengan adanya Creative Steel.

Beberapa faktor tersebut menjadi landasan perusahaan merumuskan strategi baru dengan melakukan ekspansi pada sektor konstruksi yaitu jasa pembuatan *kitchen set* dan desain 3D perencanaan dan pembangunan, serta diversifikasi program layanan baru berupa perawatan produk. Strategi tersebut memiliki tujuan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan pendapatan perusahaan, dan kedepannya dapat bekerja sama dengan instansi maupun *developer* lainnya. Didasari beberapa faktor tersebut, maka perusahaan perlu melakukan *rebranding* pada identitas visualnya. *Rebranding* merupakan pembaruan nama, istilah, simbol, hingga rancangan visual guna mereposisi produk atau layanan dan membuat perbedaan persepsi dibenak konsumen. Dengan adanya *rebranding* dapat membantu mengkomunikasikan produk atau layanan secara lebih efektif kepada konsumennya (Hommerová et al., 2020; Miller et al., 2014; Seftiandy & Sunaryo, 2018). Langkah *rebranding* diambil dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *brand awareness* adalah kesadaran atau kemampuan masyarakat dalam mengenali suatu merek melalui identitas visual yang mampu memicu persepsi dan membuka asosiasi merek, dilihat melalui indra pengelihatan dan memberikan segala informasi mengenai entitasnya (Ardiansyah et al., 2022; Imanuddin et al., 2021a).

Hal tersebut selaras dengan perancangan (Fitriyani et al., 2019) yang melakukan pembaruan identitas visual sebuah layanan fotografi serta membuat strategi berupa inovasi layanan perusahaan sebagai salah satu langkah *rebranding*. Dilihat dari hasil rancangannya, identitas tersebut masih terlihat kaku tidak sesuai dengan landasan dilakukannya *rebranding*, dimana seharusnya konsep yang diusung memiliki karakter modern, *playfull*, dan *stylish*. Lalu pada perancangan (Surono et al., 2021) yang melakukan *rebranding* pada sebuah *cafe* lebih menekankan pada perancangan identitas serta penggunaan media promosi berupa instagram agar dapat bersaing dengan kompetitor, identitas visual yang telah dirancang untuk kafe Kopyright tampak kekinian dan minimalis, namun dengan *style logo* yang *general* membuat audiens kesulitan untuk mengidentifikasi maupun membedakan logo Kopyright dengan logo kafe lainnya. Sedangkan pada perancangan (Imanuddin et al., 2021b) yang melakukan *rebranding*

dengan lebih berfokus pada identitas visual dan strategi promosi berupa penggunaan bahasa pandalungan yang menurut penulis hal tersebut membuat segmentasi pasar terbatas. Setelah membaca dan menganalisa pada perancangan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perancangan-perancangan sebelumnya masih terdapat beberapa kekurangan yaitu, hanya menggunakan instagram sebagai media promosi digital, logo yang dirancang tidak sesuai dengan konsep dan tujuan, menggunakan bahasa lokal yang mana hal tersebut dapat membatasi *segment* pasar, dll. Sehingga pada perancangan ini akan dirancang identitas visual perusahaan disertai rumusan strategi dan media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Media yang akan dihasilkan berupa logo sebagai media utama, *graphic standard manual*, perlengkapan administratif, *merchandise*, dan media *marketing* untuk menunjang strategi promosi seperti brosur, banner, stiker, media sosial, serta google ad yang belum pernah digunakan pada perancangan yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu tujuan dari perancangan ini adalah pembaruan identitas visual Creative Steel sebagai upaya membangun *brand awareness* dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Metode

Model perancangan menggunakan metode milik (Wheeler, 2018) yang disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan dari *rebranding*, nantinya menghasilkan sebuah identitas visual beserta beberapa media yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* (Hommerová et al., 2020; Merrilees & Miller, 2008). Berikut merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam *rebranding*.



Gambar 1. Sistematika perancangan *rebranding*

Conduction research

Tahap pertama merupakan riset mengenai latar belakang perusahaan. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan sumber pencarian, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara semi-terstruktur serta observasi, dan data sekunder sebagai data pendukung berupa dokumen maupun arsip perusahaan.

Clarifying strategy

Fase kedua merupakan kegiatan berpikir secara rasional dan kreatif untuk merumuskan metode dan strategi terbaik sebagai pemecah solusi dengan berlandaskan hasil riset dan observasi yang telah dilakukan.

Designing identity

Pada fase ketiga merupakan proses kreatif berupa *brainstorming* untuk menentukan ide dan konsep visual yang dapat menjadi solusi dari permasalahan perusahaan, dilanjutkan dengan visualisasi ide dan konsep yang telah ditentukan hingga menghasilkan produk dalam bentuk visual.

Creating touchpoint

Tahap ke-empat menjadi proses penyempurnaan dan pengembangan dari perancangan identitas visual serta penerapan desain pada beberapa media yang telah ditentukan dan dikembangkan guna mencapai *target rebranding*.

Managing asset

Tahapan yang terakhir merupakan peran perusahaan dalam mengelola aset merek yang telah dirancang. Pengelolaan merek membutuhkan komitmen jangka panjang dan melakukan segala hal untuk membangun kesadaran merek. Manajemen aset visual perusahaan berpotensi meningkatkan persepsi, kesadaran, preferensi serta loyalitas merek.

Untuk merancang identitas visual baru, diperlukan sebuah riset data sebagai landasan perancangan. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif deskriptif meliputi observasi *non-participant* dilokasi perusahaan Creative Steel, wawancara semi-terstruktur dengan manajer perusahaan, dan dokumentasi lapangan sebagai data pendukung. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 18 Maret 2022 dengan manajer operasional perusahaan. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) (Pasaribu et al., 2023). Penggunaan metode ini untuk melihat dimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Selain analisa data menggunakan SWOT, data juga dikelompokkan menggunakan metode STP (*Segmentation, Target, Positioning*) (Bing & Peng, 2021), USP (*Unique Selling Proportion*) (Tarman & Ari, 2019), serta analisis kompetitor guna mendapat rumusan strategi yang tepat.

(1) Hasil dan Pembahasan

3.1. Conduction Research

Berdasarkan hasil dari riset dan analisa yang telah dilakukan dengan saudara Ilham Amrulloh sebagai manajer operasional Creative Steel, perusahaan telah melakukan perubahan nama dari CV Sinar Mandiri menjadi Creative Steel, ekspansi pangsa pasar disektor pembuatan *kitchen set* dan desain 3D perencanaan serta pembangunan, diversifikasi program layanan berupa perawatan produk, serta membangun *brand awareness*. Hal ini membutuhkan sebuah pembaruan identitas visual guna menunjang pelaksanaan strategi yang telah disusun. Pada tahap ini data yang didapatkan dari:

3.1.1. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Secara geografis, *segment* primer yang dicakup oleh Creative Steel berada di Kabupaten Jombang dan sekitarnya, lalu seluruh Indonesia menjadi cakupan sekunder. Dari segi demografis ditujukan pada laki-laki dan perempuan pekerja dengan *range* umur 26 tahun sampai dengan 45 tahun dengan berbagai profesi. Psikografis yang disasar adalah kelas menengah hingga menengah keatas dengan pendapatan kurang lebih lima juta perbulan. Pada *segment behaviouris* merupakan setiap orang yang ingin memperindah rumah mereka dan instansi yang membutuhkan jasa Creative Steel. *Target market* yang dituju adalah keluarga dan instansi yang membutuhkan jasa pembuatan furnitur dan arsitektur. Creative Steel memposisikan diri menjadi kontraktor umum, fabrikasi, serta *supplier* yang menyediakan jasa pembuatan produk dengan mengutamakan kualitas dengan harga standar pasar.

3.1.2. USP (Unique, Selling, Proporsition)

Nilai keunggulan yang dimiliki oleh Creative Steel adalah produk terbuat dari bahan berkualitas seperti bahan yang digunakan berukuran 4cm × 6cm, sedangkan kompetitor

menggunakan bahan 4cm × 4cm untuk menekan harga. Disini diketahui bahwa perbedaan bahan dapat mempengaruhi kontruksi dan ketahanan produk. Selain bahan, Creative Steel juga menawarkan gratis survei lokasi dan konsultasi, ongkos kirim ke beberapa daerah, desain 3D sebagai *prototype* visual.

3.1.3. Data Media

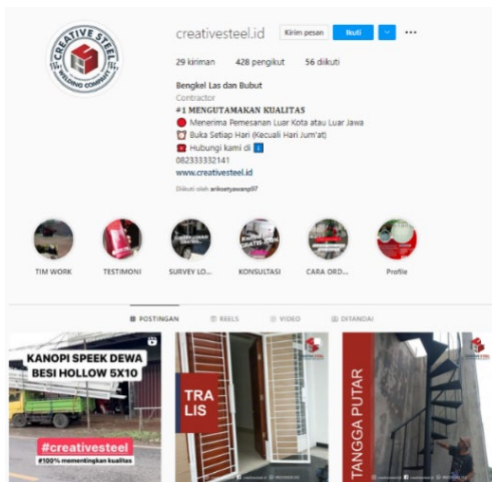
Berikut merupakan media yang telah digunakan sebelumnya sebagai identitas serta media komunikasi guna membangun identitas merek perusahaan. Media yang telah digunakan berupa logo, brosur, dan media sosial instagram dan facebook.



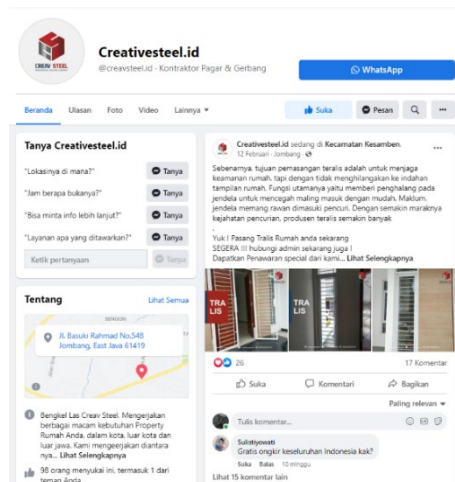
Gambar 2. Logo lama Creative Steel



Gambar 3. Media brosur



Gambar 4. Media sosial Instagram



Gambar 5. Media sosial Facebook

3.1.4. Analisis Data

Setelah data didapatkan, kemudian data dianalisis dengan metode analisis SWOT, serta membuat alternatif strategi guna mengembangkan potensi dan meminimalisir kekurangan. Sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Creative Steel

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Analisis SWOT Creative Steel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas produk serta totalitas dalam pekerjaan. 2. Berbagai fasilitas layanan diberikan demi kepuasan klien. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas visual kurang terawat. 2. Harga diatas pasar. 3. Alat dan teknologi yang kurang mumpuni. 4. Minimnya finansial.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Alternatif Strategi (SO)	Alternatif Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan <i>event</i> tertentu seperti lebaran. 2. Bahan besi dan baja banyak diminati. 3. Pembaharuan identitas visual perusahaan. 4. Program layanan baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan promo di <i>event</i> tertentu guna meningkatkan pendapatan serta menarik pelanggan. 2. Menambah inovasi produk serta layanan yang ditawarkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>upgrade</i> alat dan teknologi agar kinerja lebih optimal. 2. Memperbaiki dan merawat identitas visual perusahaan.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Alternatif Strategi (ST)	Alternatif Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan naik hampir setiap minggu. 2. <i>branding</i> perusahaan kompetitor lebih terorganisir. 3. Kompetitor unggul dalam teknologi dan sumber daya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan riset harga pasar guna menentukan harga terbaik. 2. Konsisten dalam memberikan layanan guna mendapatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan citra positif dengan cara mengedukasi pelanggan tentang kualitas produk. 2. Meningkatkan aktivasi promosi pada media cetak maupun digital yang digunakan. 3. Bekerja sama dengan instansi atau <i>investor</i>.

3.2. Clarifying Strategy

Perancangan difokuskan pada pembaruan identitas visual perusahaan berupa logo sebagai media utama. logo merupakan kombinasi dari berbagai elemen gambar maupun simbol yang menjadi identitas visual, dalam lingkup *branding* maka logo dapat diartikan dari wujud atau wajah *brand* tersebut (Rustan, 2021). Selain logo, perlu adanya media pendukung guna menunjang tercapainya tujuan *rebranding*, media pendukung yang dirancang berupa buku pedoman logo, media administratif, media *marketing*, dan *merchandise*. Pengaplikasian media diatur dalam program media jangka pendek, menengah hingga jangka panjang guna efisiensi serta penyesuaian kondisi perusahaan. Diperbolehkan bagi perusahaan untuk mengganti, mengurangi, maupun menambah media sesuai dengan kondisi eksternal maupun internal perusahaan. Rincian program media dijelaskan sebagai berikut:

Program media jangka pendek

Pada program jangka pendek direalisasikan dalam kurun waktu 1-3 bulan terhitung pada 1 Agustus 2022 – 31 Oktober 2022.

Tabel 2. Program media jangka pendek

No	Jenis Media	Tujuan Media	Waktu	Aplikasi Media
1.	Graphic Standard Manual (GSM)	Pedoman yang mengatur sistem penggunaan logo serta penerapannya.	1 Agustus 2022 sudah dicetak	Dicetak menjadi buku disimpan oleh pihak perusahaan
2.	Administratif meliputi; Kartu Nama, Kop Surat, Amplop C4, Amplop DL, Purchase, Note, ID Card, Stempel	Memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan profesionalisme layanan.	1 Agustus 2022 sudah diaplikasikan	Diaplikasikan pada peralatan administratif perusahaan
3.	<i>Social Media set meliputi</i> Instagram dan Youtube <i>Facebook set dan Advertising</i>	Sarana pemasaran guna membangun <i>brand awareness</i> perusahaan Mempromosikan perusahaan untuk mencakup pangsa pasar yang lebih luas	1 Agustus 2022 - seterusnya 1 Agustus 2022 - seterusnya	Diterapkan disetiap media sosial yang digunakan Desain diaplikasikan pada spot media iklan facebook
4.	<i>Google Display Ad</i>	Media promosi	1 Agustus 2022 - seterusnya	Diaplikasikan pada spot iklan yang telah disediakan google
5.	Wall Banner	Media publikasi sekaligus penanda lokasi perusahaan	1 Agustus 2022 - seterusnya	Diaplikasikan pada dinding bagian depan perusahaan
6.	Brosur	Mengenalkan perusahaan kepada pelanggan potensial	1 Agustus 2022 - seterusnya	Disebarkan ke berbagai instansi dan juga tersedia diperusahaan
7.	Company Profile	Memberikan gambaran tentang perusahaan kepada pelanggan	1 Agustus 2022 sudah dicetak	Dicetak menjadi buku dan dipajang pada <i>display</i> kantor
8.	Katalog	Visualisasi mengenai layanan serta media edukasi audiens	1 Agustus 2022 sudah dicetak	Dicetak menjadi buku dan dipajang pada <i>display</i> kantor
9.	LED Box Sign	Penanda lokasi perusahaan	1 Agustus 2022 – 31 Oktober 2022	Dipasang pada bagian depan perusahaan
10.	Label Plat	Penanda identitas pembuat produk dan media promosi	1 Agustus 2022 - seterusnya	Diterapkan pada setiap produk yang dikerjakan oleh perusahaan
11.	Merchandise topi, box, kaos	Sebagai simbolis tanda terimakasih telah bekerjasama	1 Agustus 2022 - seterusnya	Diberikan kepada pelanggan serta dipajang pada <i>display</i> kantor

Program media jangka menengah

Media jangka menengah diproduksi pada kurun waktu 6 bulan – 12 bulan terhitung pada tanggal 1 November 2022 – 31 Mei 2023.

Tabel 3. Program media jangka menengah

No	Jenis Media	Tujuan Media	Waktu	Aplikasi Media
1.	Roll-Up Banner	Penambah daya tarik pelanggan serta media publikasi	1 November 2022 sudah dicetak	Menjadi <i>display</i> pada interior kantor maupun saat <i>event</i> tertentu
2.	Kaos Perusahaan	Meningkatkan kredibilitas serta profesionalisme perusahaan	1 November 2022	Digunakan oleh setiap anggota perusahaan
3.	Polo Shirt	Meningkatkan kredibilitas serta profesionalisme perusahaan	1 November 2022	Digunakan oleh karyawan kantor (ex. manajer)
4.	Safety Helmet	Melindungi keamanan setiap pekerja	1 November 2022	Diberikan kepada setiap pegawai lapangan perusahaan.
5.	<i>Wearpack</i>	Melindungi keselamatan pekerja	1 November 2022	Digunakan oleh karyawan yang bekerja dilapangan

Program media jangka panjang

Produksi media jangka panjang memiliki rentang waktu 1-2 tahun dikarenakan kebutuhan anggaran dana yang cukup besar. Dimulai pada tanggal 1 Juni 2023 – 31 Mei 2025.

Tabel 4. Program media jangka panjang

No	Jenis Media	Tujuan Media	Waktu	Aplikasi Media
1.	Baliho	Media publikasi	1 Juni 2023 – 31 Mei 2025	Di dalam maupun diluar kota dengan posisi strategis serta terdapat pelanggan potensial
2.	Decal/stiker Motor	Menjadi identitas serta media promosi	1 Juni 2023 – 31 Mei 2025	Decal diaplikasikan pada motor yang digunakan
3.	Decal/stiker Mobil	Media promosi dan identitas perusahaan	1 Juni 2023 – 31 Mei 2025	Decal diaplikasikan ke mobil yang digunakan
4.	Decal/stiker Truk	Sebagai identitas visual serta sarana promosi	1 Juni 2023 – 31 Mei 2025	Decal diaplikasikan ke truk yang digunakan

3.2.1. *Budgeting*

Realisasi rancangan membutuhkan perhitungan anggaran dana agar dapat menjaga *cash flow* perusahaan dan efektifitas media. Berikut rincian dari *budgeting* kreatif dan *budgeting* media:

(1) *Budgeting* kreatif

Budgeting kreatif digunakan sebagai pembiayaan jasa desainer dalam merancang identitas visual perusahaan, meliputi:

- Tarif Jasa
Total alat : 12 Bulan: 30 hari kerja : 8 jam kerja
Rp. 31.000.000,00: 12 : 26 : 8 = Rp. 12.500,00
- Tarif Proses
Riset : Rp. 450.000,00
Ide dan Konsep : Rp. 1.100.000,00
Total : Rp. 1.550.000,00

(2) *Budgeting* media jangka pendek tahun 2022

Budgeting jangka pendek mengikuti alur dari program media yang telah disusun sebelumnya. Memprioritaskan perbaikan pada internal perusahaan terlebih dahulu untuk meningkatkan kredibilitas, profesionalisme, dan *brand awareness* perusahaan.

Tabel 5. *Budgeting* media jangka pendek tahun 2022

No.	Jenis Media	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	GSM	1	Rp. 700.000,00	Rp. 700.000,00
2.	Kartu Nama	100	Rp. 1.500,00	Rp. 150.000,00
3.	Id Card set	10	Rp. 14.500,00	Rp. 145.000,00
4.	Kop Surat A4	100	Rp. 1.200,00	Rp. 120.000,00
5.	Amplop C4	100	Rp. 1.550,00	Rp. 155.000,00
6.	Amplop DL	100	Rp. 1.450,00	Rp. 145.000,00
7.	Purchase Order	100	Rp. 1.200,00	Rp. 120.000,00
8.	Purchase Invoice	100	Rp. 1.200,00	Rp. 120.000,00
9.	Purchase 3D Design	100	Rp. 1.200,00	Rp. 120.000,00
10.	Notebook	10	Rp. 60.000,00	Rp. 600.000,00
11.	Stempel Trodat	2	Rp. 160.000,00	Rp. 320.000,00
12.	Wall Banner	1	Rp. 40.000,00/m	Rp. 965.000,00
13.	Brosur	50	Rp. 2.000,00	Rp. 100.000,00
14.	Company Profile	1	Rp. 100.000,00	Rp. 100.000,00
15.	Katalog	1	Rp. 100.000,00	Rp. 100.000,00
16.	Label Plat	50	Rp. 7.500,00	Rp. 375.000,00
17.	Google Display Ad	/1bulan	Rp. 800.000,00	Rp. 800.000,00
18.	Facebook Ad	/28 hari	Rp. 870.000,00	Rp. 870.000,00
19.	Merch Topi	30	Rp. 20.000,00	Rp. 600.000,00
20.	Merch Box	30	Rp. 7.000,00	Rp. 210.000,00
21.	Merch Kaos	15	Rp. 45.000,00	Rp. 675.000,00
22.	LightBox Sign	1	Rp. 1.200.000,00	Rp. 800.000,00
Total				Rp. 8.290.000,00

(3) *Budgeting* media jangka menengah

Media jangka menengah diproduksi pada kurun waktu 6-12 bulan, berikut detail anggaran dana yang dibutuhkan:

Tabel 6. *Budgeting* media jangka menengah tahun 2022

No.	Jenis Media	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Roll-Up Banner	2	Rp. 250.000,00	Rp. 500.000,00
2.	Kaos	12	Rp. 45.000,00	Rp. 540.000,00
3.	Polo Shirt	12	Rp. 60.000,00	Rp. 720.000,00
4.	Safety Helmet	12	Rp. 75.000,00	Rp. 900.000,00
5.	Wearpack	12	Rp. 125.000,00	Rp. 1.500.000,00
Total				Rp. 4.160.000,00

(4) *Budgeting* media jangka panjang

Media jangka panjang diproduksi dengan kurun waktu 1-2 tahun dengan mempertimbangkan anggaran dana yang dibutuhkan cukup besar. Sebagai berikut:

Tabel 7. *Budgeting* media jangka panjang tahun 2022

No.	Jenis Media	Jumlah	Harga Satuan	Total
1.	Baliho	3	Rp. 5.000.000,00	Rp. 15.000.000,00
2.	Decal Motor	1	Rp. 450.000,00	Rp. 450.000,00
3.	Decal Mobil	1	Rp. 2.500.000,00	Rp. 2.500.000,00
4.	Decal Truk	1	Rp. 4.000.000,00	Rp. 4.000.000,00
Total				Rp. 21.950.000,00

3.3. Designing Identity

Logo

Perancangan logo melalui beberapa proses didasari dengan data hasil riset, wawancara dan observasi sebelumnya. Data diolah hingga mendapatkan bentuk *logogram* yang sesuai dengan entitas perusahaan (Li et al., 2023). Bentuk *logogram* merupakan kombinasi dari beberapa *keywords* meliputi persegi dengan orientasi 90 derajat mewakili salah satu bentuk dasar besi dan baja, huruf CS merupakan inisial perusahaan, *diamond* merepresentasikan kualitas, dan konstruksi mewakili sektor industri perusahaan. Selain *logogram*, terdapat juga *wordmarks* sebagai salah satu komponen logo yang mendeskripsikan nama serta layanan perusahaan, *wordmarks* menggunakan *typeface* Techna Sans Regular. Warna yang digunakan merupakan warna biru dan emas. Biru yang berarti kuat atau kokoh, kepercayaan, maskulin, mewah, dewasa, cakap, mampu atau kompeten. Emas mewakili mewah, bercahaya dan dapat diandalkan.



Gambar 6. Logo Creative Steel



Gambar 7. Interpretasi logo

Graphic Standard Manual (GSM)

GSM menjadi buku pedoman perusahaan dalam penggunaan identitas visual (Safinatunnajah et al., 2021), didalam buku pedoman terdapat proses perancangan logo mulai dari *brainstorming* hingga interpretasi logo, dilanjutkan dengan sistem penggunaan logo serta pengaplikasian logo terhadap media. Desain yang dibuat oleh perancang selanjutnya harus mengikuti pedoman yang telah tertera pada buku.



Gambar 8. Graphic standard manual

Media Administratif

Media administratif dirancang untuk memenuhi keperluan kantor yang bersifat semi-formal hingga formal meliputi kartu nama (Slade, 2016), *letterhead*, amplop dan lainnya. Perancangan media administratif bertujuan untuk meningkatkan persepsi, profesionalitas, dan kredibilitas perusahaan.

a) Kartu Nama

Kartu nama dirancang sebagai tanda pengenal perusahaan, memiliki ukuran 9cm x 5,5cm berisi identitas personal dan perusahaan. dicetak menjadi dua sisi depan dan belakang.



Gambar 9. Kartu Nama

b) Letterhead

Kop Surat (*Letter Head*) dirancang sebagai penunjang kegiatan surat-menyurat yang bersifat formal. Surat memiliki ukuran kertas A4 dengan berat minimum 80gram hingga 100gram. Format kop surat menggunakan typeface roboto regular dengan size 12pt, terdapat logo sebagai identitas perusahaan, data orang yang dituju, isi surat, identitas pengirim, dan *contact person* perusahaan.



Gambar 10. Letterhead

c) Amplop C4

Amplop C4 berukuran 229mm x 324mm berfungsi sebagai wadah dokumen-dokumen dengan ukuran kertas A4.



Gambar 11. Amplop C4

d) Amplop DL

Amplop berukuran 110mm x 220mm berfungsi sebagai wadah dokumen dalam kegiatan surat-menyurat yang menggunakan kertas A4 dan bisa dilipat.



Gambar 12. Amplop DL

e) *Purchase Order, Invoice, and 3D Design*

Rancangan *purchase* dibuat sebagai dokumen yang berisi tentang rincian pemesanan maupun pembelian, dan *prototype* konsep 3D desain. Dicitak menggunakan kertas HVS berukuran A4 dengan berat 80gr hingga 100gr.



Gambar 13. Purchase Order & Invoice



Gambar 14. Purchase Invoice & 3D Design

f) *Notebook*

Berfungsi sebagai buku catatan pekerjaan, berukuran 9cm x 14cm.



Gambar 15. Notebook

g) *ID Card*

Digunakan sebagai identitas personal setiap anggota perusahaan. *Id card* memiliki ukuran 53,98mm x 85,6mm. Menggunakan foto *background* cerah guna menjaga keterbacaan logo.



Gambar 16. ID Card

h) Stempel

Media administratif stempel digunakan sebagai simbolis persetujuan oleh perusahaan dalam suatu dokumen, stempel memiliki ukuran 40mm x 35mm.



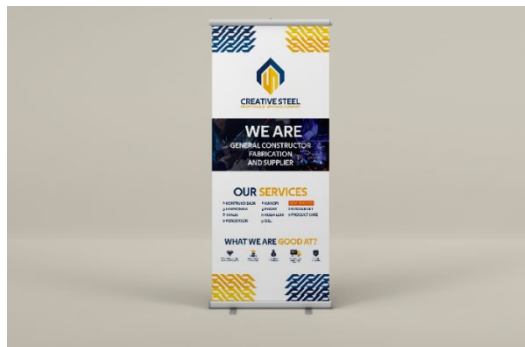
Gambar 17. Stempel

Media Marketing

1) Media Cetak

a) *Roll-Up Banner*

Digunakan sebagai dekorasi serta penarik perhatian audiens di dalam kantor maupun diluar kantor pada *event* tertentu. *Roll-up banner* dipilih karena modern dan lebih efisien dalam mobilitasnya. Ukuran dari *roll-up banner* 60cm x 120cm.



Gambar 18. Roll-Up Banner

b) *Lightbox Sign*

Lightbox sign dirancang dengan tujuan sebagai penanda lokasi perusahaan Creative Steel, pemasangan *sign* berada tepat di depan perusahaan agar nampak oleh pengendara yang melintas karena lokasi perusahaan berada dipinggir jalan dekat dengan lampu lalu lintas. *Lightbox sign* memiliki ukuran 60cm x 60cm.



Gambar 19. *Lightbox Sign*

c) *Wall Banner*

Wall Banner berfungsi sebagai media informasi, identitas, dan dekorasi dinding bagian depan perusahaan, berisi tentang detail identitas dan layanan yang diberikan perusahaan. Media *banner* memiliki ukuran 6m x 4m.



Gambar 20. *Wall Banner*

d) Brosur

Brosur digunakan sebagai sarana promosi media cetak dan juga stok untuk klien yang datang ke kantor. Menggunakan kertas A5 (21cm x 14,8cm). Desain brosur berisi tentang profil perusahaan, layanan, dan keunggulan perusahaan.



Gambar 21. Brosur

e) Baliho

Menjadi sarana promosi cetak dalam mengenalkan perusahaan, penggunaan baliho dikarenakan media berukuran besar lebih efektif dalam melakukan pemasaran. Memiliki ukuran 4m x 6m dipasang ditempat yang strategis, dekat dengan banyak konstruksi seperti perumahan dan kawasan industrial.



Gambar 22. Baliho

f) Katalog

Media katalog berguna sebagai media informasi serta edukasi yang mencakup data mengenai profil perusahaan, keunggulan yang dimiliki, material yang digunakan, rentang harga, paket layanan, portofolio pekerjaan, serta rincian lainnya.



Gambar 23. Katalog

g) *Company Profile*

Media cetak berupa buku profil perusahaan dibuat untuk perantara media informasi mengenai perusahaan Creative Steel dan portofolio proyek yang telah dikerjakan guna mendapat *customer trust*.



Gambar 24. *Company Profile*

h) *Label Plat*

Label digunakan sebagai penanda bahwa produk yang telah dibuat adalah karya hasil dari perusahaan Creative Steel, dan juga secara tidak langsung menjadi media promosi. Pemilihan bahan plat besi dapat merepresentasikan sektor industri perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan besi dan baja dan bahan plat mampu bertahan lama.



Gambar 25. *Label Plat*

2) Media Digital

a) Facebook

Media sosial facebook *set* digunakan sebagai sarana promosi digital. Anggaran untuk facebook *advertising* sebesar Rp. 870.000,00 / 28 hari dengan estimasi 7400 hingga 22000 jangkauan harian. Selain mempromosikan laman facebook, sekaligus dapat mempromosikan akun Instagram yang ditautkan pada facebook. Desain meliputi foto profil, sampul, *post* dan desain facebook *advertising*.

b) Instagram

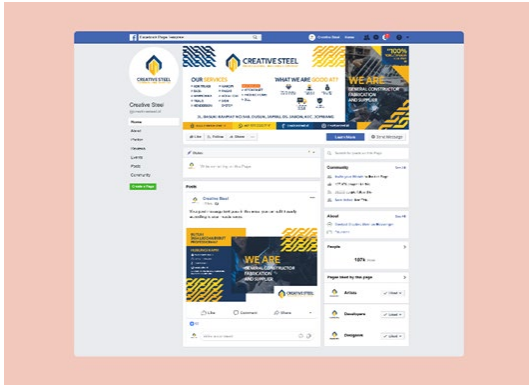
Media sosial instgram digunakan sebagai sarana promosi serta katalog proyek yang telah dikerjakan maupun proses dalam pengerjaan guna mendapat *customer trust*. Rancangan yang dibuat meliputi foto profil, beberapa *icon highlight* meliputi *about us*, *works*, *service*, *free*, dan testimoni, *feed* dengan konten berupa pengenalan *brand*, rincian *material*, rentang harga dan promosi.

c) YouTube

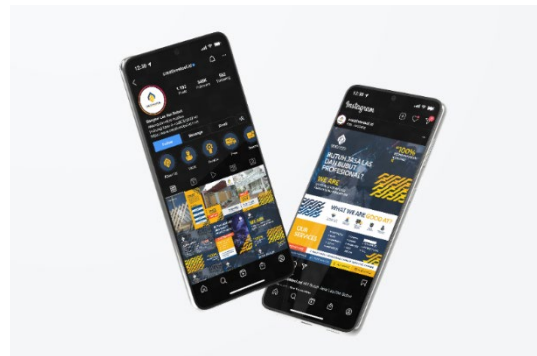
Media YouTube digunakan sebagai media informasi maupun dokumentasi berupa video mengenai *review* hasil / proses pekerjaan, *event* promo, rentang harga dan lainnya. desain yang dibuat meliputi foto profil, sampul, *thumbnail* video.

d) Google Display Ad

Sebagai sarana promosi pada *platform* google guna menjangkau pelanggan potensial dengan cakupan yang relevan dengan bidang perusahaan. Keunggulan dari google *display* ad dapat memetakan iklan sesuai dengan *target audience* yang memiliki minat, *segment*, *behaviour*, dan *history* terhadap bidang usaha, hal ini membuat kampanye iklan menjadi lebih efisien sesuai dengan *target market* perusahaan. Anggaran yang digunakan untuk berlangganan iklan pada *platform* google ad sebesar Rp. 800.000,00 / bulan dengan estimasi 600-1200 klik.



Gambar 26. Facebook



Gambar 27. Instagram



Gambar 28. YouTube



Gambar 29. Google Display Ad

3) Uniform

a) *Safety Helmet*

Berfungsi sebagai identitas pekerja serta pelindung keamanan saat bekerja dilapangan. Penempatan identitas perusahaan pada helm bertujuan untuk menjaga konsistensi *brand* dan meningkatkan profesionalitas perusahaan.



Gambar 30. *Safety Helmet*

b) *Wearpack*

Fungsi utama *wearpack* sebagai pelindung keselamatan pekerja, meningkatkan efisiensi pekerjaan, serta membangun persepsi, kredibilitas dan profesionalitas kerja perusahaan Creative Steel.



Gambar 31. Wearpack

c) *Polo Shirt*

Uniform polo shirt berfungsi sebagai seragam yang digunakan oleh pekerja kantor seperti manajer, administrasi, dan lainnya. Waktu penggunaan seragam kantor semi-formal dapat digunakan setiap hari atau keperluan saat menemui klien.



Gambar 32. Polo Shirt

d) *Kaos*

Kaos dirancang sebagai seragam harian diperusahaan, dapat digunakan oleh siapapun, menjadi seragam pekerja lapangan maupun karyawan kantor perusahaan di setiap harinya. Ukuran kaos menyesuaikan dengan postur tubuh pekerja Creative Steel.



Gambar 33. Kaos

4) Transportasi

a) Mobil

Rancangan grafis pada media mobil menggunakan *decal* / stiker, bertujuan sebagai identitas perusahaan serta media publikasi. *Layout* grafis terletak pada bagian samping dan belakang agar mudah terlihat oleh audiens.



Gambar 34. *Decal* Mobil

b) Motor

Kendaraan karyawan berupa motor matic yang dimodifikasi menggunakan *box* belakang untuk mempermudah mobilitas karyawan dalam membawa peralatan. Motor diberi stiker berupa logo dan supergrafis di bagian bodi sebagai penanda identitas.



Gambar 35. *Decal* Motor

c) Truk

Truk digunakan sebagai sarana angkutan barang ke lokasi pengerjaan proyek. *Decal* pada truk *box* menjadi salah satu media publikasi maupun promosi perusahaan, dan juga penanda identitas truk tersebut.



Gambar 36. *Decal* Truk

5) Merchandise

Merchandise diperuntukan sebagai simbolis rasa terimakasih perusahaan kepada pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan. Demi meminimalisir pengeluaran dana perusahaan, maka diatur sebuah sistem dalam menentukan *merchandise* yang akan diberikan. Setiap pelanggan yang melakukan transaksi dibawah 5 juta akan diberikan sebuah topi dan box, sedangkan jika pelanggan melakukan transaksi diatas 5 juta maka akan diberikan satu set *merchandise* yang terdiri dari topi, box, dan kaos.

a) Kaos

Merchandise kaos diberikan kepada klien dengan *packing box* guna menambah kesan elegan. Desain kaos memiliki konsep sama dengan kaos kantor.



Gambar 37. Merchandise Kaos

b) Topi

Topi diberikan kepada setiap klien yang telah bekerja sama dengan perusahaan, dapat digunakan klien saat memantau progress pekerjaan.



Gambar 38. Merchandise Topi

c) Box

Box dapat difungsikan sebagai wadah kartu maupun barang lainnya. Pemilihan *box* berbahan sejenis besi merepresentasikan bidang perusahaan Creative Steel.



Gambar 39. Merchandise Box

3.3. Creating Touchpoint

Merupakan proses penyempurnaan dan pengembangan dari perancangan identitas visual serta penerapannya pada media yang telah ditentukan dan dikembangkan guna mencapai *target rebranding*. Desain media yang telah dirancang kemudian dicetak dan dipamerkan secara offline di Gedung D18 Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang selama 3 hari guna uji coba media.

3.4. Managing Asset

Pada tahap ini diperlukan peran perusahaan dalam peluncuran identitas visual disertai adanya persetujuan dari pihak perusahaan. Setelah diluncurkan, perusahaan harus mengelola identitas visual yang telah dirancang. Pengelolaan merek membutuhkan komitmen jangka panjang dan melakukan segala hal untuk membangun *brand awareness*. Pengelolaan aset visual perusahaan bertujuan untuk meningkatkan persepsi, kesadaran, preferensi serta loyalitas merek.

4. Simpulan

Setiap usaha harusnya memiliki identitas agar mudah diidentifikasi oleh audiensnya. Seperti perusahaan Creative Steel yang telah memiliki identitas visual dan beberapa media promosi cetak maupun digital guna membangun brand perusahaan dan diperkenalkan pada masyarakat. Memiliki sebuah identitas visual saja tidak mampu membuat perusahaan dapat berkembang, perlu sebuah strategi dan konsistensi dalam mengelola aset grafis perusahaan agar mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan target yang dituju. Dengan adanya permasalahan tersebut, Creative Steel memutuskan untuk melakukan *rebranding* disertai dengan strategi baru guna membangun *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. *Rebranding* menghasilkan beberapa media meliputi logo sebagai media utama yang mewakili identitas perusahaan secara visual, dan media pendukung sebagai penunjang tercapainya tujuan *rebranding*, media yang dirancang berupa buku pedoman, media administratif, media *marketing*, dan *merchandise*.

Daftar Rujukan

- Ardiansyah, A., Rohman, M. A., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan Redesain Brand Identity "Anamid' Coffee. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 333–348. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p333-348>
- Bing, C., & Peng, C. (2021). Construction of power data products based on STP theory. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 680(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/680/1/012035>
- Fitriyani, N. S., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2019). *Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra*.

23(september), 51–63.

- Hommerová, D., Šréd, K., & Dbalá, K. (2020). Analysis of the awareness and popularity of the brand of a selected education and research library in the Czech Republic: A case study. *Information (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/INFO11080373>
- Imanuddin, R. M. H., Susilo, G., & Hermanto, Y. A. L. (2021a). Rebranding Ma'Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(6), 744–762. <https://doi.org/10.17977/um064v1i62021p744-762>
- Imanuddin, R. M. H., Susilo, G., & Hermanto, Y. A. L. (2021b). Rebranding Ma'Ayu Batik Probolinggo sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(6), 744–762. <https://doi.org/10.17977/um064v1i62021p744-762>
- Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A Study and Analysis of the Relationship between Visual—Auditory Logos and Consumer Behavior. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070613>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Risti, A., Sumadyo, A., & Marlina, A. (2019). Penerapan Prinsip Arsitektur Industrial dalam Produktifitas Ruang pada Solo Creative Design Center. *Penerapan Prinsip Arsitektur Industrial Dalam Produktifitas Ruang Pada Solo Creative Design Center*, 10, 395–404.
- Rustan, S. (2021). *LOGO2021*. CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Safinatunnajah, A. N., Pujiyanto, & Sudarmanto, J. A. (2021). Designing Granoolars Brand Promotion with Social Media Mix Approach as A Brand Awareness Strategy. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(7), 857–874. <https://doi.org/10.17977/um064v1i72021p857-874>
- Seftiandy, S., & Sunaryo, R. (2018). Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(1), 29. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v15i1.12>
- Slade, C. (2016). Creating a Brand Identity : A Guide for Designers. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 64, Issue 15). . Laurence King Publishing Ltd.
- Surono, A., P. B. P. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding UMKM Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis SWOT untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125–143. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Tarman, H. A., & Ari, A. (2019). Leveraging Brand Equity by Applying Brand Communication and Forming City Branding Based on Unique Selling Proposition (A Case of Crafts City). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2), 74–83. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10003-2>
- Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity - An Essential Guide For The Entire Branding Team. In *Hoboken: John Wiley & Sons, Inc* (Vol. 6, Issue 2). John Wiley & Sons.