

*Original article*

## **KAJIAN STRATEGI *BRANDING CLOTHING UNKL347***

Rudy Farid

abirudi@gmail.com

### **ABSTRACT**

Nowadays the success of a product to penetrate the market its not determined only by physical excellence, functions, pricing and the distribution aspects of the product. Amidst of myriad similar products offered to the consumer, now the key to conquest the competition is also determined by the branding strategy; that is the strategy of implanting the brand into consumer's mind. Because whenever confronted by many options, consumer is inclined to choose the brand that they know, trust and prefer.

Regarding the brand building or branding, in 1996 occurred an exceptional phenomenon in Bandung City: UNKL347 a local clothing company was acknowledged to have a solid brand and compete against reputable international and regional brands. This occurrence raised inquisitions about how UNKL347 achieved its branding and perception in consumer's mind.

So in order to comprehend this occurrence, a qualitative and case study methodology is employed. Information is investigated through an in-depth interview to UNKL347's principals, a structured interview to some purposive sampling of consumers and by documents observation. The analytical process is using an interactive method so the data's compilation is structured, comprehensible and its interconnectedness is constructed.

The result or conclusion is there are some key factors which determined UNKL347's branding strategy achievement: that UNKL347 is unintentionally implementing branding strategy which is unconventional and even contradictory with conventional branding strategy, nevertheless the brand is conceived by personal recommendations among its consumers. This findings are expected to become as reference for brand building strategy in similar case and for a specific consumers / prospects.

**Keywords:** *brand, branding, unconventional branding, clothing.*

## 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu produk di pasar ditentukan juga oleh bagaimana strategi pemasarannya. Artinya setelah suatu produk memiliki manfaat, inovasi, keunggulan teknologi, nilai ekonomi, dan ketersediaan di pasar; masih ada satu masalah besar; yaitu bagaimana caranya agar merek produk tersebut dikenal dan atau hadir ke dalam persepsi konsumen sasaran.

Dalam rangka menanamkan merek ke benak konsumen itulah, dikenal istilah branding. Salah satu pengertian dari branding adalah strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan atau kultural dari suatu merek. Tujuan branding adalah untuk membangun persepsi (anggapan & kesan) dari suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen. Landor menyimpulkan secara singkat: "Products are made in the factory, but brands are created in the mind" [1].

Kini *branding* dianggap sangat penting atau menentukan keberhasilan pemasaran suatu merek. Penyebabnya adalah, terjadinya ledakan jumlah pilihan atau merek yang ditawarkan – yang memiliki kesetaraan keistimewaan – yang membuat konsumen bingung untuk memilih. Dalam keadaan semacam ini, Lee menyatakan bahwa, "a brand is a mental shortcut for buying decision" [2].

Jadi dalam kancah pemasaran masa kini, konsumen memilih produk berpijak pada reputasi suatu merek. Persoalan mutu, manfaat dan nilai ekonomi dari suatu produk saja tidak cukup. Produk haruslah "memiliki merek" atau menjadi suatu *brand*. Karena hanya produk-produk yang memiliki *brand*-lah yang akan dikenal, diakui (memiliki reputasi), dipercaya, digemari dan bahkan dicintai oleh konsumen.

Berkaitan dengan persoalan merek dan strategi *branding*, di Kota Bandung, terjadi suatu fenomena yang menarik; sejak tahun 1995-an produk-produk buatan *clothing company* (produsen busana) bermerek lokal, berhasil menyaingi bahkan mengalahkan merek-merek ternama produksi lokal maupun impor (Amerika & Australia) yang telah lebih dulu menguasai pasar dan memiliki *brand* yang kuat. Merek *clothing company* lokal tersebut muncul di pasar melalui beberapa *distro* (kependekan dari *distribution store*) dan toko *clothing*.

Salah satu *clothing company* yang merupakan perintis dan berhasil menjadi produsen *fashion* komunitas tersebut adalah: "UNKL347." Didirikan pada tahun 1996, merupakan *clothing* khusus bagi komunitas penggemar permainan *surfing* & *skateboard*; yang kini berkembang menjadi *brand* ternama, dengan pasar meluas ke sejumlah kota di Indonesia

juga ke manca negara; Jepang, Singapura, Malaysia dan Australia [3].

Penulis mengamati bahwa keberhasilan merek UNKL347, bukan disebabkan oleh faktor-faktor keunggulan produk: seperti masalah mutu, desain, harga, dan sebagainya. Sebab dalam hal-hal tersebut, produk UNKL347 kalah bersaing dengan merek-merek impor. Diduga UNKL347 telah menerapkan berbagai strategi *branding* yang berbeda atau bahkan keluar dari pakem teori-teori di berbagai buku soal *branding*.

Dari fenomena keberhasilan *brand* UNKL347 itulah, lahir pertanyaan penelitian:

- a. Bagaimanakah metode atau strategi *branding* yang dilakukan oleh merek UNKL347, sehingga merek ini berhasil memiliki reputasi?
- b. Anggapan / persepsi seperti apakah yang terbentuk pada pikiran konsumen sasaran UNKL347; sebagai hasil dari strategi *branding* tersebut?

## 2. METODOLOGI

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus atas kegiatan *branding* yang dilakukan merek UNKL347 – dari sejak awal berdiri (1996) hingga ke masa penelitian ini dibuat (2012). Analisa atas hasil *branding* pada anggapan yang muncul di benak konsumen, dilakukan

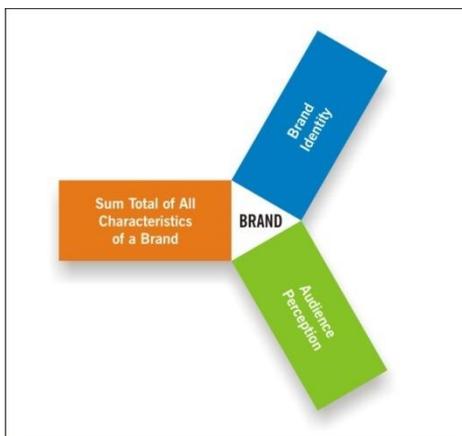
secara kualitatif dan menggunakan model analisis interaktif ala Miles & Huberman.

Dilakukan juga wawancara mendalam kepada para pemilik / pengelola UNKL347, lalu wawancara terarah kepada sejumlah konsumen (*purposive sample*), dan dilengkapi dengan observasi atas berbagai artifak desain pendukung *branding*.

## 3. KAJIAN TEORI

### 3. 1. Brand

*Brand* berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi atau anggapan di benak konsumen [4]. *Brand* terbangun oleh tiga aspek: identitas visual (*brand identity*: logo dengan seluruh sistem penerapannya) – kumpulan karakter khusus dari suatu *brand* (hal-hal yang tidak kasat mata dari suatu produk / jasa: daya guna, kemampuan, nilai, gaya pemasaran, hingga ke budaya perusahaan) – dan yang sama penting adalah bahwa *brand* ditentukan juga oleh *audience perception* (tafsiran atau anggapan pemirsa).



Gambar 1. *The Three Integrated Meanings of Brand.*

Sumber: Landa, 2006 [4].

*Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. Jadi *brand* dalam pengertian sekarang menjadi luas: suatu bauran berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak kasat mata, yang dapat membangun nilai, pengaruh dan anggapan di benak konsumen. Neumeier menegaskan bahwa *brand* adalah semacam “*firasat*” (*gut feeling*) konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau suatu organisasi [5].

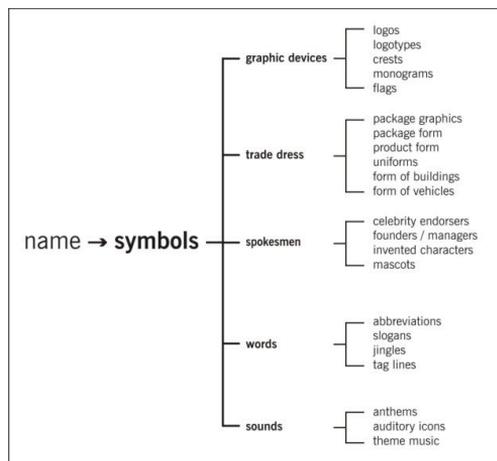
### 3.2. Kepentingan *Brand*

Di tengah ledakan jumlah penawaran aneka produk sejenis dan setara, *brand* berperan dalam membangun perbedaan (diferensiasi) dan kekhususan, tanpa *brand* suatu produk hanya menjadi komoditi biasa. Konsumen di masa kini

tidak memiliki keluangan waktu untuk menimbang-nimbang pilihan di antara penawaran yang setara. Maka *brand* berfungsi sebagai *shortcut* dalam keputusan membeli [5].

### 3.3. Unsur-unsur *Brand*

Pada mulanya unsur pembentuk wujud *brand* cukup tercakup dalam istilah *brand identity*; yaitu suatu artikulasi visual dan verbal dari *brand*. Seiring perkembangan dalam dunia *brand* dan strategi *branding*, ditemukan bahwa *brand identity* dan nama *brand* saja tidak cukup, perlu didukung oleh simbol-simbol perwakilan nama:



Gambar 2. Unsur-unsur Pembentuk *Brand*.

Sumber: Hugh Dubberly, 2001 [6].

### 3.4. Strategi *Branding*

*Branding* berarti proses pembentukan persepsi konsumen. Proses dan strategi pembentukan persepsi, dibentuk oleh pengalaman konsumen atas produk [6].

Teori lain menyatakan bahwa *brand essence*, *brand promise*, dan *brand personality*, adalah unsur-unsur inti dari suatu strategi *branding*; yang perlu diejawantahkan dalam seluruh desain identitas dan komunikasi visual pemasaran [4].

### 3.5 Strategi Branding Non-Konvensional

Perubahan pada pola hidup, cara pandang dan budaya konsumen, mendorong kelahiran strategi *branding* yang tidak konvensional.

Gobe (2005: 23) menggagas strategi *emotional branding*: yaitu mengenai bagaimana pentingnya membangun aspek emosional dari suatu *brand*; dalam rangka membangun hubungan istimewa antara *brand* dengan konsumen. Dia berpendapat bahwa kini telah terjadi pergeseran alasan dalam mengonsumsi; dari tataran rasional ke tataran keinginan, dari obyektif ke subyektif – ke area psikologi. Jadi suatu *brand* akan berhasil bila merek tersebut dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen. Untuk itu suatu *brand* perlu dibangun dan memiliki kepribadian tertentu; bahwa memiliki keunggulan fungsi dan *rational benefit* saja tidak cukup. Memahami kebutuhan dan keinginan emosional konsumen dianggap kunci sukses dari strategi *branding* [7].

Sehubungan dengan persoalan membangun hubungan emosional dengan konsumen, Faras menyatakan bahwa cara untuk membuat konsumen terlibat secara emosional dengan *brand* adalah dengan menyelenggarakan *brand activation*: berbagai kegiatan yang menghidupkan jiwa *brand* di tengah kehidupan konsumen [8].

Gobe menggagas “sepuluh perintah *emotional branding*” [8]: menggambarkan bagaimana perbedaan konsep atau paradigma *branding* yang dianggap sudah kadaluarsa, dengan pendekatan baru yang berdimensi emosional, agar karakter dan ekspresi suatu *brand* dicintai oleh konsumen:

- a. Dari KONSUMEN → menuju MANUSIA. Konsumen membeli, manusia hidup. Konsumen jangan dianggap musuh yang harus digempur. Tapi harus dihargai perasaan dan keinginannya.
- b. Dari PRODUK → menuju PENGALAMAN. Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Orang butuh beli mimpi, bukan sekedar daftar produk.
- c. Dari KEJUJURAN → menuju KEPERCAYAAN. Kejujuran sudah seharusnya ada, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Ketika publik makin personal, maka suatu *brand*

harus bersikap seperti seorang sahabat.

- d. Dari KUALITAS → menuju PREFERENSI. Kualitas dengan harga yang tepat sudah jadi hal biasa. Preferensi lah yang menciptakan penjualan.
- e. Dari KEMASYHURAN → menuju ASPIRASI. Menjadi *brand* terkenal belum tentu berarti suatu *brand* juga dicintai.
- f. Dari IDENTITAS → menuju KEPRIBADIAN. Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.
- g. Dari FUNGSI → menuju RASA. Fungsi menjadi sesuatu yang usang, bila tidak didesain dengan mempertimbangkan perasaan atau emosi.
- h. Dari *UBIQUITY* → menuju KEHADIRAN (*presence*). Tampil di mana-mana, berbeda dengan “kehadiran” yang dapat dirasakan secara emosional. Bukan soal kuantitas, tapi bagaimana kualitas pertemuan merek dengan konsumen.
- i. Dari KOMUNIKASI → menuju DIALOG. Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Penawaran satu arah, apalagi dengan dibombardir, tidak akan di dengar,

publik butuh pesan yang lebih personal.

- j. Dari PELAYANAN → menuju HUBUNGAN. Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan kepada konsumen.

Terdapat beberapa kasus *brand* global yang berhasil menguasai pasar, namun tanpa proses atau strategi *branding* yang konvensional. Berikut ini beberapa prinsip strategi *branding* non konvensional yang ditemukan oleh Wipperfurth [9]:

- Merek perlu berkolaborasi dengan pemakainya, karena kini pemakai lah yang memegang kendali atas makna dan kesan dari suatu *brand*, bukan dikuasai manajer pemasaran.
- Konsumen dibiarkan membentuk arti dari suatu merek.
- Konsumen dijadikan agen untuk mempromosikan merek kepada publik.
- *Brand* dibiarkan bersifat netral, seperti kanvas kosong, tidak ada upaya pencitraan. Agar diisi oleh arti dan narasi milik konsumen.

### 3.5. Target Audience Khusus Brand Clothing & Distro

*Clothing* dan *distro* berawal pada tahun 1994 di Kota Bandung. *Distro* lahir lebih

dahulu, diikuti dengan kelahiran *clothing*, lengkapnya disebut *clothing company* [3].

*Distro* merupakan akronim dari *distribution store*, berarti toko khusus penyedia keperluan suatu komunitas yang juga khusus; seperti penggemar musik *indie (independent)*, musik *underground* dan penggemar permainan *skateboarding* dan *surfing*. Sedangkan *Clothing* atau *Clothing Company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dan berbagai aksesoris di bawah nama / *brand* mereka sendiri. Istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya perusahaan / produsen busana *fashion* 347 boardrider.co pada tahun 1996 [10].

## 4. DATA DAN ANALISIS

### 4.1. Branding UNKL347

#### 4.1.1. Sejarah Brand UNKL347

UNKL347 terbentuk pada tahun 1996, dengan nama merek awal: 347Boardrider.co. *Clothing company* ini dirintis oleh beberapa pemuda yang memiliki kegemaran yang sama; *surfing*, *skateboarding*, seni dan desain. Usaha ini lahir untuk menjawab kebutuhan pribadi mereka; untuk tampil bergaya busana *street style* secara terjangkau. Prinsip mereka saat itu adalah “membuat sendiri apa yang mau mereka pakai” [3].

Merek sendiri, buatan sendiri, dan dipakai sendiri. Tanpa niat matang untuk mendirikan industri; tanpa riset kebutuhan pasar, dan tanpa memikirkan strategi pemasaran. Selanjutnya dengan memakai produk buatan sendiri, tanpa sengaja mereka menjadikan diri mereka sebagai “*mannequin* berjalan,” yang kemudian membuat teman-teman mereka tertarik untuk membeli. Kebetulan pula teman-teman mereka merupakan para “tokoh” dalam dunia musik *independent (indie)*, *surfing* dan *skateboarding*, yang kondang atau menjadi acuan *trend* gaya busana anak muda Bandung saat itu [11].

#### 4.1.2. Konsep Produk UNKL347

Konsep produk UNKL347 murni tercipta dari selera para pendirinya. celana *surfing*, celana panjang, jaket dan topi, dengan gaya desain yang dipengaruhi oleh budaya

Walau dipengaruhi oleh budaya global *surfing* & *skateboarding*, namun UNKL347 memiliki ideologi dan semangat inovasi untuk menghasilkan desain-desain produk yang berbeda dengan produk pasaran.

Para perancang di UNKL347, merasa tidak pernah mengetahui apa dan bagaimana memenuhi tuntutan pasar. Mereka hanya jujur mengikuti aspirasi sendiri. Prinsip mereka, jika kita

berusaha menjadi diri sendiri, pasti kita akan berbeda dari orang lain [3].

Seiring perkembangan kebutuhan / keinginan para pemilik UNKL347; ragam produk yang dihasilkan berkembang pula. Ragam produk-produk berkaitan busana (*apparel*) menjadi semakin lengkap; dengan ditambah produk sepatu *skateboard*; busana *casual* untuk wanita; baju untuk anak-anak. Di samping itu terjadi pula diversifikasi usaha berikut produknya: menerbitkan majalah; memproduksi musik (sebagai perusahaan rekaman); memproduksi papan *skateboard* dan yang terkini (sejak 2007), memproduksi aneka aksesoris dekorasi interior dan furniture, dan papan *surfing*.

Semua pengembangan jenis produk atau diversifikasi produk tersebut dirintis dan diselenggarakan tetap dengan semangat dan ideologi yang sama: yaitu membuat sendiri apa yang mereka perlukan, dengan konsep desain eksperimental sesuai selera para pendiri UNKL347.

#### **4.1.3. Distribusi, Strategi Harga & Promosi Produk UNKL347**

Sejak tahun 1996 hingga tahun 2012, strategi distribusi atau penempatan produk UNKL347 hanya memanfaatkan satu *outlet*; di Bandung. Sejak tahun 2000, selain toko, kegiatan distribusi telah berkembang didukung oleh sistem

*reseller* yang hingga kini tersebar di 97 titik di sekitar 40 kota besar Indonesia, Asia, Australia dan Eropa. Perluasan sistem *reseller*, bertambahnya jaringan distribusi terjadi tanpa strategi khusus; melainkan karena perluasan jaringan pertemanan di dunia *surfing* dan *skateboarding*.

Sejak tahun 2008, sistem distribusi UNKL347 dilengkapi dengan sistem penjualan *online*; melalui *website* UNKL347 dan melalui jejaring sosial Facebook dan Twitter, dengan jumlah penjualan sekitar 15% dari total penjualan [12].

Dalam hal kebijakan penentuan harga, UNKL347 mempunyai prinsip sederhana: mengusahakan agar harga terjangkau oleh pasar. Faktor lain yang menyebabkan produk UNKL347 diminati, adalah masalah ukuran (ergonomi) produk yang sesuai dengan postur anak muda Indonesia.

Dalam hal promosi, UNKL347 menggunakan media konvensional namun yang dekat dengan komunitas: seperti iklan di majalah komunitas, poster di tempat-tempat perkumpulan remaja, selebaran, kartu pos, katalog, *billboard* dan *banner* atau spanduk di kawasan sekitar toko.



Gambar 3. Contoh Iklan, Selebaran, Kartu Pos & Poster UNKL347  
 Sumber: Dokumentasi UNKL347

Namun pada seluruh desain peranti promosi tersebut, yang menjadi misi desain adalah sebagai pameran hasil eksperimen desain UNKL347; bukan soal pesan promosi. Karena UNKL347 tidak mau terlihat seperti promosi biasa [12].

## 4.2. Strategi Branding UNKL347

### 4.2.1. Nama Brand & Perkembangannya

Sejak berdiri hingga kini, nama *brand* atau merek UNKL347, telah mengalami tiga kali pergantian atau modifikasi nama. Nama awal adalah 347Boardrider.co, digunakan pada tahun 1996 hingga tahun 2003. Nama merek ini berasal dari pernyataan identitas; bahwa para pendiri / pemilik *brand* merupakan

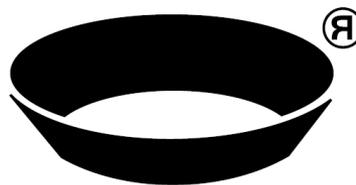
penggemar *surfing* & *skateboarding* – dua jenis olahraga yang menggunakan papan / *board* – maka dipilih lah judul “boardrider” (pengendara “papan” = papan *surfing* & papan *skateboard*). Sedangkan angka 347 diambil dari nomer rumah tempat kos Dendy Darman.

Setelah tujuh tahun berkembang, nama 347 Boardrider.co berubah menjadi 347/eat. Tidak ada alasan khusus atas perubahan nama ini, semata-mata karena ingin bereksperimen dalam desain. Kata “eat” berasal dari proses olah tipografi; di mana huruf angka “3” menjelma atau dapat dibaca sebagai “E”, huruf angka “4” diserupakan dengan huruf “A”, dan angka “7” sebagai huruf “T” [12].

Terakhir di tahun 2006, dalam rangka refleksi kedewasaan para pendiri; di mana para pendiri kerap dipanggil dengan sebutan “om” (paman) dalam pergaulan mereka, maka kata “eat” dihilangkan, dan menjadi UNKL347 hingga kini [3].

#### 4.2.2. Brand Identity UNKL347 & Penerapannya

Di masa awal berdiri, dengan nama *brand* 347Boardrider.co, logo *brand* ini berupa suatu bentuk penyederhanaan dari gambar mangkuk. Konsep di balik desain ini adalah artikulasi harfiah dari kata *bowl*; di mana *bowl* adalah suatu istilah khas dari dunia *skateboard* dan *surfing*, yang berarti sejenis tempat bermain *skateboard* yang berbentuk seperti mangkuk. Menurut pengakuan Dendy Darman sebagai desainer logo bentuk mangkuk tersebut, logo ini tidak dirancang untuk menimbulkan suatu persepsi, citra atau kesan tertentu; logo ini sekedar ekspresi untuk mewakili dunia *skateboarding* dan *surfing*. Pertimbangan lain mengapa gambar mangkuk dianggap tepat untuk mewakili atau berkaitan erat dengan kelompok ini, adalah karena kebetulan Dendy dkk. sangat menggemari / rutin membeli mie *instant* [3].



**347 boardrider co.**

Gambar 4. Logo 347boardrider.co tahun 1998.

Sumber: Dokumentasi UNKL347

Pada tahun 2003, nama 347Boardrider.co diubah menjadi 347/eat, perubahan nama terjadi karena temuan kreatif angka 347 dapat diolah menjadi kata “eat.” Perubahan-perubahan pada logo tidak berpijak pada konsep / strategi yang khusus [12].



Gambar 5. Logo 347/eat tahun 2003.

Sumber: Dokumentasi UNKL347

Sejak tahun 2006 hingga kini, nama berubah menjadi UNKL347. Logo menjadi berjenis *logotype*.



Gambar 6. Logo UNKL347 tahun 2006.

Sumber: Dokumentasi UNKL347

Walau nama dan desain identitas berganti-ganti, namun dalam penerapan ke berbagai peranti grafis UNKL347 mengupayakan adanya sistem atau konsistensi. Tujuannya untuk menguatkan *awareness* dan dampak visual pada konsumen [12].



Gambar 7. Desain aneka kantong belanja, kemasan & label produk UNKL347  
Sumber: Dokumentasi UNKL347

Upaya menjaga konsistensi, sistem visual *brand* pun dilaksanakan pada desain terapan *brand identity* pada eksterior dan interior toko:



Gambar 8. Desain eksterior & interior  
Sumber: Dokumentasi UNKL347

#### 4.2.3. Slogan & Duta Brand UNKL347

Beberapa slogan pernah hadir mengiringi beberapa logo *brand* UNKL347. Pada masa awal, dengan nama 347Boardrider.co, belum menggunakan slogan. Ketika logo dan nama berganti menjadi 347/eat, digunakan slogan: *“We Are What We Eat.”* Menurut tim kreatif, slogan ini dianggap sesuai untuk mewakili pernyataan identitas mengenai “siapa kita;” bahwa siapa kita bergantung pada apa yang kita pakai; yaitu produk-produk 347/eat [3].

Pada tahun 2006, bersamaan dengan perubahan nama menjadi UNKL347, hadir slogan *“After Ten Years, Friends Call Us Unkle.”* Slogan ini digunakan untuk menyatakan kondisi orang-orang UNKL347 pada saat itu; yang sudah mulai beranjak dewasa. Dua tahun kemudian, diusung slogan *“Still Loving Youth,”* plesetan dari judul lagu *“Still Loving You.”* Tahun 2007, UNKL347 menggunakan slogan *“This is Not Made in China,”* dalam rangka membangun kebanggaan atas produksi dalam negeri. Yang terkini, UNKL347 menggunakan slogan *“Based on True Story,”* menyatakan bahwa semua kiprah UNKL347 selama ini adalah suatu kisah nyata yang panjang. Sebagaimana pendekatan konsep pada desain logo, aplikasi logo dan aneka produknya, UNKL347 tidak berpikir mengenai “apa kata (tanggapan) orang,” melainkan

mereka senantiasa mencoba membuat pernyataan jujur tentang siapa mereka, apa yang mereka sukai, dan apa pandangan “personal” mereka [3].

Dalam hal duta *brand*, UNKL347 tidak pernah sengaja untuk memiliki duta *brand* (*endorsee*); dengan melakukan kontrak khusus dengan tokoh ataupun pesohor, untuk menjadi duta mereka. Yang terjadi adalah; banyak di antara pesohor tersebut adalah teman yang memang secara “alami” menggunakan produk UNKL347, dan kemudian terliput oleh media massa. Setelah ini disadari oleh para pemilik UNKL347, barulah UNKL347 memberikan layanan khusus kepada pesohor; yaitu misalnya dengan menggratiskan produk. Namun tetap, hubungan UNKL347 dengan para pesohor adalah hubungan yang dasarnya bersifat pertemanan, bukan bisnis.

#### **4.2.4. Berbagai Kegiatan Branding UNKL347**

Menurut penuturan Dendy Darman dan Lucky Widiantara, dua orang yang berada di garis depan pengembangan desain dan *brand* UNKL347, mereka tidak pernah secara sengaja dan terencana memikirkan strategi *branding*; dalam arti tidak memiliki pemikiran khusus untuk membentuk citra tertentu di benak konsumen.

Dendy menyatakan bahwa, “kita tidak pernah memikirkan pencitraan. Semua berawal dari minat dan kesenangan mendesain, bereksperimen dalam desain dan simpati (dukungan) kepada individu atau komunitas yang kreatif. Dulu kita tidak menyadari bahwa yang kita lakukan; membuat berbagai acara, kolaborasi, mengorbitkan grup musik, menerbitkan majalah, dan lainnya, adalah merupakan kegiatan *branding*. Contohnya ketika memproduksi menerbitkan majalah Ripple, sebetulnya dorongan datang karena kita sangat senang merancang *lay-out*, senang bereksperimen dengan teks dan foto, maka sebagai sarannya, kita buat majalah” [3].

Selain karena kecintaan kepada kegiatan desain, alasan lain dari UNKL347 untuk senantiasa mencari cara-cara yang tidak biasa untuk membuat “gaung,” adalah karena menurut Dendy, dengan cara-cara biasa; seperti menjadi sponsor acara, bagi-bagi hadiah, dsb., dianggap tidak menarik; karena dengan cara-cara yang biasa tersebut, UNKL347 tidak punya kesempatan untuk berbuat / berkarya [3].

Mengenai strategi untuk membangun *brand experience*, Dendy menyatakan, “kita tidak mengetahui / merasa pernah sengaja membangun *brand experience*. Kita lebih sering bersikap terbuka, apa adanya, mengajak *customer* kita untuk

mengenal kita lebih dekat, lebih jauh. Contoh, kita memikirkan betul lagu apa yang boleh dipasang di toko kita, harus lagu-lagu yang mencerminkan siapa kita. Begitu pula dalam hal desain interior, semua adalah pengejawantahan dari siapa kita. Akhirnya saya kira, semua perbuatan kita ini bertemu dengan orang-orang yang juga sama minat, sama visi dengan kita” [3].

Jadi dalam melaksanakan kegiatan, maksud UNKL347 adalah membangun hubungan, bukan langsung untuk promosi. Dendy menuturkan, “kita tidak pernah melakukan pendekatan: cobalah produk 347, enak dipakainya. Pendekatan kita lebih ke arah: cobalah kenal kita, jika telah kenal kita, akan “nyambung” dan suka dengan buatan-buatan kita” [3].

Lucky menerangkan mengapa mengadakan kegiatan lebih disukai UNKL347 dibanding memasang iklan; “kita sangat suka mengadakan acara, karena kita senang kumpul-kumpul; juga senang mendukung teman-teman yang punya ide-ide baru, dan ada juga keinginan agar UNKL347 terus eksis bergaung. Mengadakan acara atau *event* pun lebih hemat biaya, dan ternyata acara-acara yang kita buat pun diliput media. Jadi kita menemukan cara untuk bisa masuk media massa tanpa beriklan...” [12]. Acara-acara diadakan UNKL347 dalam frekuensi sebulan atau

dua bulan sekali, diadakan di toko UNKL347. Di setiap acara, rata-rata dihadiri oleh kurang lebih 100 – 200 orang kaum muda dari dunia / komunitas desain, seni, musik dan lainnya. Dengan kehadiran para tamu ini ke toko, didapat pula keuntungan lain; tamu dapat melihat dan membeli produk-produk terbaru.

Berikut ini beberapa tabel kegiatan UNKL347 yang menonjol, selama satu dekade terakhir (hingga 2012). Kegiatan-kegiatan dibagi ke dalam kelompok konteks bidang kegiatan, yaitu: kegiatan berkaitan dengan dunia desain & seni rupa, musik & gaya hidup, dan yang berkaitan dengan dunia hobi (*surfing & skateboarding*).

Disengaja maupun tidak, direncanakan sebagai upaya *branding* ataupun tidak, namun ternyata terbukti UNKL347 sangat aktif mengadakan berbagai kegiatan *non-promotional* yang menurut pandangan atau teori marketing merupakan aksi (*activation*) *branding* dan dapat membangun suatu *brand experience* bagi konsumen.

Tabel 1. Kegiatan yang Berhubungan Seni Rupa & Desain

No	Tahun	Lokasi	Judul Acara	Deskripsi Acara
1	2004	Bandung	Galeri 347	Pembangunan galeri khusus ajang pameran karya seniman <i>independent</i> , berlokasi di toko 347 / eat, Jl. Citarum Bandung.
2	2005	Jakarta	CP Bienalle	Menjadi peserta undangan dalam ajang Pameran karya seni UNKL347
3	2005	Jakarta	Medium Rare	Pameran karya instalasi dan fotografi
4	2006	Jakarta	Bienalle Jakarta	Pameran bersama Dendy Darman & Yuriza Kenobhi
5	2007	Bandung	Between Ten & Eleven	Pameran fotografi <i>Lomography</i> , karya seni papan <i>skateboard</i> & karya foto Polaroid.
6	2008	Bandung	After Ten Years UNKL347 Book	Pembuatan, penerbitan dan acara <i>launching</i> buku koleksi desain karya UNKL347
7	2008	Yogyakarta	Wrapped Up in Book	Pameran desain UNKL347, pembukaan "microshop," kerja sama dengan <i>clothing</i> lokal
8	2007	Singapore	Singapore Desain Festival 2007	Diundang sebagai peserta, mewakili Indonesia / komunitas kreatif Indonesia
9	2009	Singapore	Singapore Desain Festival 2009	Diundang sebagai peserta dalam pameran karya instalasi di ruang-ruang publik kota Singapur
10	2011	Bandung	UNKL SCOOPY	Kerjasama UNKL347 dengan Honda; modifikasi penampilan Honda Scoopy oleh UNKL347
11	2011	Tokyo	Indonesian Architect Week	Pameran karya arsitek Indonesia di Jepang, sebagai partner pameran
12	2011	Kyoto	MITx100 Exhibition	Pameran bersama, seniman, desainer, ilustrator mancanegara, diundang sebagai peserta, mewakili Indonesia
13	2003 – 2012	Beragam	Seminar & Talk Shows	Dendy Darman sangat sering (rata-rata sebulan sekali) diundang sebagai nara sumber, dalam berbagai seminar / <i>talk show</i> bertema kreatifitas, industri kreatif, kewirausahaan dan <i>branding</i> .

Tabel 2. Kegiatan yang Berhubungan dengan Musik &amp; Gaya Hidup

No	Tahun	Lokasi	Judul Kegiatan	Deskripsi Acara
1	2002	Bandung	Four Dischord	Produksi album rekaman <i>live</i> empat <i>band</i> jenis musik <i>underground</i> ternama: Puppen, Jeruji, Blind2see & Forgotten.
2	2002 – 2005	Bandung	Spills Records	Pembentukan anak perusahaan UNKL347, khusus bergerak di bidang produksi album-album dari <i>band-band indie</i> : The Milo, S.I.G.I.T, SID, Bahamas, Guilty Parties, Fable.
3	2005	Bandung	Ripple	Penerbitan majalah bulanan mengenai gaya hidup, musik <i>indie</i> dan <i>fashion indie</i>
4	2009	Bandung	Still Loving Youth	Penerbitan majalah triwulan mengenai musik, desain, seni, fashion dan gaya hidup
5	2009 – 2011	Bandung	Peluncuran Album Musik	Produksi album musik dari beberapa grup musik pemula. Setiap acara peluncuran album, diadakan penampilan <i>band</i> di panggung mini di toko UNKL347, dan didukung pula dengan produksi kaos bertema <i>band</i> yang diluncurkan.
6	2011	Bandung	Rock n Roll Mafia : Play	Peluncuran CD <i>album</i> grup musik Rock n Roll Mafia: Play, dibarengi dengan produksi busana bertema sama.
7	2012	Bandung	Homogenic: Let's Talk	Peluncuran CD <i>mini album</i> grup musik Homogenic, dibarengi dengan produksi busana bertema musik tersebut.
8	2012	Bandung	Rock n Roll Mafia: Prodigal	Peluncuran CD <i>single</i> grup musik Rock n Roll Mafia: Prodigal, dibarengi dengan produksi busana bertema sama.

Tabel 3. Kegiatan berhubungan Surfing &amp; Skateboarding

No	Tahun	Lokasi	Judul Acara	Deskripsi Acara
1	1998-2007	Bandung	Lottery	Kompetisi <i>skateboard</i> rutin tahunan. Didukung dengan acara bagi-bagi hadiah bagi para <i>skater</i> yang berhasil melakukan atraksi terhebat
2	2000-2008	Bandung	Local Skateboard Video	Produksi video-video <i>skateboard</i> para <i>skater</i> lokal, untuk kemudian dibagikan atau diunggah ke laman sosial di internet (YouTube / Vimeo).
3	1997-2004	Jawa Barat	West Java Surfing Competition	Merintis kompetisi <i>surfing</i> berkala (tahunan), untuk mendukung para pemain <i>surfing</i> lokal di pantai Cimaja dan Batu Karas, Jawa Barat.
4	2000	Bandung	Ticket to Ride	Acara bermain <i>skateboard</i> bersama, digabung dengan acara peluncuran album kompilasi <i>band-band</i> berjenis musik <i>underground</i> . Acara ini bertujuan untuk menggalang dana demi pembangunan Buqiet Skatepark.
5	2004	Bandung	Uncl D's Surf Service	Penyediaan sarana (mobil dan instruktur) untuk wisata dan pelatihan <i>surfing</i> ke Batu Karas, Pangandaran
6	2009	Bandung	We Build This City	Gerakan gerilya membangun beberapa sarana <i>skateboard</i> di berbagai sarana dan ruang publik Kota Bandung
7	2010	Singapur	Skate fo Unity	Acara bermain <i>skateboard</i> bersama antara <i>skater</i> Singapur dan Indonesia, digabung dengan pameran produk UNKL347
8	2012	Bandung	Bandung Skateboarding Day	Mengumpulkan para <i>skater</i> Bandung dan kota lain, untuk bermain dan berkompetisi bersama, dalam rangka meramaikan hari <i>skateboard</i> se-dunia.
9	2012	Malaysia	Monsoon Mayhem International Surf Challenge 2012	Perlombaan <i>surfing</i> se Asia, dilaksanakan di Johor Baru, Malaysia. UNKL347 berperan sebagai <i>partner</i> pendukung acara.

### **4.3 Hasil Wawancara Terarah Konsumen UNKL347**

#### **4.3.1. Teknik Wawancara & Profil Responden**

Wawancara dilakukan secara terarah, dengan cara temu muka dan melalui alat komunikasi kepada 40 orang target responden pilihan; diambil beberapa sampel atau wakil dari: masyarakat yang berkaitan dengan dunia seni rupa & desain, masyarakat yang berkaitan dengan dunia *surfing* & *skateboarding*, dan masyarakat yang berkaitan dengan dunia musik dan gaya hidup anak muda pada umumnya.

Secara demografis, gambaran umum target responden adalah sebagai berikut:

- Rentang usia: 17 – 40 tahun.
- Jenis kelamin: Pria (70%) – Wanita (30%).
- Domisili : Urban (Bandung 80%, Jakarta 20%).
- Tingkat perekonomian: Menengah & menengah ke atas.
- Tingkat pendidikan : SMA & perguruan tinggi.

#### **4.3.2. Struktur Pertanyaan Wawancara Terarah**

Pendekatan kepada responden dilakukan dengan cara santai atau non-formal.

Untuk kemudahan memperoleh jawaban, penulis memberikan beberapa jawaban pilihan. Hal-hal yang digali oleh penulis dari responden adalah:

1. Masalah *brand awareness*; yaitu sejauh mana responden mengetahui atau mengenal UNKL347.
2. Masalah cara pengenalan dengan UNKL347, dengan cara bagaimana dan media apa responden mengetahui UNKL347.
3. Masalah persepsi apa yang muncul ketika mendengar / melihat *brand* UNKL347; anggapan atau kesan apa yang membekas di benak responden.
4. Masalah konteks personal antara UNKL347 dengan responden; suka tidak suka, aspiratif atau tidak, hingga ke masalah gengsi dari UNKL347.
5. Penajaman mengenai apa penyebab, kenapa, bagaimana bisa mengakui, menyukai, atau tidak segan - merasa bergaya bila memakai produk UNKL347.

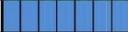
#### **4.3.3. Rangkuman Hasil Wawancara Terarah**

Dari berbagai jawaban hasil wawancara terarah dengan para responden, penulis menyederhanakan jawaban-jawaban

tersebut ke maksud intinya. Untuk mengetahui gambaran umum kecenderungan jawaban, dilakukan penjumlahan / rekapitulasi dari jawaban-jawaban yang memiliki kesamaan maksud.

Tabel-tabel berikut ini menyajikan rekapitulasi hasil jawaban responden, disusun sesuai dengan urutan pokok-pokok pertanyaan:

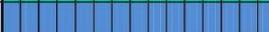
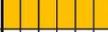
Tabel 4. Tingkat Pengenalan Responden terhadap UNKL347

Jawaban Responden	Rekapitulasi Jawaban Responden (N=40)	Jumlah
Sangat kenal		33
Kenal		7
Tidak kenal		0
Sangat tidak kenal		0

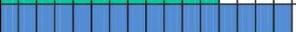
Tabel 5. Cara Responden Mengenal UNKL347

Jawaban Responden	Rekapitulasi Jawaban 40 Responden (N=40)	Jumlah
Rekomendasi teman		24
Melalui event / acara		9
Melihat toko / produk		5
Dari liputan di media		2
Dari iklan		0

Tabel 6. Persepsi atau Anggapan Responden terhadap UNKL347

Jawaban Responden	Rekapitulasi Jawaban 40 Responden (N=40)	Jumlah
Keren / bagus / gaya		19
Kreatif / orisinal / unik		15
Biasa saja / standar		6
Tidak orisinal / meniru-niru		0
Norak / jelek / tidak keren		0

Tabel 7. Tingkat Peminatan Responden terhadap Produk UNKL347

Jawaban Responden	Rekapitulasi Jawaban 40 Responden (N=40)	Jumlah
Sangat suka		12
Suka		16
Ada keinginan memiliki		4
Tidak menolak		6
Menolak		2



Tabel 9. Analisis Seputar Produk & Akibatnya pada pembentukan *Brand*

No	Deskripsi Faktor Strategis pada Produk UNKL347	Analisis hasil / akibat pada pembentukan <i>Brand</i> UNKL347
1	UNKL347 adalah perintis atau merupakan yang pertama dalam bisnis / industri <i>clothing</i> merek lokal, yang memproduksi busana khusus kaum muda; dengan gaya busana <i>street style</i> dari dunia <i>skateboarding &amp; surfing</i> .	Sebagai perintis maka UNKL347 memiliki keunggulan <i>brand positioning</i> ; sebagai “yang pertama” dalam pandangan / benak konsumen.
2	Produk UNKL347 diciptakan untuk menjawab minat & kebutuhan khusus personal dari pendiri UNKL347; yaitu kebutuhan akan busana bergaya <i>street style</i> yang sesuai dengan gaya hidup kaum muda penggemar <i>skateboarding &amp; surfing</i> .	Mengakibatkan UNKL347 memiliki <i>positioning</i> dan diferensiasi yang tegas dan kuat: yaitu sebagai satu-satunya <i>brand clothing</i> lokal yang memproduksi busana yang sesuai dengan aspirasi dan menjadi ekspresi identitas komunitas penggemar <i>skateboarding &amp; surfing</i> di Bandung.
3	Desain produk-produk UNKL347 dirancang dengan prinsip / ideologi kuat berpijak pada ide, selera dan gaya sendiri; untuk menciptakan yang orisinal dan berbeda dengan produk di pasaran.	Menjadikan produk UNKL347 memiliki karakter khusus / tersendiri, menguatkan diferensiasi, dan mendukung terbentuknya <i>brand personality</i> .
4	Jenis / varian produk UNKL347 beserta pengembangannya, mengacu pada kebutuhan khas gaya hidup produsen.	Mengakibatkan UNKL347 memiliki relevansi kuat dengan komunitas; karena memiliki kesamaan gaya hidup dan tuntutan gaya hidup tersebut.
5	Memiliki semangat tinggi untuk konsisten berinovasi dan bereksperimen mencipta desain-desain baru, menghindari pengulangan / reproduksi.	Mengakibatkan penguatan <i>brand positioning</i> : selalu sebagai yang pertama dan berbeda. Juga membuat UNKL347 kredibel, terpercaya, karena konsistensi dalam mencipta perubahan / pembaruan.
7	Menjaga batas jumlah produksi, tidak pernah bersifat massal.	Memenuhi hasrat, aspirasi, dan memberi <i>emotional benefits</i> bagi konsumen untuk bisa tampil beda / tidak “pasaran.”

#### 4.4. Analisis atas Berbagai Kegiatan Branding UNKL347

Dari wawancara mendalam kepada para pengelola UNKL347, diperoleh fakta bahwa UNKL347 tidak pernah secara sengaja dan terencana melakukan upaya-upaya *branding*, atau upaya untuk membentuk citra / persepsi tertentu dalam pandangan konsumen. Keadaan tersebut disebabkan oleh:

- Para pengelola UNKL347 tidak mengetahui bahwa berbagai aksi yang mereka lakukan merupakan bagian dari kegiatan *branding*.
- Dorongan untuk mengadakan berbagai aksi “*branding*” tersebut, datang murni dari keinginan berkarya, bereksperimen desain, dalam rangka mendukung komunitas/individu yang sevisi.

- Dengan berbagai aksinya, UNKL347 memiliki pemikiran sederhana; untuk menjaga “gaung” dan eksistensi di dunia kaum muda Bandung.

Berikut ini analisa atas beberapa pemikiran dan tindakan UNKL347 yang berkaitan dengan program *branding*, beserta interpretasi dampak positifnya pada pembentukan *brand* UNKL347.

Jadi walau tanpa sengaja merancang dan melaksanakan strategi *branding*, baik secara konvensional maupun non-konvensional, namun secara praktis aneka kegiatan UNKL347 merupakan *brand activation*. Yang mengakibatkan UNKL347 menjadi sangat dikenal dan dipersepsi positif oleh konsumen, karena kuat gaungnya / dibicarakan (*buzz*) oleh konsumen yang mendapatkan pengalaman langsung.

Tabel 10. Analisa Unsur-unsur Pendukung *Brand* dan Akibatnya pada *Branding* UNKL347

No	Deskripsi Unsur-unsur Pendukung <i>Brand</i> UNKL347	Analisis akibat pada proses <i>Branding</i> UNKL347
1	Pada masa awal pendirian, menggunakan nama yang menunjukkan pernyataan identitas khusus yang mewakili siapa mereka: para penggemar <i>skateboarding &amp; surfing</i> .	Membangun diferensiasi, membangun posisi, membangun identitas, membangun relevansi (kesesuaian aspirasi) dengan komunitas penggemar <i>skateboarding &amp; surfing</i> .
2	Sengaja tidak menggunakan nama dan logo yang sama; sejak awal berdiri hingga kini telah tiga kali mengubah nama dan logo, tanpa konsep khusus, semata-mata karena hasrat untuk terus bereksperimen desain, dan ingin membuktikan konsistensi berinovasi.	Membangun <i>trust</i> (kepercayaan) dan anggapan bahwa UNKL347 selalu berani berinovasi; membentuk karakter bahwa UNKL347 tidak pernah “mapan” atau berhenti mencipta kebaruan. Tidak berupaya menanamkan citra tertentu, namun membiarkan konsumen membentuk arti sendiri.
3	Merancang berbagai aplikasi logo yang sistematis dan konsisten secara visual, pada seluruh desain peranti pendukung penjualan produk.	Menguatkan identitas, membentuk karakter, memberikan <i>brand experience</i> , membangun kesan.
4	Merancang sistem identitas visual yang konsisten pada lingkungan, gedung, dan interior toko.	Menguatkan identitas, membentuk karakter, memberikan <i>brand experience</i> , membangun kesan dan kepercayaan.
5	Merancang berbagai sarana promosi, dengan prinsip yang tidak biasa: tidak secara langsung menawarkan produk, namun menjadikan media promosi sebagai sarana pameran hasil eksperimen desain.	Menguatkan diferensiasi, memberikan pengalaman baru / tidak biasa, membentuk identitas, membentuk karakter <i>brand</i> , menghasilkan kesan khusus; kreatif bukan promosi, dan membangun rasa percaya.
6	Tidak melakukan kegiatan promosi besar-besaran, melalui media massa, dan normatif.	Membangun relevansi, menguatkan karakter (sebagai “teman” bukan “pebisnis”), hadir memasuki dunia konsumen secara “santai,” tidak menggempur.

Tabel 11. Analisa Berbagai Kegiatan *Branding* & Akibatnya pada *Brand* UNKL347

No	Deskripsi Berbagai Kegiatan <i>Branding</i> UNKL347	Analisis hasil / akibat pada pembentukan <i>Brand</i> UNKL347
1	Bereksperimen dalam penciptaan slogan; tanpa target membentuk citra tertentu, sekedar jujur berbagi cerita tentang perubahan atau apa dan bagaimana keadaan terkini dari UNKL347.	Membangun diferensiasi, membentuk karakter, konsisten menawarkan perubahan, membiarkan konsumen bebas menafsir / membentuk anggapan sendiri.
2	Tidak memanfaatkan duta <i>brand</i> ( <i>endorsee</i> ); pesohor memakai produk UNKL347 atas keinginan sendiri.	Membangun <i>brand awareness</i> , membentuk rekomendasi, pengakuan dan kepercayaan kepada <i>brand</i> ; tapi dengan cara yang tidak konvensional.
3	Banyak merintis dan berkiprah dalam dunia seni dan desain: dari membangun galeri, mengadakan pameran, kolaborasi penciptaan karya, hingga menyertai berbagai pameran seni / desain nasional maupun internasional.	Membangun <i>positioning</i> , melancarkan <i>brand activation</i> yang intensif, membentuk karakter, membangun reputasi dan pengakuan, membangun kepercayaan, membentuk persepsi, memasuki kehidupan konsumen melalui aspek kebudayaan.
4	Dendy Darman, sangat sering (rata-rata sebulan sekali) diundang sebagai nara sumber dalam berbagai seminar dan <i>talk show</i> mengenai kreatifitas, industri kreatif, kewirausahaan dan <i>branding</i> .	Membangun reputasi, menciptakan gaung ( <i>buzz</i> ), membentuk anggapan dan kepercayaan.
5	Merintis produksi berbagai produk yang jauh keluar dari inti bisnis <i>clothing</i> : seperti memproduksi album-album rekaman grup musik independen dan menerbitkan majalah-majalah gaya hidup <i>sub-culture</i> .	Menguatkan diferensiasi, <i>positioning</i> , membangun reputasi, membentuk karakter, menciptakan nilai, menguatkan relevansi, memberi aspirasi, dan membangun hubungan emosional.
6	Merintis penyelenggaraan berbagai acara / kegiatan secara rutin; tanpa maksud promosi secara langsung; melainkan sebagai aksi dukungan kepada komunitas.	Menciptakan <i>brand experience</i> , membangun reputasi, pengakuan, respek dan simpati dari komunitas.

## 5. Kesimpulan

*Brand* UNKL347 dibangun dengan dua kelompok strategi: yang berkaitan / sejalan dengan strategi *branding* konvensional, dan yang sejalan dengan strategi *branding* non-konvensional.

Berikut ini hal-hal strategis dari UNKL347 yang sejalan dengan teori / prinsip *branding* konvensional:

- Sebagai perintis, UNKL347 memiliki kekuatan ***brand positioning***, karena hadir sebagai yang pertama ke dalam persepsi konsumen.
- Di masa awal kelahiran, UNKL347 memiliki kekuatan **diferensiasi** sebagai satu-satunya produsen busana lokal bergaya *street style*.
- Desain produk UNKL347 memiliki **relevansi** kuat dengan gaya hidup konsumennya.

- Produk UNKL347 dimanfaatkan konsumen sebagai sarana pernyataan identitas diri atau **identifikasi**.
- UNKL347 konsisten melakukan **inovasi** dan pengembangan produk, baik aspek desain maupun keragaman produk.
- UNKL347 menjaga **sistem identitas visual** pada seluruh perangkat pendukung produk, media promosi dan desain lingkungan toko; sehingga mendukung terbentuknya **brand experience**.
- UNKL347 **tidak mementingkan konsistensi identitas**, tidak berusaha untuk menanamkan makna atau citra tertentu kepada konsumen; melainkan senantiasa mencoba jujur menjadi diri sendiri dan membentuk **brand personality**.
- Tidak melakukan kegiatan komunikasi promosi konvensional; melainkan media promosi dimanfaatkan sebagai sarana ekspresi eksperimen desain dengan skala gerak yang tidak *massive*. Artinya mementingkan aspirasi bukan kemasyhuran, dan mementingkan *presence* bukan *ubiquity* (ada di mana-mana).
- Tidak ingin menjadi populer dengan cara memanfaatkan duta *brand (endorsee)*; melainkan secara natural terbawa populer karena pesohor memakai produk UNKL347.
- UNKL347 Secara "tulus" menyelenggarakan berbagai acara (*event*) dan membuat berbagai produk di luar koridor bisnis inti, dalam rangka demi mendukung individu / kelompok / komunitas kreatif di bidang seni, desain, musik, *sub-culture* dan hobi. Aksi-aksi tersebut merupakan *brand activation*, yang membuat kaula muda memperoleh *brand experience* yang

Selanjutnya berikut ini hal-hal strategis yang sejalan dengan teori / prinsip strategi *branding* non-konvensional:

- Produk-produk UNKL347 memiliki manfaat-manfaat **emosional** dan **aspirasional**; produknya tidak semata mengedepankan aspek keunggulan fungsi dan rasional.
- Konsep desain, gaya desain dan pengembangan produk, setia mengacu pada aspirasi pribadi UNKL347; tidak mau menuruti kehendak pasar, sehingga menghasilkan produk-produk yang unik **berkarakter** dan memiliki **originalitas** yang tinggi.
- UNKL347 menghindari untuk menjadi "pasaran;" dengan cara menghindari pengulangan produksi produk yang

penuh makna personal; tumbuhnya respek, simpati dan pengakuan kepada *brand*; dan akhirnya menimbulkan gaung (*buzz*) yang kuat di dunia pergaulan konsumen.

Jadi inti *branding* UNKL347 adalah: merintis produk yang inovatif unik berkarakter, yang relevan dengan aspirasi konsumen; yang kemudian berhasil meluas pasar karena gaung yang merebak oleh dan dalam pergaulan konsumen; yang dipicu oleh berbagai kegiatan non-promosional & non-pencitraan yang konsisten dirintis dan digalang oleh UNKL347.

## 6. REFERENSI

- [1] <http://www.aiga.org> diakses 26 Juni 2011
- [2] <http://www.mikelee.org> diakses 17 Januari 2010
- [3] Dendy Darman, wawancara 25 September 2012
- [4] Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experience*. New York: Thomson Delmar Learning.
- [5] Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders.
- [6] <http://www.dubberly.com>, diakses 26 Juni 2012
- [7] Gobe, Marc. (2007). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- [8] <http://brandactivationideas.blogspot.com/what-is-brand-activation.html> diakses: 17 Januari 2013
- [9] Wipperfurth, Alex. 2006. *Pembajakan Merek, Pemasaran Tanpa Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] <http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/> diakses: 15 January 2013
- [11] S.C.A.N.D.A.L. 2008. *After Ten Years, Friends Call Us Unkle*. Jakarta: Red & White Publishing.
- [12] Lucky Widiantera, wawancara 18 Januari 2013