

## REBRANDING MENTARI BOOKS MELALUI EVENT 360DEGREE MENTARI

Rana Hana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>PT Mentari Books Indonesia

<sup>1</sup>[ranahanaa@gmail.com](mailto:ranahanaa@gmail.com)

*ABSTRACT Rapid changes in the business world make brand owners think of strategic steps to continue to exist and develop. A brand that has long been known by the public is not guaranteed to be at the forefront. Therefore, efforts to revitalize the brand are inevitable so that existing brands are able to maintain their business. One effort to revitalize the brand is by doing rebranding. Rebranding is not just a change of logo, but rebranding also includes changes in messages, changes in the approach to consumers, the provision of new services, or even changes in what is promised to consumers. The benefits of brand rebranding are not just the design of a company logo. The purpose of this research is to find out how rebranding is done by companies using Special Event media. As well as ascertaining whether this Special Event is appropriate as a means of Rebranding. The results of this study will explain the company's reasons for choosing Events as a means of rebranding, in addition, researchers will also explain and describe how the series of activities in the event in communicating rebranding. And will explain how the community responded to the event that the company has done in this manner. This study concludes that the event is an appropriate means for rebanding the company because the message delivered in an event will be directly received by the customer so that the company carries out effective communication to the customer.*

*Keywords: Rebranding, Special Event, Customer.*

**ABSTRAK** Perubahan yang amat cepat dalam dunia bisnis membuat para pemilik *brand* memikirkan langkah-langkah strategis untuk tetap eksis dan berkembang. *Brand* yang telah lama dikenal oleh masyarakat belum tentu dijamin akan menjadi yang terdepan. Oleh karena itu, upaya-upaya untuk merevitalisasi merek menjadi hal yang tak terelakkan agar *brand* yang telah eksis mampu mempertahankan bisnisnya. Salah satu upaya merevitalisasi merek yaitu dengan melakukan Rebranding. Rebranding bukanlah hanya sebuah perubahan logo, namun rebranding juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan dengan konsumen, pemberian jasa – jasa baru, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen. Manfaat rebranding Brand bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Rebranding yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media *Special Event*. Serta memastikan apakah *Special event* ini tepat dilakukan sebagai sarana Rebranding. Hasil penelitian ini akan menjelaskan terkait alasan Perusahaan memilih Event sebagai sarana rebranding, selain itu peneliti juga akan menjelaskan dan menguraikan bagaimana rangkaian kegiatan di event dalam mengkomunikasikan Rebranding. Dan akan menjelaskan bagaimana respon masyarakat pada event yang telah dilakukan perusahaan secara tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa event menjadi sarana yang tepat untuk melakukan Rebanding pada perusahaan karena pesan yang disampaikan di dalam sebuah event akan langsung diterima oleh customer sehingga perusahaan menjalankan komunikasi yang *effective* kepada customer.

**Kata Kunci :** *Rebranding, Special Event, Customer.*

## PENDAHULUAN

Perubahan yang amat cepat dalam dunia bisnis membuat para pemilik *brand* memikirkan langkah-langkah strategis untuk tetap eksis dan berkembang. *Brand* yang telah lama dikenal oleh masyarakat belum tentu dijamin akan menjadi yang terdepan. Oleh karena itu, upaya-upaya untuk merevitalisasi merek menjadi hal yang tak terelakkan agar *brand* yang telah eksis mampu mempertahankan bisnisnya. Salah satu upaya merevitalisasi merek yaitu dengan melakukan *Rebranding*. Dengan rebranding, perusahaan dapat merubah fokusnya, bila dahulu mereka harus menjelaskan kesalahpahaman umum tentang perusahaan, setelah rebranding mereka dapat merubah fokus menjadi sebuah diskusi yang lebih produktif tentang perusahaan.

Perusahaan yang baru saja melakukan *rebranding* sebagai upaya perubahan strategi dan penentuan *positioning* baru yang jelas agar dapat menjadi pembeda dengan para pesaing dengan mengadakan event/kegiatan khusus adalah Mentari Books. Menurut informasi pra riset yang dilakukan peneliti terhadap perusahaan, Ketua dari Event Mentari Books yaitu Bapak Ludhy, membenarkan bahwasanya Event yang dilakukan Mentari Books memang benar bertujuan untuk memperkenalkan kembali Mentari Books kepada para customernya dengan tampilan logo yang baru.

Mentari Books itu sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Distributor sebagai penyalur pembelian buku import yang berdiri sejak 13 tahun Krisis Identitas mulai dialami Mentari Books karena hal tersebut. Sehingga perusahaan melakukan Rebranding dengan alasan Perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan dan dapat dikenal dengan baik dimata konsumen sebagai "Mentari Books". Rebranding yang dilakukan Mentari Books adalah dengan

membuat sebuah event yang mengatasnamakan Mentari Books dengan judul "360Degree Mentari" dengan tidak melibatkan pihak manapun termasuk publisher.

### Identifikasi Masalah

Identitas perusahaan sangat diperlukan guna dapat bertahan dalam perkembangan zaman ini. Berdasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Mengapa Mentari Books memilih event 360Degree Mentari sebagai sarana melakukan rebranding?
2. Bagaimanakah rangkaian kegiatan event 360Degree Mentari dalam mengkomunikasikan rebranding Mentari Books?
3. Bagaimanakah respon masyarakat pada event 360Degree Mentari?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Alasan Mentari Books memilih event 360Degree Mentari sebagai sarana melakukan rebranding. Rangkaian kegiatan event 360Degree Mentari dalam mengkomunikasikan rebranding Mentari Books. Dan respon masyarakat pada event 360Degree Mentari.

## KAJIAN PUSTAKA

Kata komunikasi atau *Communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah Pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-

definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” “kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan tersebut bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Bila dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations*, maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (*messages*) demi tercapainya tujuan, dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sarannya. Newson and Siefried (1981) mengungkapkan pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan *Public Relations*, “*Finally and most important of all, (The Public Relations Officer must be an expert in communication aspects)*”. Akhirnya dan yang terpenting dari semua, seorang pejabat humas haruslah seseorang yang ahli dalam aspek komunikasi.

### **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi tidak hanya berputar pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar-menukar data, fakta, dan ide.

Dalam CRM, fungsi komunikasi sangatlah penting. Hal ini berkaitan dengan segala informasi yang berkaitan didalamnya. Penyampaian informasi yang tepat dan benar dapat membantu perusahaan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan hubungan baik yang berkepanjangan.

### **Public Relations**

*Public Relations* (PR) atau biasa disebut Hubungan Masyarakat merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Peran seorang Humas berkaitan dengan tujuan dan fungsi-fungsi manajemen suatu organisasi atau perusahaan. Humas memiliki peran penting untuk menjalankan misi dan visi yang dicetuskan oleh perusahaan. Humas juga sering dianggap sebelah mata karena masih banyak pelaku bisnis yang kurang atau bahkan tidak mengerti fungsi dari seorang Humas.

Sebuah definisi yang agak tepat dan jelas mengenai hubungan masyarakat adalah yang sering kali dikutip dari *Public Relation News*:

“Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, menetapkan kebijaksanaan dan prosedur organisasi atau pribadi dalam kaitannya dengan kepentingan masyarakat dan melaksanakan program kerja unntuk memperoleh pengertian dan diterima masyarakat”.

### **Manajemen Public Relations**

Secara umum definisi Manajemen *Public Relations* adalah proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian dari suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi.

Pada umumnya manajemen sering diartikan sebagai proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, mengendalikan pekerjaan anggota dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Mengelola atau manajemen organisasi disini merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam bentuk organisasi.

## Marketing Public Relation

*Public Relations* (PR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tetapi juga pada citra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya sekarang ini korporasi yang memperluas strategi PR mereka dengan menggabungkan social marketing, corporate / product branding dan advertising.

## Ruang Lingkup Marketing Public Relations

Di bawah ini adalah beberapa hal yang menjadi ruang lingkup Marketing Public Relations menurut Harris & Whalen, antara lain :

1. Promosi produk merujuk pada pengenalan produk baru, *revitalize mature product, relaunch mature product, rebranding mature product*, dan *reposition mature product*.
2. Pembangunan target pasar merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui keterkaitan khusus dari target pasar.
3. Periklanan merujuk pada memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang newsworthy.
4. Pemasaran merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap brand melalui judul sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.

5. Reputasi perusahaan merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya, mempengaruhi para opinion leaders dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.
6. Penjualan merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang palong unggul.

## Saluran Komunikasi Marketing Public Relations

Dalam rangka pengimplementasian strategi MPR, pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung berhasilnya suatu perencanaan. Cara atau media tersebut yaitu : *Special Event, Publicity, Press Conference, Press Release, Advertorial, Brochure*.

## Brand

Brand adalah sebuah konsep yang menjadi salah satu poin penting dalam pemasaran sebuah produk. Konsep brand sangatlah luas, sehingga terdapat banyak sekali definisi dari para ahli yang menjelaskan apa yang dimaksud dengan brand. Kata brand itu sendiri merupakan istilah yang komprehensif dan mencakup istilah-istilah lain yang lebih sempit.

Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumenn terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin.

Brand terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Nama (*brand name*) : bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas.

2. Tanda (*brand mark*) : simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
3. Karakter (*brand character*) : simbol yang menunjukkan kualitas manusia. Dengan demikian, brand menjadi suatu aspek yang sangat luas.

## Rebranding

Suatu brand sangat mudah untuk terlibat dengan ancaman-ancaman di sekelilingnya. Mulai dari ancaman yang mengarah pada perusahaan ataupun brand itu sendiri. Mulai dari citra negatif, persaingan antar brand yang semakin kompetitif sampai dibidiknya target konsumen baru. Pada dasarnya perusahaan berhadapan dengan bagaimana strategi komunikasi untuk *positioning* atau *repositioning* sebuah brand di dalam bentuk konsumen akibat dari kompetisi yang semakin ketat. Hal inilah yang memunculkan terjadinya *rebranding*.

Strategi *rebranding* terdapat proses yang dilaksanakan atas faktor atau alasan tertentu. Faktor-faktor tersebut secara umum disebabkan oleh adanya perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan dan perubahan posisi kompetitif. Keempat alasan ini menjadi pondasi untuk membangun citra baru dan mencerminkan identitas perusahaan sebagai langkah objektif atau tujuan akhir perjalanan. Kesemua hal ini tidak akan ada artinya jika tidak melalui suatu proses, oleh karena itu strategi *rebranding* ini dibentuk dari hasil kerja pihak internal perusahaan (karyawan) dan kerja sama serta *feedback* pihak eksternal perusahaan (konsumen dan pelanggan).

## Tipe Rebranding

Menurut Daly & Moloney strategi rebranding memiliki tiga kategori utama, yaitu sebagai berikut :

1. *Minor changes* : merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu brand. Antara lain untuk restyling atau merevitalisasi penampilan suatu brand yang bersifat sederhana.
  2. *Intermediate changes* : fokus terhadap strategi repositioning dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru
  3. *Complete changes* : memberikan nama baru kepada suatu brand dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting untuk membangun kesadaran stakeholders atas perubahan brand tersebut.

## Special Event

Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat merasakan efek komunikasi yang jauh lebih besar. Bentuk komunikasi tersebut meliputi iklan, direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang semakin terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu. Perusahaan mempunyai kepentingan dalam mengetahui informasi tentang customers, berinteraksi tatap muka dan menunjukkan niat baik perusahaan. Maka perusahaan perlu melakukan special event, kegiatan yang mampu mendekatkan customer dengan berinteraksi dan menjadikan kegiatan tersebut sebagai pengalaman yang mendalam.

## Sifat dan Tujuan Special Event

Tujuan utama spesial event adalah untuk mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Tujuan ini akan terlihat lebih nyata apabila terdapat liputan media massa sehingga akan muncul publisitas bagi produk

ataupun perusahaan yang sedang melaksanakan special event.

### **Klarifikasi dan Tipe Special Event**

Menurut Joe Goldblatt, selain komponen Celebration, Education, Marketing dan ada sub bidang yang digolongkan berdasarkan tujuan dan kebutuhan khusus, event dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. *Civic Event*  
Bentuk event yang banyak menuntut kreatifitas seperti parade atau iring-iringan.
2. *Expositions*  
Bentuk event yang diselenggarakan oleh kelompok tertentu dan merupakan ajang khusus yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak.
3. *Fairs and Festivals*  
Bentuk event yang lebih banyak bertujuan memberikan hiburan bagi uadiennya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan maupun penjualan produk.
4. *Hallmark*  
Bentuk event yang digelar untuk menandai berbagai hal seperti memberikan tanda seperti telah dibukannya sebuah perusahaan, penggantian logo dan identitas perusahaan, serah louncing produk baru.
5. *Hospitality*  
Bentuk event yang biasanya dilakukan perusahaan perhotelan, dengan tujuan mengadakan ramah tamah dengan berbagai pihak yang berhubungan dengan hotel.
6. *Meeting and Conference*  
Bentuk event yang lebih sederhana dibandingkan yang lain seperti seminar dan konferensi.
7. *Retail Event*

Bentuk event yang bertujuan menarik konsumen untuk langsung membeli produk perusahaan yang ditawarkan ditempat berlangsungnya event.

8. *Social Life Cycle Event*  
Bentuk event yang biasanya dirancang dalam bentuk prosesi seperti upacara-upacara adat keagamaan dan sebagainya.
9. *Sport Event*  
Bentuk event yang memepertontonkan pertandingan, perlombaan dan kontes kehiatan olah raga.
10. *Touris*  
Bentuk event yang biasanya lebih menonjolkan unsur seni dan budaya yang relative unik dan tidak dijumpai dit yang dapat dikategorikan sebagai spesial event yaitu, *Roadshow, Contest and Competition, Permainan, Demonstration, Launcing, Media Confrence, Media Tour, Gathering dan Reunion*. Kategori dan bentuk event diatas dapat membantu perusahaan dalam menyusun rancangan kegiatan event agar tepat sasaran dan audiens menerima pesan yang akan disampaikan.

### **Konsep Strategi Special Event dalam Perusahaan**

Menurut Goldblatt ada 5 tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan special event yang efektif dan efisien, yaitu *Research, Design, Planning, Coordinating and Evaluation*.

1. *Research* Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan suatu event. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset awal untuk menganalisis situasi yang perlu dilakukan agar dapat diperoleh data dan fakta yang aktual sebagai bahan untuk membuat perencanaan special event. Menurut Wahyuni Pudjiastuti dalam bukunya *Special*

event penelitian terhadap lingkungan tempat acara yang akan dilaksanakan perlu dikaji, baik internal maupun eksternal. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman terhadap special event tersebut

2. *Planning event* dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan designing, yang meliputi 5W-1H (Who, When, Where, Why, What dan How). Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga suatu perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan – perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga seringkali berujung pada perubahan perencanaan, misalnya perubahan kebijakan pemerintah, kondisi cuaca, kondisi politik, dsb.
3. *Design* Suatu event memerlukan kreativitas dari pelaksanaannya. Kemampuan dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.
4. *Coordinating* Suatu event memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan manajer acara harus mampu mengkoordinasikan pihak-pihak yang terlibat agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses. Dalam pelaksanaannya special event melibatkan banyak pihak, terutama untuk acara-acara

besar. Dalam hal ini manajer acara harus mampu mengkoordinasi semua pihak secara baik dan adil sehingga mereka merasa puas terhadap perlakuan dan kerja yang telah dilakukan. Menurut Goldblatt, tantangan tersebut adalah faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan dan kolaborasi.

5. *Evaluation* Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering kali diabaikan pelaksana. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan.

## METODE PENELITIAN

### Paradigma Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivisme adalah teori perkembangan kognitif yang menekankan pada peran aktif siswa dalam membangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. Menurut Graselfed mengemukakan bahwa konstruktivis adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan itu adalah konstruksi (bentukan) diri sendiri. Pernyataan ini menegaskan bahwa pengetahuan bukanlah suatu tiruan dari kenyataan tetapi akibat dari suatu konstruksi kognitif kenyataan melalui kegiatan seseorang.

### Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Tipe penelitian deskriptif kualitatif bisa disebut pula sebagai kuasi kualitatif atau tipe penelitian kualitatif semu, karena memiliki banyak kesamaan dengan tipe penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan

kata lain, tipe penelitian ini belum benar-benar kualitatif karena bentuknya masih dipengaruhi oleh tradisi kuantitatif, khususnya pada penempatan teori terhadap data yang didapatkannya.

Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk melihat perilaku dalam situasi yang sebenarnya tanpa adanya rekayasa yang terkadang terjadi pada penelitian eksperimental atau survei. Teknik kualitatif dapat meningkatkan kedalaman pemahaman peneliti terhadap fenomena yang tengah diteliti, khususnya jika fenomena tersebut belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, metode kualitatif bersifat fleksibel sehingga memungkinkan peneliti untuk mempelajari berbagai bidang baru yang menarik.

Peneliti menggunakan tipe penelitian ini karena ingin mengungkapkan bagaimana rebranding yang dilakukan oleh Mentari Books melalui event 360Degree Mentari.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Metode penelitian dengan menggunakan desain studi kasus umumnya sangat erat hubungannya dengan penyelidikan intensif terhadap suatu lokasi, organisasi ataupun kampanye. Metode ini sering menyatukan kerangka teoritis dan pendekatan metodologis yang berbeda-beda.

Metode penelitian dengan menggunakan studi kasus ini memungkinkan peneliti dapat mengumpulkan informasi yang detail dan banyak, dimana mencakup dimensi-dimensi suatu kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, terkait dengan penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari beberapa pelanggan terkait alasan, pengalaman pribadi ataupun faktor kebiasaan yang baik secara langsung ataupun tidak langsung dialami dalam kegiatan sehari-hari.

Studi kasus yang baik, menyoroti berbagai faktor yang mengatur komunikasi

dalam situasi tertentu, melukiskan keunikannya, sekaligus-namun tak selalu-mencoba menawarkan pemahaman-pemahaman mendalam yang mempunyai relevansi lebih luas.

### **Subyek Penelitian**

Subjek penelitian atau narasumber merupakan seorang atau pihak-pihak yang memiliki hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan topik penelitian yang diambil. Narasumber berperan penting bagi suatu penelitian, karena narasumber peneliti dapat mengumpulkan data maupun informasi yang dibutuhkan sebanyak dan sedalam mungkin untuk menjelaskan tentang topik yang diteliti.

Terdapat sejumlah dimensi yang menjadi landasan penarikan sampel (subyek penelitian), yaitu meliputi orang-orang, *setting* (latar), peristiwa, proses, aktivitas, dan waktu (Miles dan Huberman, 1994; Hammersley dan Atkinson, 1995).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti diatas dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa Rebranding dilakukan perusahaan dikarenakan perusahaan merasa perlu dilakukan sebuah perubahan untuk menjadi lebih baik, sekaligus memperkuat perusahaan dimata customer. Alasan perusahaan melakukan rebranding karena ingin membuat suatu perubahan menjadi lebih baik, maka Mentari Books melakukan sebuah strategi dalam melakukan rebranding dengan menggunakan media special event.

Event 360Degree Mentari yang merupakan sarana dalam melakukan rebranding, bahwasanya Mentari belum pernah melakukan event serupa yang bertujuan untuk melakukan rebranding. Mentari Books menggunakan cara rebranding dengan mengadakan event Program 360Degree. Program 360Degree bertujuan untuk

memperkenalkan kembali perusahaan kepada khalayak agar khalayak dapat lebih mengenal lagi perusahaan Mentari Books.

Mentari Books meyakinkan memilih program berbentuk event karena Mentari Books ingin langsung terjun dan bertemu customer, maka dari itu dibentuklah Event 360Degree Mentari sebagai media rebranding dibandingkan dengan memilih media lain.

Event dirasa perlu dipilih menjadi sarana Rebranding, mengingat didalam pemilihan sebuah media harus ditentukan sasaran, target dan goals yang akan di capai.

Event 360Degree Mentari pertama kali dilaksanakan oleh Mentari Books di Jakarta, pada tanggal 24 September 2016, dengan durasi acara selama 8 jam dimulai dari tahap registrasi peserta sampai dengan penutupan. Tahap pelaksanaan dari Event 360Degree Mentari dimulai dari Perencanaan sampai pada tahap Evaluasi. Di mulai dari Pembentukan kepanitiaan sampai pada proses evaluasi sangat di jalankan dengan detail dan penuh perencanaan, dengan begitu Event akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pesan yang disampaikan oleh Mentari Books di dalam Event 360Degree tidak terlepas dari goals perusahaan yaitu melakukan rebranding, guna memperkuat posisi Mentari Books di mata customer. Pemilihan Narasumber yang tepat menjadikan pesan yang akan disampaikan di dalam sebuah event menjadi tersampaikan dengan baik.

Informasi mengenai sebuah event didapat dari berbagai sumber, salah satunya adalah melalui media elektronik maupun pemberian informasi secara langsung. Selain itu, pihak penyelenggara sebuah event, ikut andil besar dalam hal apakah customer akan mengikuti event tersebut atau tidak.

Alasan kuat mengapa customer tertarik mengikuti sebuah event adalah tidak terlepas dari tema event dan narasumber yang akan hadir. Manfaat dalam mengikuti sebuah event adalah tentu saja untuk menambah informasi, pengetahuan dan pengalaman customer guna bermanfaat untuk kehidupan pribadinya. Respon masyarakat terhadap sebuah event tidak terlepas dari pengertian masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan oleh pihak penyelenggara.

Event serupa tidak hanya dilakukan oleh Mentari Books, melainkan perusahaan lain pernah melakukannya, namun respon dari Masyarakat terhadap event Mentari adalah terbaik karena tidak hanya informasi yang jelas, namun event yang diadakan tidak membosankan. Sebuah event dikatakan berhasil dilakukan, jika kesan yang diberikan oleh peserta adalah kesan yang positif. Mentari mendapatkan kesan yang baik dalam event 360Degree.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui wawancara mendalam dengan semua narasumber, maka pada pembahasan ini peneliti akan menganalisa hasil penelitian sesuai dengan kerangka pemikiran dan konsep yang telah menjadi acuan peneliti sehingga dapat menjawab penelitian yang ada.

Pada hasil pembahasan ini sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan selama mengumpulkan data yang berkaitan dengan tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Rebranding Mentari Books melalui event 360Degree Mentari.

Dalam prosesnya mencari tahu dan mendefinisikan masalah terjadi di perusahaan Mentari Books. Peneliti menemukan alasan mengapa Mentari Books melakukan Rebranding adalah karena krisis identitas yang melanda perusahaan tersebut, sehingga Perusahaan memutuskan untuk berganti logo dan memperkenalkan ulang brand melalui sebuah event dengan tujuan mendapatkan kembali dan memperkuat posisi di pasaran seperti yang telah diutarakan didalam wawancara sebelumnya, dan hal ini selaras dengan teori menurut Muzelec dan Lambkin dimana, Rebranding dilakukan dengan menciptakan suatu simbol yang baru dengan tujuan mengembangkan posisi baru dipikiran customer dan pesaing.

Strategi Mentari Books melakukan Rebranding adalah dengan fokus mengubah logo dan melakukan komunikasi kepada customernya melalui aktivitas komunikasi yaitu melakukan sebuah event. Mentari Books mengemas pesan penting didalam mengkomunikasikan tujuan Rebrandingnya melalui event tersebut. Sehingga strategi yang dibuat oleh Mentari selaras dengan apa yang disampaikan oleh Daly & Moloney yaitu terdapat 3 strategi rebranding, diantaranya tipe Intermediate Changes yaitu fokus pada positioning untuk membangun citra baru.

Perusahaan melakukan program 360Degree Mentari sebagai sarana Rebranding dikarenakan sudut 360Degree yang kita ketahui adalah sebuah perubahan besar yang dilakukan terus menerus sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertumbuh menjadi lebih baik lagi. Pemilihan Event sebagai sarana rebranding dirasa peneliti tepat karena event merupakan sebuah sarana, dimana perusahaan dapat langsung berhubungan dengan customer tanpa adanya perantara media apapun. Sehingga tujuan dari perusahaan akan dapat terealisasi dengan baik, hal ini selaras dengan pengertian event menurut Macnamara yaitu Event adalah ajang yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian langsung dari klien perusahaan.

Event 360Degree Mentari pertama dan terakhir kali di adakan di Jakarta pada tanggal 24 September 2016, bertempat di Hotel Ciputra, Dian Ballroom dan Victory Ball room Lantai 6, Jakarta Barat. Acara ini berlangsung dari pukul 8 pagi sampai 3 sore dengan narasumber yang hadir adalah : Butet Manurung, Fidelis E. Waruru, Sisilia Halimi, Todd Cordy, dan Linawati. Tema yang diusung didalam event ini adalah 360Degree Mentari. Acara dimulai dari tahap registrasi sampai pada tahap evaluasi. Panitia dari acara Event ini sendiri adalah karyawan internal dari Mentari Books. Mereka dipilih berdasarkan kapasitas dan kemampuannya

dalam menjalankan jobdesk event yang akan diberikan sesuai dengan wawancara yang telah peneliti lakukan.

Pesan yang disampaikan didalam event ini adalah tidak terlepas dari pesan untuk menginformasikan Rebranding perusahaan kepada customer. Namun di dalam event ini, pesan tersebut disamarkan dengan berbagai kegiatan yang dinilai menarik dan tidak membosankan. Selain membahas tentang Rebranding perusahaan, di dalam acara ini Mentari mencoba menanamkan kembali rasa cinta kepada pendidikan yang ada di Indonesia kepada mereka yang ikut dalam event ini.

Tahap pelaksanaan event Mentari Books dimulai dari Tahap *Planning* sampai kepada Tahap Evaluasi seperti yang tercantum dalam hasil wawancara peneliti dengan nara sumber, dimana Mentari melakukan tahapan *planning* dengan kegiatan meeting koordinasi dengan panitia event sampai kepada tahap evaluasi, dimana Mentari Books melakukan dua macam evaluasi yaitu dari segi internal dan eksternal. Evaluasi pada segi internal adalah dengan melakukan *circle time* atau *sharing* tentang kendala yang dihadapi dan cara penyelesaiannya, hal ini dilakukan di akhir acara ketika acara sudah selesai. Evaluasi pada segi eksternal di dapat dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi peserta event. Tahapan-tahapan tersebut sesuai dengan teori yang diberikan oleh Goldblatt, yaitu sebuah event memerlukan manajemen yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Manajemen yang baik terdiri dari tahap *Planning* sampai pada tahap akhir yaitu evaluasi.

Berkaitan dengan Public Relations yang harus dapat menjalankan Management Event dengan Baik, maka apa yang sudah dilakukan oleh Mentari Books membuat peneliti memahami maksud dari Teori diatas yang mengharuskan seorang PR dapat menjalankan Fungsinya termasuk melakukan management Event dengan Baik. Hanya saja kekurangan dari Event

Mentari Books adalah dengan tidak melakukan tahapan Research terlebih dahulu.

Peneliti menyadari, bahwa sebuah event dikatakan sukses atau tidaknya, tergantung kepada Respon yang di berikan oleh Masyarakat terhadap acara tersebut. Mentari Books peneliti nilai sukses dalam menjalankan event 360Degree Mentari karena mendapatkan respon yang positif dimata masyarakat sesuai dengan hasil wawancara mendalam. Mentari Books dinilai memberikan sebuah event yang berbeda dengan perusahaan lain, karena informasi yang didapatkan oleh peserta event dinilai sangat informatif dan menarik.

Event 360Degree mengemas sebuah pesan dengan cara yang unik dan baru sehingga peserta sangat antusias dalam menghadiri event tersebut. Jika pada awalnya, peserta mengira event yang akan diadakan serupa dengan event sebelumnya, setelah mengikuti event ini, mereka lebih mengetahui bahwa event yang dilakukan ini sangat berbeda. Disatu sisi event ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi perusahaan tetapi disisi lain, customer merasa event ini berguna bagi mereka karena dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai Mentari Books lebih mendalam. Kesan yang didapat dari masyarakat terhadap event 360Degree sangat positif sehingga tujuan dari apa yang telah di rencanakan perusahaan berhasil di dapatkan. Setelah mengikutib Event 360Degree Mentari, masyarakat dapat mengenal Mentari Books lebih dalam, hal ini dapat di lihat dari feedback form yang diberikan oleh peserta event kepada Mentari Books.

Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan Mentari Books memang telah tepat melakukan event sebagai sarana rebranding karena secara teoritis memiliki banyak benefit diantaranya adalah memperkuat posisi perusahaan di ranahnya, perusahaan lebih dikenal customer sehingga dapat memperluas pasarnya, dan *Repositioning*

dimana perusahaan akan terus berkembang dan bertumbuh mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Namun jika Mentari Books tidak melakukan event tersebut, maka banyak sekali *impact* yang didapatkan seperti Perusahaan tidak akan berkembang dan akan ketinggalan dengan pesaing lainnya yang mengikuti perkembangan zaman.

Event 360Degree Mentari sudah tepat diadakan di Jakarta, namun alangkah lebih baiknya jika Event ini dilakukan tidak hanya di satu kota besar saja, melainkan di kota kota besar lain seperti Medan, Surabaya dan Makassar. Hal ini bertujuan agar mempermudah peluang Mentari Books untuk berkembang lebih pesat di luar daerah Jakarta.

Pemilihan Panitia dalam Event 360Degree sudah sangat baik dengan memanfaatkan karyawan Internal perusahaan, namun alangkah lebih baik jika untuk bagian bagian tertentu seperti dokumentasi dapat diberikan kepada mereka / jasa yang memang alih di bidangnya, sehingga kualitas yang dihasilkan akan lebih baik lagi.

Sarana Rebranding yang dilakukan dengan memilih media Event sudah sangat tepat. Mengingat saat ini sudah memasuki era digital, alangkah baiknya jika media yang digunakan tidak hanya melalui event melainkan dapat menggunakan sosial media agar penyebaran informasi seputar Rebranding dapat diketahui secara luas oleh Masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah peneliti jelaskan dan mengarah kepada hasil yang dilakukan oleh peneliti mengenai Rebranding Mentari Books melalui event 360Degree Mentari, maka pada tahap akhir dari penulisan skripsi ini peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan identifikasi dan tujuan dari penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Alasan Mentari Books memilih Event 360Degree Mentari sebagai sarana Rebranding.

Mentari Books memang telah tepat melakukan event sebagai sarana rebranding karena secara teoritis memiliki banyak benefit diantaranya adalah memperkuat posisi perusahaan di ranahnya, perusahaan lebih dikenal customer sehingga dapat memperluas pasarnya, dan *Repositioning* dimana perusahaan akan terus berkembang dan bertumbuh mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi.

2. Rangkaian Kegiatan Event 360Degree Mentari dalam mengkomunikasikan Rebranding Mentari Books.

Rangkaian kegiatan event yang telah Mentari Books lakukan dalam mengkomunikasikan Rebranding Mentari Books sesuai dengan Teori Special Event dimulai dari tahap Planning – Evaluasi dengan pesan yang dikemas dengan sangat baik melalui narasumber maupun dekorasi acara.

3. Respon Masyarakat terhadap Event 360Degree Mentari.

Event 360Degree Mentari dikatakan sukses karena mendapatkan respon masyarakat yang sangat Positif. Setelah diadakannya Event 360Degree Mentari, Masyarakat lebih mengenal dan mengetahui Mentari Books lebih dalam, sehingga image baru yang muncul pada benak Masyarakat terhadap Mentari Books adalah Image yang Positif dan baru.

### Saran

Agar kelak banyak dilakukan penelitian yang berhubungan dengan Rebranding Perusahaan khususnya dengan media Event, karena pada dasarnya seorang PR harus menguasai konsep Rebranding dan Special Event yang kelak akan berguna di dunia pekerjaan.

Saran yang diberikan oleh peneliti sebagai masukan kepada Mentari Books adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Lokasi acara yang dirasa lebih baik jika diadakan tidak hanya di Jakarta, melainkan di kota-kota besar di Indonesia mengingat tujuan dari Mentari Book yaitu melayani Pendidikan di seluruh Indonesia.
2. Pemilihan Panitia acara, alangkah baiknya jika untuk bagian-bagian tertentu seperti dokumentasi, diberikan kepada mereka / jasa yang memang ahli di bidangnya.
3. Media yang digunakan sebagai sarana rebranding tidak hanya melalui event, namun pemanfaatan sosial media dapat dilakukan mengingat saat ini sudah memasuki era digital agar informasi seputra rebranding dapat diterima oleh masyarakat luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta : Kencana Prenama Media Group. 2007.
- Dennis L Wilcox dan Glen Cameron T. *Public Relations Strategies and Tactics Edisi 2*. Boston : Pearson. 2009
- Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations - Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2013
- Glaserfeld. Yunus, 2009.
- Ima Hardiman. *Karier Public Relations The Wanted Job!*. Jakarta : Gagas Ulung. 2007.
- John E Kennedy dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communications Taktik & Strategi*. Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer.2009.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*. Jakarta:Erlangga.2009
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc. 2012

- Mari Juntunen. *Corporate Rebranding As A Process*. 2009
- Matthew B.Miles, A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia, 2007
- Mix Marketing Xtra, *Shifting Of PR Paradigma*, 01/IV/20 . 2007
- Mix Marketing Xtra, *PR & Perubahan Jaman*. 2007.
- Mulyana Deddy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rosda. 2010
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Patton, MQ. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Pudjiastuti, Wahyuni. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010..
- Robert K. Yin, *Studi Kasus, Desain dan Metode Edisi 1 Cetakan 12* : T. Raja Grafindo Perkasa. 2013.
- Rosady Ruslan. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2008
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2008.
- Saleh Alshebil A. *Consumer Perception of Rebranding : The Case of Logo Changes*. 2007.
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian Edisi 2 Cetakan 24*, Yogyakarta : Rajawali Pers. 2013
- Sunarto, Adan Husein. *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. 2011
- Thomas Harris L dan patricia Whalen T. *The Marketers Guide to Public Relationsin the 21st Century*. Ohio : Thomson.
- Uchjana Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek Cetakan 27*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015
- Sumber lain : Journal**
- Ahonen, M. 2008. *Corporate Rebranding Process* 6th-9th. England: Wroxton.2008
- Alexander C. Tevi. *Understanding Corporate Rebranding : An Evolution Theory Perspective: School of Media and Communication & Lagos Business School*, Pan-African University, Lagos, Nigeria. 2013.
- Amber Stephenson. *Organizational Identity and the Rebranding of the YMCA* : Pennsylvania Sociological Society. 2013.
- Chai Lee & Teh Mei. *Reviews on Models and Reasons of Rebranding Vol 5*. 2011.
- Christopher Ali. *Of Logos, Owners, and Cultural Intermediaries: Defining an Elite Discourse in Re-branding Practices at Three Private Canadian Television Stations:University of Pennsylvania*. 2012.
- Liu Shuk Woon. *How Customers Assess Re-branding Strategy : The Impact Of Perceived Brand Image Similarity And Loyalty Before Rebranding*. 2011.

**Sumber lain : Internet**

- Dwi Wulandari (2014, November). 10 *Rebranding Campaign Paling Sukses*. Diakses pada tanggal 25 November 2014 dari <http://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses>.