

Perancangan *Repositioning Brand Tire Strike*

Andre Kurnia Adhitama¹, Merry Sylvia², Deddi Duto Hartanto³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya
Email: e12170146@john.petra.ac.id

Abstrak

Tire Strike adalah bisnis startup yang menawarkan produk stiker ban dan telah berdiri sejak tahun 2017. Pada tahun tersebut, Tire Strike memasarkan produknya melalui Instagram dan Facebook, serta menggunakan *website* sebagai *landing page*. Namun, Tire Strike sempat mengalami vakum selama beberapa bulan. Pada tahun 2021, Tire Strike ingin melanjutkan kembali bisnisnya, sehingga diperlukan strategi yang baru dengan membuat *positioning* yang baru dengan tujuan/capaian membangun *brand awareness* Tire Strike. Proses *repositioning* ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa kualitatif deskriptif yang mencakup analisis terhadap *target audience*, *persona audience*, *marketing mix 4P*, SWOT, analisis kompetitor, diferensiasi, USP, *brand personality*, *value*, *consumer insight*, *brand essence*, preposisi, *positioning* baru (*repositioning*), dan *big idea* (*what to say* dan *how to say*). *Repositioning* yang didapatkan menunjukkan bahwa Tire Strike merupakan stiker ban *premium* (produk stiker ban lebih awet dari gesekan dan tidak mudah terbakar saat terkena panas/matahari). Hasil dari *repositioning* tersebut diterapkan pada perancangan strategi media dan promosi, serta pembuatan konten Instagram dan Facebook. Strategi promosi dalam perancangan tersebut meliputi strategi jangka pendek dan jangka panjang dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia maupun luar negeri.

Kata kunci: stiker ban, komunitas, harga diri, otomotif, promosi

Abstract

Title: *Brand Repositioning of Tire Strike*

Tire Strike is a start-up business established in 2017, offering tire sticker products. In that year, Tire Strike marketed its products through Instagram and Facebook and used a website as a landing page. However, Tire Strike had experienced a temporary stop for several months. In 2021, Tire Strike wants to resume its business, so a new positioning strategy is needed, aiming to build awareness of the Tire Strike brand. This repositioning process is carried out through descriptive qualitative analysis methods which include the analysis of the target audience, audience persona, marketing mix 4P, SWOT, competitor analysis, differentiation, USP, brand personality, value, consumer insight, brand essence, prepositions, new positioning (repositioning), and big ideas (what to say and how to say it). The result of repositioning shows that Tire Strike is a premium tire sticker that is more durable than friction and does not burn easily when exposed to heat or the sun. This repositioning result is applied to the design of media and promotion strategies as well as the Instagram and Facebook content. The promotional strategy in the design includes short-term and long-term strategies which aim to increase brand awareness in Indonesia and abroad.

Keywords: *tire lettering, community, pride, automotive, promotion*

Pendahuluan

Menurut Maslow (1943), perilaku seseorang disebabkan oleh adanya dorongan dari berbagai jenis kebutuhan. Pengelompokan kebutuhan menurut Maslow terdiri dari lima tingkatan, yaitu *physical needs* (kebutuhan fisiologi), *safety needs* (kebutuhan akan rasa aman), *social needs* (kebutuhan sosial), *esteem needs* (kebutuhan akan penghargaan), dan *self-actualization* (kebutuhan untuk aktualisasi diri). Pada hierarki kebutuhan keempat (*esteem needs*)

berhubungan dengan *lifestyle* (gaya hidup) seseorang. Menurut Assael (1985), gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan opini. Biasanya orang yang memiliki gaya hidup tinggi menggunakan barang yang dianggap mahal dan melakukan berbagai aktivitas tertentu, salah satunya adalah hobi dalam bidang otomotif.

Menurut Gaikindo (2019), jumlah kendaraan bertambah setiap tahunnya mencapai sekitar 15.592.419 unit mobil dan 112.771.136 unit sepeda motor pada tahun 2019. Di antara jumlah keseluruhan

tersebut, terdapat beberapa anggota komunitas mobil dan motor yang memiliki kebiasaan memodifikasi kendaraannya agar terlihat lebih menarik dan unggul. Kegiatan tersebut dilakukan agar pemilik kendaraan mendapatkan penghargaan/pujian (*esteem needs*). Menurut Kemenperin (2018), bisnis otomotif termasuk salah satu dari tujuh sektor manufaktur di Indonesia yang diprioritaskan pengembangannya dalam menghadapi industri 4.0 pada program Making Indonesia 4.0.

Sehingga, hadirilah Tire Strike yang menjawab kebutuhan *esteem needs* para anggota komunitas kendaraan khususnya pada ban kendaraan. Tire Strike adalah *startup* bisnis stiker ban di Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2017. Pada tahun tersebut, Tire Strike memasarkan produknya melalui sosial media Instagram dan Facebook. Namun, Tire Strike sempat mengalami vakum selama beberapa bulan. Pada tahun 2021 ini, Tire Strike ingin melanjutkan usahanya kembali, hal ini memerlukan strategi yang baru dengan cara membuat *positioning* yang baru (*repositioning*) terhadap *brand* Tire Strike supaya bisa membangun dan meningkatkan *awareness*-nya. Sehingga, penulis membuat proposal perancangan ini untuk merancang *repositioning* terhadap *brand* Tire Strike guna meningkatkan *awareness*.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan deskriptif kualitatif, yaitu metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata tertulis maupun dari ucapan seseorang.

Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan diperoleh melalui interaksi secara langsung (data primer) dan interaksi tidak langsung (data sekunder). Data primer diperlukan untuk mengerti *brand* Tire Strike dan kompetitor sejenis dengan observasi dan wawancara. Data sekunder digunakan untuk memperkuat data perancangan *repositioning* dengan media buku, jurnal, artikel dan internet.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan data primer (observasi dan wawancara). Teknik observasi meliputi observasi terhadap peluang penjualan stiker ban serta analisis terhadap kompetitor yang menjual produk sejenis yang ada di Indonesia maupun kompetitor yang ada di luar negeri. Teknik wawancara meliputi pertanyaan tentang kualitas dan daya tahan stiker ban milik kompetitor, dan pendapat tentang stiker ban milik Tire Strike. Selain itu perancang menggunakan data sekunder (studi pustaka dan data dari internet). Studi pustaka dilakukan untuk mencari data yang berkaitan dengan teori-teori dari buku, jurnal dan artikel sebagai sumber informasi.

Studi pustaka dilakukan untuk memberikan pedoman dan kerangka berpikir dalam proses perancangan. Data dari internet dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan proses perancangan *rebranding*.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode SWOT dan *marketing mix* 4p. Metode SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman terhadap *brand* Tire Strike. Metode ini juga dapat membandingkan Tire Strike dengan kompetitor sejenis dan sekelas dengan Tire Strike. Metode *marketing mix* 4P (Product, Price, Place, Promotion) ini dilakukan untuk menganalisis *brand* Tire Strike mulai dari jenis produk, harga yang ditawarkan, tempat memasarkan produk, serta cara promosi yang akan dilakukan oleh Tire Strike.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan internet, hp, dan laptop. Internet digunakan sebagai alat pencari data seperti artikel, data statistik serta pendapat berbagai sumber yang akan digunakan sebagai penunjang topik yang sedang dibahas. Hp dan laptop digunakan untuk mencatat data yang telah didapatkan setelah hasil observasi menggunakan internet.

Pembahasan

Definisi Brand

Menurut Kotler (2012), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. *Brand* berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual dan membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Sedangkan, menurut Kasilo (2008), *brand* adalah bagan, nama dan jiwa dari suatu produk yang membuat produk tersebut menjadi benda hidup yang mampu berhubungan dengan *target market*. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, jiwa dari produk atau kombinasi dari semuanya yang berguna untuk identifikasi barang atau jasa yang membedakan *brand* dengan kompetitor yang membentuk hubungan dengan *target market*.

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2012), segmentasi pasar adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas dari pemasar adalah mengidentifikasi segmentasi pasar yang ditargetkan.

Menurut Kotler dan Keller, segmentasi pasar dibagi menjadi 4 bidang, yaitu:

- Demografis

Dikelompokkan berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

- Geografis

Dikelompokkan berdasarkan letak geografisnya seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan.

- *Psychographic*

Dikelompokkan berdasarkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai lainnya.

- Perilaku

Dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Diferensiasi

Menurut Kotler (2009), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan untuk membedakan penawaran dari perusahaan dengan kompetitornya. Sedangkan menurut Mowen dan Miror (2005), diferensiasi adalah sebuah proses memanipulasi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menempatkan produk/jasa mereka sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara mereka tersebut dengan kompetitor.

Menurut Rapiansyah (2012), diferensiasi digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu:

- Diferensiasi psikologis

Diferensiasi berdasarkan kompetitornya dengan tambahan kreasi yang diasumsikan oleh konsumen bahwa produk sesuai dengan harapan konsumennya.

- Diferensiasi fisik

Diferensiasi yang dibuat ulang berdasarkan bentuk dengan perbedaan secara fisik/bentuk.

Consumer Insight

Menurut Kasilo (2008), *consumer insight* adalah pengaruh bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku. Dengan demikian, *consumers insight* adalah sesuatu yang tak tampak, tetapi ada dalam tiap manusia dan sangat berpengaruh. *Consumer insight* dapat dilakukan dengan melakukan *why test*, yaitu dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada *target market*. Dari *why test* tersebut akan ditemukan *insight* dari *target market*.

Brand Essence

Menurut Kasilo (2012), *brand essence* adalah sebuah intisari dari jiwa sebuah produk. *Brand essence* harus dibentuk sesuai dengan *consumer insight*. Hal yang perlu diperhatikan dalam mencari *brand essence* antara lain:

- Manfaat

Menentukan manfaat dari produk agar *target market* menyukai produk, sehingga ingin membeli produk tersebut.

- Makna

Pendalaman makna dapat membuat *brand* menjadi pilihan *target market*, karena menciptakan persepsi yang positif. *Target market* yang tertarik dengan *brand* kita disebut dengan *positioning*.

- Faktor Pembeda

Bertujuan untuk menjadi sebagai aspek yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

- Alasan untuk Percaya

Alasan bagi *target market* untuk percaya terhadap sebuah *brand*.

- Kepribadian

Memposisikan sebuah produk seolah-olah menjadi seorang manusia.

Positioning & Repositioning

Menurut Kotler dan Keller (2012), *positioning* adalah tindakan menempatkan citra perusahaan di benak *target market*. *Positioning* mewajibkan merek untuk menjelaskan kesamaan dan perbedaan antara merek mereka dengan merek kompetitornya. Menurut Kasilo (2008), *positioning* adalah *brand essence* yang membentuk presensi dalam meletakkan *brand* di benak *target market*. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah penempatan merek perusahaan di benak *target market* yang menjadi pembeda suatu merek dengan kompetitornya.

Menurut Kartajaya (2004:78), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menyusun sebuah *positioning*, antara lain:

- Berdasarkan pencapaian yang telah dicapai.
- Berdasarkan segmentasi pasar dan pelanggan yang telah ditargetkan.
- Berdasarkan atribut yang diunggulkan oleh produk dan merek anda.
- Berdasarkan bisnis yang masih tergolong bisnis baru.
- Berdasarkan penggunaan dari produk yang dimiliki.
- Berdasarkan kategori produk, membandingkan produk dengan produk lain.
- Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.
- Berdasarkan orisinalitas dan posisi dari *brand*.

Menurut Kartajaya (2004:62), terdapat empat syarat untuk menentukan suatu *positioning*, antara lain:

- Pelanggan

Positioning harus dapat dipersepsikan secara positif oleh pelanggan dan bisa menjadi alasan mereka untuk membeli. Hal ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan *value* yang dimiliki oleh *brand*.

- Perusahaan

Positioning harus mencerminkan keunggulan perusahaan, dan tidak boleh melebihi-lebihkan keunggulan perusahaan tersebut. Karena jika terlalu berlebihan dan tidak sesuai, maka *brand* bisa dicap buruk oleh pelanggan.

- Pesaing

Positioning harus bersifat unik, sehingga bisa mendiferensiasi sebuah *brand* dengan *brand* milik kompetitor sejenis.

- Perubahan dalam Bisnis

Positioning harus berkelanjutan dan relevan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perubahan tersebut meliputi perubahan persaingan, perilaku pelanggan,

perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Dan apabila sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis, maka *brand* harus melakukan *repositioning*.

Repositioning adalah kegiatan yang melibatkan penggantian identitas produk, jalinan kompetitor yang ada dan mengubah citra yang ada di benak konsumen. Menurut Kartajaya, dkk (2004:96) sebuah *brand* haruslah fleksibel terhadap *positioning*-nya tersebut. *Brand* tersebut harus tahu waktu yang tepat untuk direposisi.

Alasan sebuah *brand* memerlukan *repositioning*:

- Reaksi atas posisi baru pesaing.
- Mencapai pasar baru.
- Menangkap tren baru.
- Mengubah *value offering*.

Sehingga dengan usaha melakukan *repositioning* terhadap sebuah *brand*, diharapkan *brand* tersebut dapat lebih mengikuti strategi yang sesuai pada masa itu.

Identifikasi dan Analisis Data

Target market

Demografis

Laki-laki berusia 20-35 tahun, *hobby* memodifikasi mobil/motor, SES A, semua agama dan semua ras.

Geografis

Tinggal di daerah perkotaan/kota besar.

Psychographic

- Suka berkelompok
- Ingin dikenal banyak orang.
- Memiliki *pride* yang tinggi.
- Mementingkan kualitas daripada harga.

Perilaku

- Menghabiskan banyak waktunya untuk beraktivitas bersama kelompok.
- Suka mengunggah foto di sosial medianya supaya dikenal banyak orang.
- Menunjukkan prestasinya dan senang saat mendapatkan pujian dari orang lain.
- Kalau membeli barang lebih memilih barang yang kualitasnya terbaik walaupun harganya lebih mahal.

Tinjauan Fakta Pasar

- Faktor *Trend*

Adanya kecenderungan masyarakat Indonesia yang terus berlangsung dalam hal modifikasi mobil/motor.

- Faktor *Needs/Insight*

Butuhnya anggota komunitas dalam memenuhi kebutuhan *esteem needs* dan *lifestyle* yang mereka miliki. Dan mereka akan merasa bangga dan senang apabila mereka bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- Faktor Bisnis/Ekonomi & *Opportunity*

Peluang peminat stiker ban di Indonesia dan di luar negeri yang cukup tinggi hingga saat ini. Untuk peluang di Indonesia adalah kebanyakan kompetitor di Indonesia masih belum mengolah *branding* dan *packaging* stiker ban yang dijual dengan baik, dan masih terkesan seadanya.

- Faktor Usaha Sejenis yang Sudah Ada

Usaha sejenis di Indonesia maupun di luar negeri yang ada saat ini sudah cukup banyak. Sehingga mendorong *Tire Strike* untuk membuat bisnis stiker ban yang lebih ter-*branding* dan lebih terkonsep.

Analisis Marketing Mix 4P

Product:

Produk stiker ban dengan bahan *Natural Rubber* dan *Rubber Anti-Crack*.

Price:

Harga di Indonesia : Rp.600.000 – Rp.750.000

Harga di Luar Negeri : Rp.1.200.000 – Rp.1.500.000

Place: (online)

Penjualan produk ini dilakukan di Instagram dan Facebook, marketplace di Indonesia (Tokopedia), dan juga di marketplace di luar negeri (Amazon)

Promotion:

- Mempromosikan secara langsung kepada anggota komunitas mobil.
- Promosi di group komunitas pecinta mobil dan motor di Indonesia maupun luar negeri.
- Promosi menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads.
- Melakukan *endorsement* terhadap orang atau komunitas mobil/motor yang terkenal dan berpotensi untuk memberikan dampak terhadap penjualan *Tire Strike*.

Analisis SWOT

Strength:

- Memiliki produk yang lebih baik dibanding kompetitor di Indonesia.
- Memiliki *branding* dan *packaging* yang lebih baik dibanding kompetitor di Indonesia, sehingga lebih terlihat profesional.
- Di dalam paket penjualan terdapat stiker ban, gantungan kunci, 2 lem perekat, kartu ucapan terimakasih, sedangkan produk stiker ban yang dijual di tempat lain hanya terdapat beberapa produk, bahkan di Indonesia hanya terdapat stiker ban dan 1 lem perekat saja.
- Di dalam paket penjualan terdapat 5 stiker ban (atas bawah), sementara kompetitornya hanya terdapat 4 stiker ban saja (atas saja).

Weakness:

- Jika dibandingkan harga kompetitor di Indonesia akan relatif lebih mahal, harga kompetitor (Rp.100.000 - Rp.300.000) sementara Tire Strike seharga Rp.600.000 – Rp.750.000.
- Kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia/luar negeri (perlu membangun ulang *brand* Tire Strike).

Opportunity:

- Di Indonesia belum ada stiker ban yang ter-*branding*.
- Permintaan stiker ban di Indonesia dan di luar negeri masih cukup tinggi.

Threat:

- Munculnya kompetitor dari perusahaan ban yang sudah besar dan terkenal.
- Saat ini sedang masa Covid-19, jadi kontes mobil akan terhalang pelaksanaannya.

Analisis Kompetitor

Analisa kompetitor dilakukan secara *online* dengan mencari beberapa kompetitor melalui *website*, Instagram, dan marketplace (Indonesia dan luar negeri)

- Tire Bomb (Malaysia)



Sumber: Tirebomb, 2017

Gambar 1.1. Logo Tire Bomb

Harga : \$115 (senilai Rp. 1.725.000)
Tempat berjualan : Instagram, Facebook dan website.
Paket penjualan : Stiker ban, 2 lem perekat, dan kartu ucapan terimakasih.
Packaging : Corrugated box.

- Tire Stickers (Los Angeles)



Sumber: Tire Stickers.com, 2021

Gambar 1.2. Logo Tire Stickers

Harga : \$175 (senilai Rp2.625.000)

Tempat berjualan : Instagram, website.

Paket penjualan : Stiker ban, 1 lem perekat, *spray* pembersih stiker ban, dan sarung tangan karet.

Packaging : Corrugated box.

- Kompetitor di Indonesia



Sumber: aghavariasi, 2020

Gambar 1.3. Paket penjualan kompetitor Indonesia

Harga : Rp.100.000 - Rp.350.000.

Tempat berjualan : Shopee, Tokopedia dan Instagram.

Paket penjualan : Stiker ban dan 1 lem perekat.

Packaging : Kemasan plastik transparan.

- Kompetitor di Luar Negeri

Harga : \$175 (senilai Rp2.625.000)

Tempat berjualan : Amazon, Ebay, Banggood dan Etsy.

Paket penjualan : Stiker ban, *spray*, lem perekat, dan sarung tangan.

Packaging : Corrugated box.

- Kesimpulan Analisis Kompetitor

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kompetitor dari Tire Strike cenderung tidak memiliki keunggulan dari bahan stiker ban yang ditawarkan. Selain itu, produk kompetitor juga tidak memiliki *branding* yang dapat menarik dan menjangkau *target audience*-nya. Bahkan, beberapa dari kompetitor menjual produknya yang tidak ter-*branding* sesuai dengan *persona target audience*-nya namun menjual dengan harga yang relatif mahal. Sedangkan, Tire Strike sendiri memiliki *brand identity* dan konsep sesuai dengan hasil *persona target audience*-nya.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan bertemu dengan pengguna *brand* kompetitor, dan hasil dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa stiker ban milik *brand* kompetitor memiliki bahan yang kurang awet, mudah terbakar dan robek. Stiker ban Tire Strike dapat bertahan sekitar 1 tahun (dengan penggunaan normal), sementara *brand* stiker ban kompetitor

(dengan bahan berbeda) hanya bertahan sekitar 1-3 bulan (tergantung pemakaian)

Hasil Uji Coba

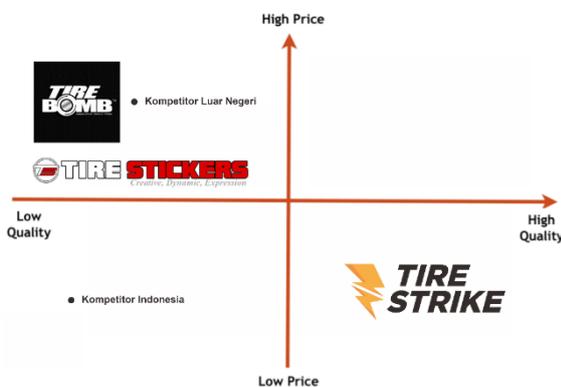
Uji Coba Ketahanan Gesekan



Gambar 1.4. Uji coba ketahanan gesekan

Uji coba dilakukan untuk mengetahui daya tahan stiker ban Tire Strike terhadap gesekan. Pengujian ini dilakukan dengan cara menggesekkan gunting dan batu dengan permukaan kasar ke permukaan stiker ban Tire Strike. Hasil dari percobaan ini adalah stiker ban Tire Strike dapat bertahan dari kedua gesekan gunting dan batu kasar dan terlihat seperti kondisi sebelum terkena gesekan.

Brand Matrix



Gambar 1.5. Analisa brand matrix tire strike

Untuk brand matrix dari Tire Strike berada pada kuadran yang menunjukkan Low Price-High Quality. Alasan Tire Strike berada di kuadran tersebut karena dilihat dari hasil wawancara dan uji coba terhadap bahan dari Tire Strike dan kompetitor, dan didapatkan bahwa bahan Tire Strike lebih tahan terhadap goresan dan panas dibandingkan kompetitor. Dan untuk harganya jika dibandingkan kompetitor di luar negeri harga dari Tire Strike termasuk lebih terjangkau.

Diferensiasi

- Terdapat banyak pilihan warna stiker ban.

- Produk memiliki *branding* dan *packaging* (dibandingkan kompetitor Indonesia).
- *Packaging* menggunakan *pouch* plastik (sedangkan kompetitor menggunakan plastik polos ataupun *couraged box*).
- 1 paket penjualan terdapat 5 pasang stiker (atas dan bawah).
- Memiliki 2 lem yang berbeda, sehingga lebih tahan lama.

USP (Unique Selling Proposition)

Kualitas stiker ban lebih awet dan tidak mudah robek (tahan dari gesekan) serta tahan terhadap panas matahari (tidak mudah terbakar).

Usulan Pemecahan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka disimpulkan bahwa kondisi akun sosial media untuk penjualan produk Tire Strike sempat mengalami vakum selama beberapa bulan. Pada tahun 2021, Tire Strike ingin melanjutkan kembali penjualan produknya yang sempat vakum. Sehingga, penulis membuat strategi baru dengan merancang *repositioning* terhadap *brand* Tire Strike yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan kembali *brand awareness* melalui penggunaan fitur Instagram dan Facebook Ads. *Repositioning* tersebut akan diaplikasikan sebagai pembuatan konten di Instagram dan Facebook yang akan dipromosikan melalui fitur pemasangan iklan/promosi di Instagram dan Facebook untuk menarget *audience*-nya untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Strategi Media

Strategi Awal Media

Dikarenakan akun sosial media Tire Strike telah lama vakum (1 tahun lebih), maka algoritma akun tersebut dianggap telah seperti akun yang masih baru oleh pihak Instagram. Maka diperlukannya beberapa postingan pengenalan *brand*, *brand claim*, dan beberapa konten yang bisa meningkatkan interaksi dengan *target audience* terhadap akun Tire Strike.

Strategi Jangka Pendek

Strategi ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari Tire Strike, sehingga strategi jangka pendeknya sebagai berikut:

- Merancang konten media sosial di Instagram dan Facebook sesuai hasil analisa yang didapatkan.
- Aktif memposting Instagram Story.
- Memposting konten interaktif untuk membentuk komunitas di Instagram dan Facebook.

Instagram

Instagram memiliki pengguna dari berbagai umur dan kalangan, termasuk anak muda yang menjadi *target audience* dari Tire Strike. Untuk Instagram akan digunakan sebagai media promosi dan penjualan produk sehingga diharapkan dapat menimbulkan *awareness* dan peningkatan *sales*.

Facebook

Facebook terdapat beberapa *target audience* yang tergabung di grup yang ada di Facebook. Tujuan penggunaan Facebook adalah sebagai media promosi dan juga penjualan produk. Untuk kegunaan promosi dilakukan di fitur *fanpage* yang dimiliki oleh Facebook.

Strategi Jangka Panjang

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan *brand awareness* untuk wilayah Indonesia dan membangun *brand awareness* untuk *market* luar negeri:

- Membuat variasi konten media sosial di Instagram dan Facebook lebih banyak dan variatif dengan bahasa Inggris yang dominan.
- Perluasan *online* dengan menggunakan *marketplace* Indonesia (Tokopedia) dan *marketplace* luar negeri (Amazon).
- Mengembangkan teknik *product decoy*
- Mengadakan *seasonal promo*.
- Melakukan kolaborasi dan *endorsement* bersama *influencer automotive* terkenal dan kompetisi otomotif agar mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* (Ridwan Hanif (Youtuber), Oto Driver (Youtuber), Motomobi (Youtuber), motovlog (Youtuber), carvlogger (Instagram), dan thomasoldrati22 (Instagram)).
- Memasang Instagram dan Facebook Ads untuk membangun *brand awareness* dikalangan masyarakat internasional.
- Mengadakan gencaran promo dan giveaway. Lalu memasang konten tersebut melalui Instagram dan Facebook Ads untuk membangun *brand awareness*.
- Melakukan kolaborasi dan *endorsement* bersama *influencer automotive*.

Marketplace

Dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terbiasa membeli di marketplace. Untuk marketplace di Indonesia yang dipilih adalah Tokopedia. Menurut Kompas (2020), marketplace Indonesia yang termasuk dalam jumlah pengunjung terbanyak adalah Tokopedia, sementara Tokopedia sebanyak 86,103 juta per bulan. Alasan lainnya adalah karena *market* dari Tokopedia lebih ke laki-laki. Untuk marketplace luar negeri yang dipilih adalah Amazon, karena Amazon cukup terkenal saat ini.

Website

Website digunakan sebagai *landing page* dari Tire Strike. Di dalam website disertakan berbagai katalog produk Tire Strike, Instagram, Facebook, Whatsapp dan marketplace yang bisa digunakan untuk membeli Tire Strike

Strategi Promosi

- Instagram Ads dan Facebook Ads

Digunakan untuk meningkatkan *awareness* kepada *audience* Tire Strike yang menggunakan Facebook

dan Instagram. Biaya penggunaan ads ini senilai Rp.500.000, supaya dapat menjangkau banyak orang. Pengaturan ads-nya menarget orang yang menjadi *target audience* dari Tire Strike.

- *Endorsement*

Memilih *influencer* yang memiliki pengikut yang memiliki ketertarikan ataupun *hobby* terhadap otomotif dan modifikasi, khususnya mobil. Untuk strategi *endorsement* ini bergantian dengan sponsor di kontes/pameran mobil.

- Menjadi sponsor di kontes mobil

Iklan ini sangat sesuai dengan *target audience* dari Tire Strike, namun tetap harus memilih apakah jangkauan orang yang melihat ataupun mengikuti kontes/pameran mobil tersebut cukup luas atau tidak. Untuk strategi iklan sponsor ini bergantian dengan *endorsement*.

Tahapan Repositioning

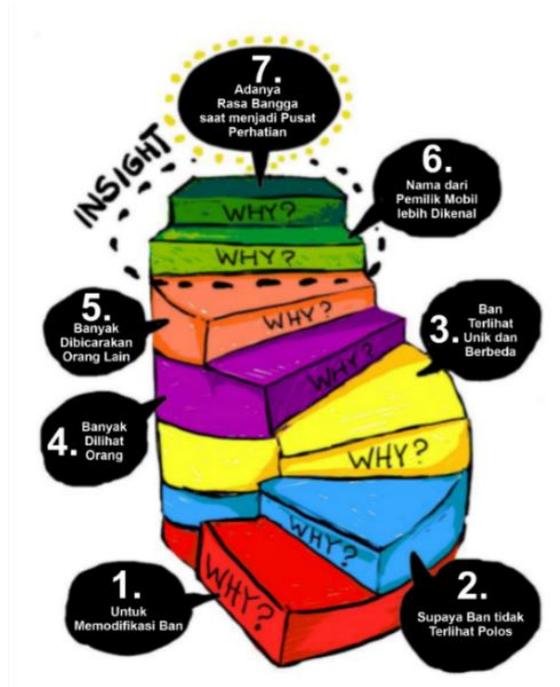
Brand Personality

Brand Personality dari Tire Strike adalah *friendly*, profesional dan bergengsi, *manly*, bebas (*freedom*).

Value

Pembeli Tire Strike berkesempatan untuk join ke komunitas mobil ternama. Tire Strike bekerjasama dengan komunitas mobil ternama menawarkan pembeli untuk join ke komunitas mobil ternama di Indonesia. Dan komunitas yang membeli produk Tire Strike akan di *shout out* di Instagram story milik Tire Strike.

Consumer insight



Gambar 1.6. Why test dari konsumen Tire Strike

Dari hasil why test di atas, dapat disimpulkan bahwa *insight* konsumen Tire Strike adalah jika mereka membeli produk dari Tire Strike mereka merasakan rasa bangga (*pride*) saat mereka menjadi pusat perhatian dan bisa memenuhi kebutuhan *esteem needs* yang dimiliki.

Brand Essence

Produk stiker ban yang memiliki kualitas premium.

Preposisi

Setelah melakukan identifikasi terhadap brand essence dan *consumer insight*, maka didapatkan preposisi sebagai berikut:

Stiker ban premium untuk anggota komunitas mobil ternama.

Repositioning (Positioning Baru)

Proses menentukan *positioning* dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pengguna brand kompetitor dan juga melakukan uji kekuatan stiker ban dengan menggesekkan batu kasar dan gunting ke stiker ban milik Tire Strike.

Stiker ban premium (produk stiker ban lebih awet dari gesekan dan tidak mudah terbakar saat terkena panas/matahari).

Konsep Konten Sosial Media

Big Idea

What to Say

“Siap menjadi pusat perhatian”

How to Say

Melalui konten-konten di akun Instagram yang mengandung unsur/tema:

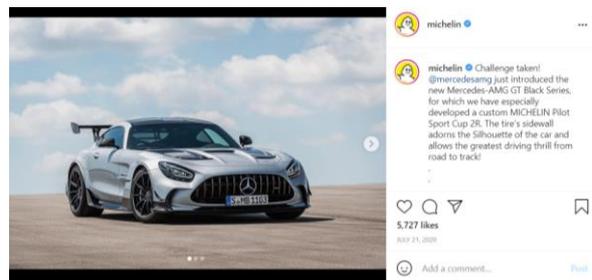
- Plesetan/parodi
- Visual produk
- Headline atau tipografi Visual
- Logo, elemen logo sebagai sumber ide
- Tokoh sebagai endoser yang menjadi publik figur dalam penyampaian.

Referensi Gambar

Untuk ide konten menggunakan mobil yang telah dipasang stiker ban. Dan untuk konten yang kedua adalah konten *product showcase* (menunjukkan produk secara langsung) baik hanya stiker bannya saja, ataupun stiker ban yang telah terpasang di ban mobil. Dan untuk foto digunakan foto kiriman dari pembeli Tire Strike, maupun dengan menggunakan foto orang yang menggunakan jasa pemasangan Tire Strike (khusus daerah Surabaya).

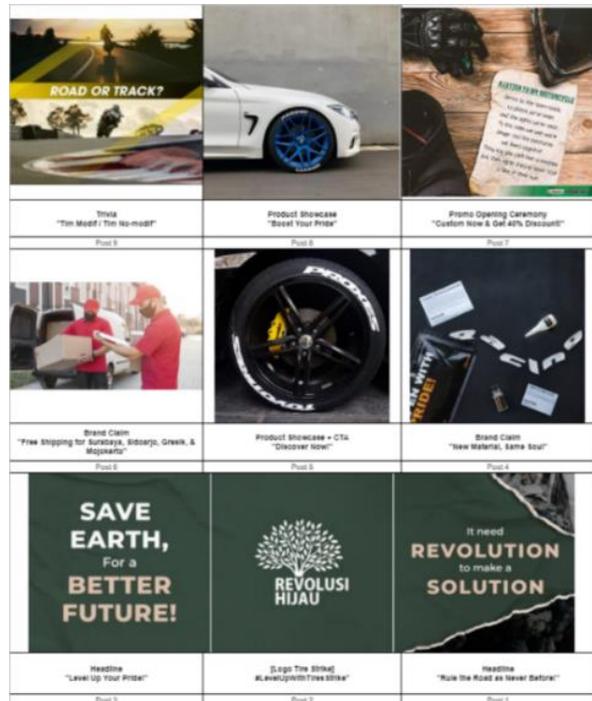


Sumber: michelin.2021
Gambar 1.7. Referensi postingan sosial media 1



Sumber: michelin.2020
Gambar 1.8. Referensi postingan sosial media 2

Konten Pilar Instagram



Gambar 1.9. Konten plan untuk Instagram

Penjelasan Pemilihan Konsep Konten Instagram

- Postingan 1-3:
Banner 1x3 yang berisikan *comeback* dengan visual, tagline, dan headline yang baru. Tujuannya untuk menginformasikan bahwa Tire Strike telah hadir dengan tampilan dan konsep yang baru.
- Postingan 4:
Berisikan *brand claim* tentang material bahan yang baru dan lebih berkualitas. Tujuan dari konten ini adalah untuk menginformasikan bahwa bahan yang digunakan Tire Strike saat ini telah hadir dengan bahan yang lebih baik dari sebelumnya.
- Postingan 5:
Berisikan *headline* yang mengajak pembaca untuk mengenal produk Tire Strike lebih lengkap.
- Postingan 6:
Berisikan *brand claim* gratis ongkir (*free shipping*) untuk area Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik.
- Postingan 7:
Berisikan *trigger* untuk menarik *target audience* dengan promo spesial *re-opening*.
- Postingan 8:
Berisikan gambar mobil dari *customer* dengan *headline* “*pride*” (ajakan begengsi) yang *relate* dengan *target audience*.
- Postingan 9:
Berisikan konten *interactive* berupa trivia, tentang seputar mobil modifikasi yang digemari masyarakat komunitas *automotive*.
- Postingan 10:
Berisikan *trigger* untuk mengajak *target audience* untuk lebih berani tampil beda dibandingkan orang lainnya dan siap untuk menjadi pusat perhatian dengan menggunakan produk Tire Strike.

Konten Pilar Facebook

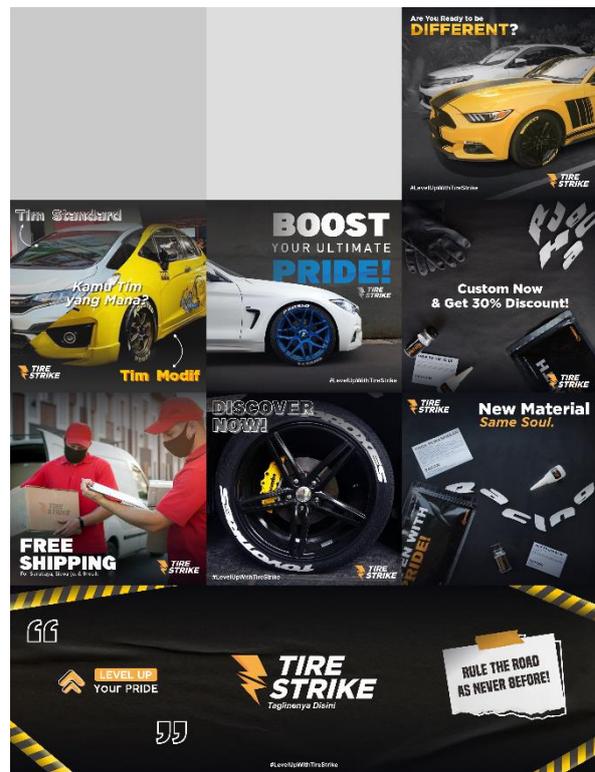
MONTHLY PLAN - FACEBOOK		
	Product Showcase "Boost Your Pride" Photo: https://drive.google.com/file/d/1G8RciW4FFfwvP0n5PlwSEwQZelHsGLx/view?usp=sharing	Tips & Trick - Carrousel Post "Lakukan Ini Biar Tampilan Ban Jadi Keren!" Source: https://www.gidfoto.com/read/221005941
	10 Juli	8 Juli
Quotes "Being a Real Man is a Matter of Choice" Reference Design: https://www.freepik.com/free-photos/graphics/being-a-real-man-photos-974680.html#q=being-a-real-man-photos-974680	Trivia "Rolling bareng doi vs. Rolling bareng komunitas" Reference Design: https://www.instagram.com/p/ICBp4HGe9w/	Trivia "Tim Modif / Tim No-modif" Reference Design: https://www.instagram.com/p/B_Rv9Srox0Z/
6 Juli	2 Juli	1 Juli

Gambar 1.10. Konten plan untuk Facebook

Penjelasan Pemilihan Konsep Konten Facebook

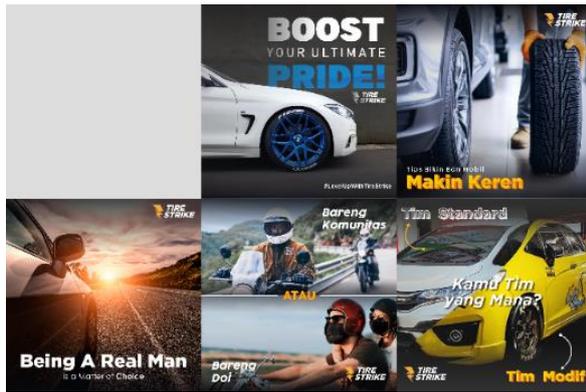
- Postingan 1:
Berisikan konten trivia berupa *interactive*, tentang seputar mobil modifikasi yang digemari masyarakat komunitas *automotive*.
- Postingan 2:
Berisikan konten trivia berupa *interactive*, tentang seputar benkendara motor yang digemari masyarakat komunitas *automotive*. Postingan ini akan dipromosikan menggunakan Facebook Ads untuk menarik *awareness* dari komunitas pecinta mobil.
- Postingan 3:
Berisikan konten *quotes* yang berhubungan dengan mengendarai mobil.
- Postingan 4:
Berisikan konten *tips & trick* tentang hal yang harus dilakukan untuk membuat ban jadi keren kepada mengedukasi *audience*.
- Postingan 5:
Berisikan gambar mobil dari *customer* dengan *headline* “*pride*” (ajakan begengsi) yang *relate* dengan *target audience*. Postingan ini akan dipromosikan menggunakan Facebook Ads untuk menarik *awareness* melalui pesan yang disampaikan lewat konten ini.

Visual Konten Instagram



Gambar 1.11. Visual konten Instagram

Visual Konten Facebook



Gambar 1.12. Visual konten Facebook

Simpulan

Repositioning diperlukan Tire Strike karena untuk bisa membangkitkan *brand* Tire Strike setelah lama vacuum. Untuk bisa terus berjalan, sebuah *brand* harus bisa fleksibel (mengikuti jaman), dan untuk tampilan visual logo, *branding*, strategi promosi, dan tampilan sosial media Tire Strike kurang bisa mengikuti jaman. Maka dari *repositioning* ini diharapkan bisa meningkatkan *awareness* terhadap *brand* Tire Strike. Selain itu, Tire Strike juga berusaha menanamkan *brand* Tire Strike sebagai stiker ban dengan kualitas terbaik bagi pecinta *automotive* maupun anggota komunitas *automotive* ternama dalam *top of mind* mereka.

Daftar Pustaka

Assael, H. (1985). *Consumer behavior: A strategic approach*. Cengage Learning. https://www.researchgate.net/publication/320041799_Model_of_Consumer_Behavior

Hasil sensus bps: Jumlah kendaraan bermotor di indonesia tembus 133 juta unit. (2021, February). Gaikindo. <https://www.gaikindo.or.id/data-bps-jumlah-kendaraan-bermotor-di-indonesia-tembus-133-juta-unit/>

Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus g-spot konsumen indonesia* (Rev. ed.). PT. Gramedia

Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, differentiation, brand*. (Rev. ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Jadi prioritas industri 4.0, lima sektor ini berkontribusi 60 persen untuk pdb*. <https://kemenperin.go.id/artikel/19231/Jadi-Prioritas->

Indutri-4.0,-Lima-Sektor-Ini-Berkontribusi-60-Persen-untuk-PDB

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of marketing*. (Rev. 14th ed.). Prentice Hall International Inc.

Kotler & Keller. *Manajemen pemasaran*. (Rev. ed.). (2012). Erlangga

Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing management* (12th ed.). (2006). Pearson Education.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, pp. 370-396.

Mowen, CJ. & Miror, M. (2005). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Erlangga, Jakarta.

Syarif, S. & Mundir, F. (2008). *Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk kingston*. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1026>