

Penerapan *Rebranding* dan Strategi Promosi Pada Impian Laundry

¹⁾Felicia Koo*, ²⁾Fendy Cuandra

¹⁾²⁾Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email Corresponding: feliciakoo.fk@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran <i>Rebranding</i> Media Sosial Impian Laundry	<i>Di Kota Batam, bidang usaha laundry dapat ditemukan dimana-mana, tetapi dikarenakan terlalu banyaknya pengusaha di bidang ini maka persaingan menjadi sangat sengit. Impian Laundry ingin melakukan pemasaran digital supaya usaha dapat bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu, usaha juga ingin memperbaharui citra mereknya atau rebranding karena sebelum dikenal sebagai Impian Laundry, usaha ini bernama Laundry Loliwash. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi untuk mengetahui kinerja operasional dan tantangan yang dialami oleh Impian Laundry. Luanan yang diterapkan penulis adalah pembuatan content planner serta akun media sosial instagram Impian Laundry, pendaftaran google maps, promosi melalui instagram ads, perancangan serta pencetakan logo baru Impian Laundry, dan pembuatan banner. Hasil dari luaran kerja praktek memberikan dampak yang cukup signifikan yaitu Impian Laundry memperoleh peningkatan laba dan berhasil menjangkau banyak calon pelanggan dengan bantuan promosi media digital/online. Upaya rebranding Impian Laundry juga berhasil dengan adanya logo usaha yang baru dan akun instagram.</i>
Keywords: Marketing <i>Rebranding</i> Social Media Impian Laundry	ABSTRACT <i>In Batam City, the laundry business sector can be found everywhere, but because there are too many entrepreneurs in this field, the competition is very fierce. Impian Laundry wants to do digital marketing so that the business can survive in market competition. Apart from that, the business also wants to renew its brand image or rebrand because before it was known as Impian Laundry, this business was called Laundry Loliwash. The author uses data collection techniques in the form of interviews and observations to determine the operational performance and challenges experienced by Impian Laundry. The outcomes that the author applied were creating content planners and Impian Laundry Instagram social media accounts, registering on Google maps, promoting via Instagram ads, designing and printing the new Impian Laundry logo, and making banners. The results of the practical work have had a significant impact, namely that Impian Laundry has increased profits and managed to reach many potential customers with the help of digital/online media promotions. The rebranding of Impian Laundry was also successful with the new business logo and Instagram account.</i>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha yang dijalani oleh sebagian besar masyarakat Batam. Usaha ini berkontribusi banyak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Fiter & Riadi, 2019). UKM menggunakan teknologi yang relatif konvensional, modal kecil, akses kredit yang rendah, dan berfokus pada pasar lokal (Caylina et al., 2019). UKM terbagi atas beberapa bidang, diantaranya kuliner, gaya hidup, elektronik, dan bidang lainnya. Salah satu bidang usaha yang paling dominan ialah bidang gaya

hidup terutama usaha *laundry*. Di Kota Batam, bidang usaha *laundry* dapat ditemukan dimana-mana, tetapi dikarenakan terlalu banyaknya pengusaha di bidang ini maka persaingan menjadi sangat sengit. Maka dari itu, pemilik usaha *laundry* memerlukan strategi yang tepat untuk menonjolkan usahanya di Kota Batam.

Menurut Hadi dan Khairi (2020), teknologi digital dapat menjadi pusat dari kehidupan ekonomi dan sosial. Perkembangan dan meluasnya penggunaan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun profesional. Hal yang sama berlaku untuk usaha-usaha yang beroperasi dalam kondisi era digital ini. Oleh sebab itu, internet telah menjadi komponen kunci ataupun senjata strategis yang paling signifikan di masa ini (Melović *et al.*, 2020). Salah satu strategi yang memanfaatkan internet ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum *online*, dll. Pemasaran digital biasanya dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan secara tepat waktu, relevan, pribadi, dan hemat biaya (Deepa & Geeta, 2021).

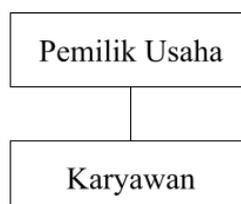
Mitra kerja praktek ini adalah Impian Laundry, sebuah usaha *laundry* yang dikelola oleh Bapak Kenny Gunawan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, Impian Laundry ingin melakukan pemasaran digital supaya usaha dapat bertahan dalam persaingan pasar terutama usaha sama sekali belum pernah melakukan promosi di media digital/*online*. Selain itu, usaha juga ingin memperbaharui citra mereknya atau *rebranding* karena sebelum dikenal sebagai Impian Laundry, usaha ini bernama Laundry Loliwash. Istilah *rebranding* menandakan penyegaran, reposisi, dan pembaruan merek (Laily *et al.*, 2022). Adapun beberapa alasan sebuah organisasi atau perusahaan dapat memilih untuk mengubah citra mereknya, seperti kinerja yang kurang baik dari merek atau produknya, merek berkesan negatif, ataupun terdapat perubahan dalam struktur organisasi (Williams *et al.*, 2021). Manfaat terbesar yang diperoleh dari *rebranding* yaitu usaha dapat menjadi lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya (Afroh *et al.*, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melaksanakan kerja praktek berupa proses *rebranding* citra usaha dan penerapan strategi promosi di media digital/*online* pada Impian Laundry. Maka dari itu, laporan kerja praktek ini berjudul “Penerapan *Rebranding* dan Strategi Promosi pada Impian Laundry”. Pelaksanaan kerja praktek ini memiliki capaian yang ingin diraih yaitu Impian Laundry dapat melakukan *rebranding* serta memahami dan mengimplementasikan strategi promosi di media *online*/digital yang berhasil menarik pelanggan baru. Berhubung sebelumnya mitra hanya melakukan promosi yang minim yaitu *word of mouth*, penulis harap pelaksanaan kerja praktek ini membantu mitra menjadi lebih maju dan paham mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Apabila target kerja praktek tercapai, mitra akan mengalami perkembangan dan tidak berada di posisi jenuh yang dapat berujung pada kerugian.

Pelaksanaan kerja praktek ini memiliki tujuan yaitu merubah ulang citra usaha menjadi lebih baik dan menerapkan strategi promosi terutama dalam media *online*/digital supaya usaha dapat bertahan dalam persaingan pasar, membantu meningkatkan kuantitas penjualan sekaligus mempromosikan usaha tersebut, memberikan pemahaman mengenai apa itu *rebranding* dan bagaimana cara melakukannya kepada pemilik usaha, dan memberikan pemahaman kepada pemilik usaha bahwa promosi di media digital/*online* itu penting untuk sebuah usaha.

II. MASALAH

Impian Laundry merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang jasa pencucian pakaian. Impian Laundry yang berlokasi di Komplek Permata Baloi Blok H2-11A didirikan sejak tahun 2020. Impian Laundry beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 WIB s.d 21.00 WIB. Usaha ini dikelola oleh Bapak Kenny Gunawan dengan istri dan karyawannya. Aktivitas yang dilakukan Impian Laundry setiap harinya yaitu melaksanakan penerimaan pakaian dari pelanggan lalu melakukan proses pencucian dan menggosok pakaian pelanggan.



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi Impian Laundry

Sebelum Bapak Kenny mengambil alih Impian Laundry, nama usaha sebelumnya adalah Laundry Loliwash. Perubahan nama ini merupakan langkah pertama dalam proses *rebranding* citra usaha yang ingin dilakukan Bapak Kenny Gunawan. Impian Laundry ingin melakukan *rebranding* karena citra dulu yang tradisional dan tidak terkelola dengan baik. Adapun tujuan *rebranding* supaya menciptakan kesan baru yang lebih menarik sehingga menarik perhatian pelanggan. Selain itu, selama kurun waktu dua tahun menjalankan usaha *laundry* ini, Bapak Kenny juga tidak melakukan kegiatan pemasaran atau promosi dan hanya mengandalkan pemasaran *word of mouth* saja.



Gambar 2. Toko Impian Laundry Sebelum *Rebranding*

III. METODE

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi untuk mengetahui kinerja operasional dan tantangan yang dialami oleh Impian Laundry. Berikut adalah teknik pengumpulan data kerja praktek, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang signifikan dengan kerja praktek penulis. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada mitra, diantaranya:

- Bagaimana latar belakang berdirinya Impian Laundry?
- Kapan jam operasional dan dimana lokasi dari Impian Laundry?
- Apa saja aktivitas operasional yang dilakukan Impian Laundry?
- Bagaimana struktur organisasi dari Impian Laundry?
- Apa *job description* dari setiap karyawan?
- Apa kendala yang dialami saat ini?
- Apakah sebelumnya Impian Laundry pernah melakukan promosi?
- Apabila pernah, apakah promosi tersebut memperoleh hasil yang diinginkan pemilik?
- Apa capaian yang ingin diraih oleh Impian laundry?

2. Observasi

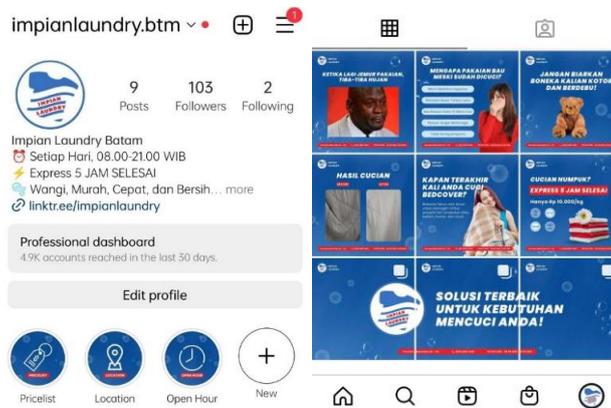
Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung usaha mitra untuk memperoleh sejumlah informasi yang berguna dalam pelaksanaan kerja praktek. Penulis berkunjung ke lokasi usaha mitra dan mengamati apa saja kendala yang dialami mitra. Tahapan dalam melakukan observasi adalah

melakukan pengamatan, menganalisis tantangan yang dihadapi, dan mengimplementasikan strategi atau solusi yang telah dirancang oleh penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

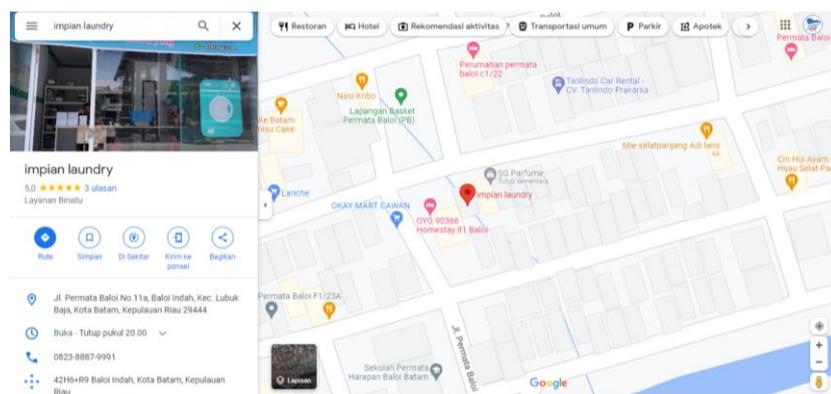
Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara, penulis memperoleh informasi bahwa mitra sedang membutuhkan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar pada Impian Laundry. Oleh sebab itu, penulis melakukan analisa terkait jenis pemasaran atau luaran yang sesuai untuk Impian Laundry. Kerja praktek ini mempunyai hasil luaran dalam bentuk *online* dan *offline*. Luaran dalam bentuk *online* adalah pembuatan *content planner* serta akun media sosial *instagram* Impian Laundry, pendaftaran *google maps*, dan promosi melalui *instagram ads*. Luaran dalam bentuk *offline* adalah perancangan serta pencetakan logo baru Impian Laundry dan pembuatan *banner*.

Impian Laundry sebelumnya tidak memiliki akun media sosial sehingga penulis memutuskan untuk membuat akun media sosial yaitu *instagram*. Pada akun tersebut, penulis merancang sebuah *content planner* supaya konten yang dibuat sudah memiliki tujuan yang ingin dicapai dan ditargetkan ke pasar tertentu. Target yang ingin dijangkau Impian Laundry adalah masyarakat Kota Batam terutama yang bertempat tinggal sekitar Komplek Permata Baloi.



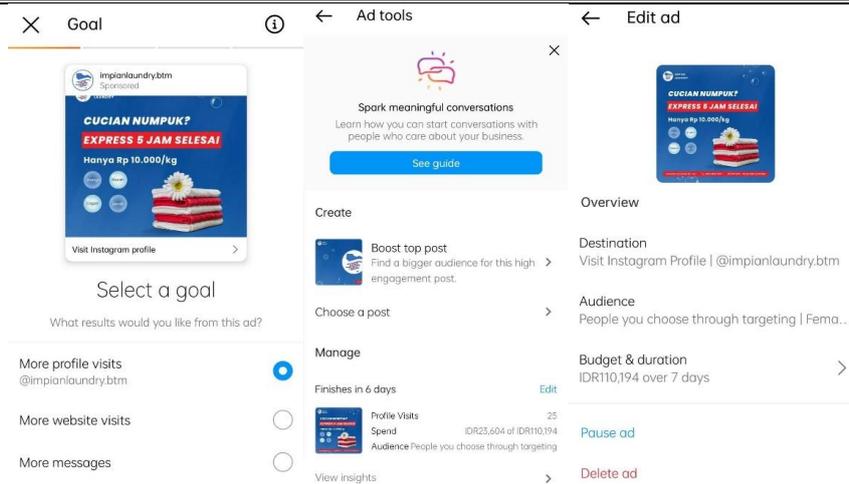
Gambar 3. Tampilan *Instagram* Impian Laundry

Dalam rangka penghuni yang bertempat tinggal sekitar Komplek Permata Baloi mengetahui keberadaan dari Impian Laundry, maka penulis mendaftarkan usaha mitra pada *google maps*.



Gambar 4. Tampilan *Google Maps* Impian Laundry

Berhubung Impian Laundry sudah mempunyai akun media sosial *instagram*, maka penulis memutuskan untuk memanfaatkan media periklanan yang disediakan oleh *instagram*. Beriklan dengan bantuan *instagram* dapat memperoleh informasi yang detail mengenai pengguna *instagram* seperti usia, lokasi, kebiasaan, jenis kelamin, dan seberapa banyak pengguna yang sudah mengunjungi *profile* usaha.



Gambar 5. Pengaturan *Instagram Ads* Impian Laundry

Dalam upaya melakukan *rebranding*, penulis merancang ulang logo Impian Laundry dengan persetujuan mitra. Logo usaha yang sebelumnya dinilai kurang jelas dalam mewakili usaha laundry sehingga penulis merancang logo baru yang unik dan mudah diingat. Logo yang mencerminkan identitas usaha akan lebih dikenal oleh banyak orang dan menunjukkan profesionalitas usahanya.



Gambar 6. Tampilan Logo Lama Impian Laundry



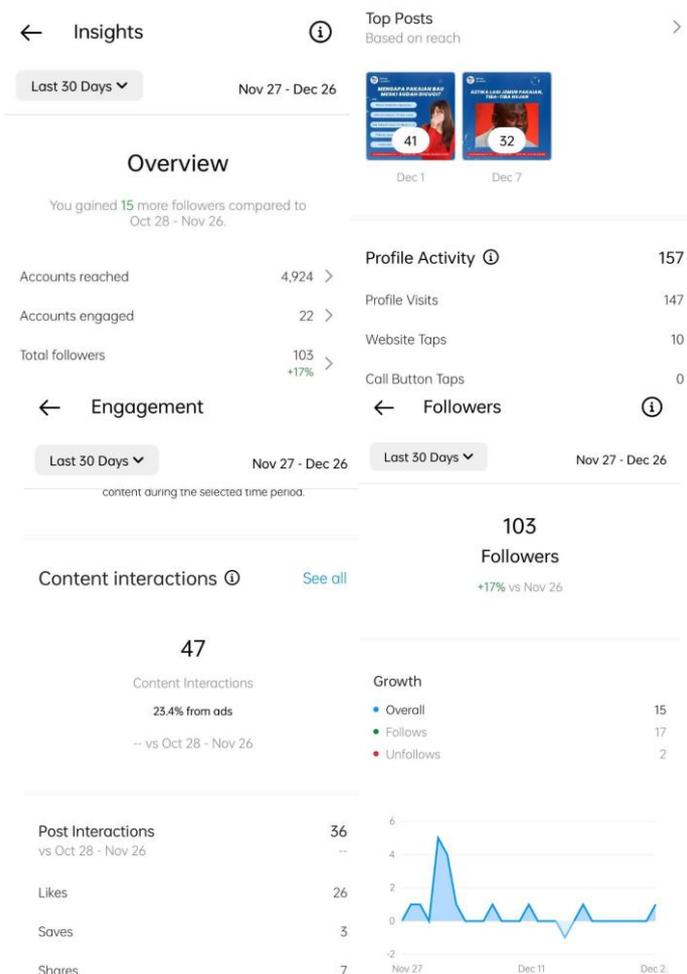
Gambar 7. Tampilan Logo Baru Impian Laundry

Pembuatan *banner* dilakukan supaya toko fisik Impian Laundry menonjol dan menarik perhatian calon pelanggan. *Banner* dirancang penulis sesuai dengan konsep yang telah disetujui mitra pada pembuatan logo dan konten *instagram*. Informasi yang tertera pada *banner* adalah alamat, kontak, dan layanan *express* yang tersedia di Impian Laundry.



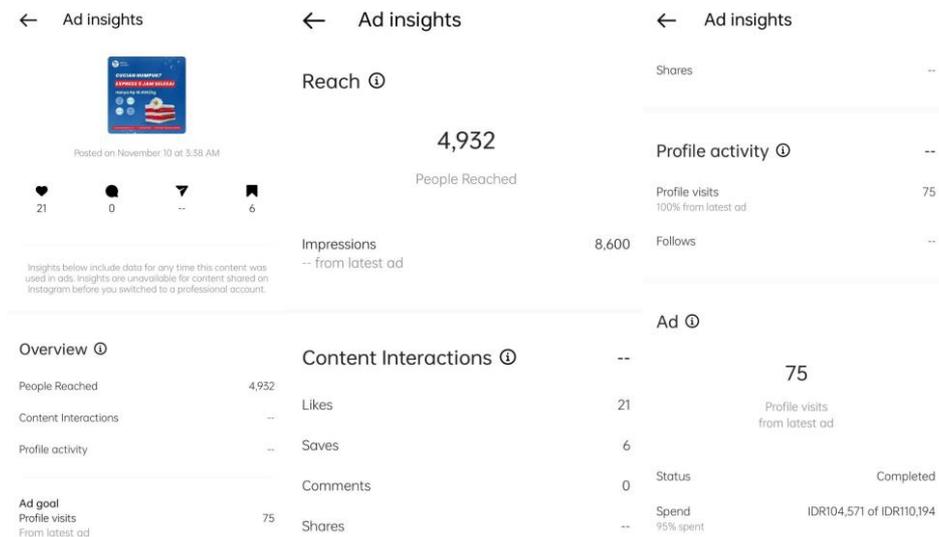
Gambar 8. Tampilan Banner Impian Laundry

Setelah penulis implementasi luaran kerja praktek, mitra mengalami beberapa perubahan pada usahanya. Dengan adanya *content planner* dan akun media sosial *instagram*, semakin banyak orang mengenal Impian Laundry. Hal ini juga didukung oleh penayangan *instagram ads* selama seminggu. Akun *instagram* Impian Laundry berhasil mencapai pengikut sebanyak 103 pengikut pertanggal 5 Desember 2022.



Gambar 9. Insight Impian Laundry

Berdasarkan *insights* dari akun *instagram*, Impian Laundry telah berhasil menjangkau sebanyak 4924 akun. Selama masa kerja praktek, akun *instagram* Impian Laundry berhasil mendapatkan *profile visits* sebanyak 147 pengguna dan terdapat 10 pengguna yang melakukan *website taps*. Hal ini berarti sebanyak 147 pengguna yang menunjukkan ketertarikan dan 10 pengguna yang ingin menggunakan jasa Impian Laundry. Interaksi konten yang diperoleh oleh Impian Laundry juga cukup baik yaitu sebanyak 26 *likes*, 3 *saves*, dan 7 *shares*. Impian Laundry juga melakukan penayangan *instagram ads* dan memperoleh *ad insights*.



Gambar 10. Ad Insights Impian Laundry

Berdasarkan *ad insights* dari *instagram ads* Impian Laundry, dapat dilihat bahwa penayangan iklan menjangkau sebanyak 4932 pengguna dan memperoleh *profile visits* sebanyak 75 pengguna. Oleh karena itu, dapat dikatakan *instagram ads* Impian Laundry berhasil dalam memperkenalkan jasa usaha ke banyak orang. *Google maps* Impian Laundry juga berhasil digunakan sehingga menandakan ketertarikan dalam berkunjung ke lokasi toko dan menggunakan layanan mitra. Pembuatan logo dan *banner* juga berhasil menarik perhatian pelanggan baru dikarenakan tampilan yang sudah sesuai dengan citra mitra sehingga pelanggan dapat merasakan profesionalitas usaha. Mitra juga menyatakan bahwa Impian Laundry memperoleh peningkatan profit yang signifikan dibandingkan dengan sebelum implementasi kerja praktek.

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan kerja praktek di Impian Laundry, usaha mitra menunjukkan dampak yang cukup signifikan yaitu Impian Laundry memperoleh peningkatan profit dibandingkan dengan sebelum implementasi luaran. Usaha berhasil menjangkau banyak calon pelanggan dengan bantuan promosi media digital/online. Upaya *rebranding* Impian Laundry juga berhasil dengan adanya logo usaha yang baru dan akun *instagram*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Fendy Cuandra, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan Bapak Kenny Gunawan selaku mitra kerja praktek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroh, I. K. F., Hafidzi, A. H., Aurelia, N., & Andiny, D. V. (2023). *Sosialisasi Cara Menciptakan Peluang Usaha dan Rebranding pada UMKM Kecamatan Kalisat*. 4(1), 57–61.
- Caylina, E., Sari, R. N., & Anugerah, R. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Riau (Pada Sektor Industri Pengolahan Kelapa Sawit). *Jurnal Akuntansi*,

7(2), 137–147.

- Deepa, D. E., & Geeta, D. M. (2021). Digital Marketing a Catalyst in Creating Brand Image Through Customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1308–1315. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1196>
- Fiter, M., & Riadi, S. (2019). Perancangan Sistem Informasi UKM Kotim Berbasis Web Dan Android. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 10(2), 2–5. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/Jpdf/article/view/132>
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, Kurnia, & Sidharta, Y. (2022). *Sosialisasi Strategi Rebranding Pada UMKM Produk Kreatif Di Kabupaten Gresik*. 4(4), 521–526.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032021.06>