

ANALISIS RESPON KONSUMEN PADA STRATEGI REBRANDING MOCHIMARU
ANALISYS OF CONSUMER RESPONSE FOR MOCHIMARU REBRANDING STRATEGY

Rizki Ermansyah¹, Martha Tri Lestari², Agus Aprianti³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

lrizkiermansyah@students.telkomuniversity.ac.id, 2marthatrilestari@telkomuniversity.ac.id,
3agusaprianti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul analisis konsumen pada strategi *rebranding* mochimaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen pada strategi *rebranding* yang dilakukan oleh mochimaru. Untuk menganalisis respon konsumen peneliti menggunakan analisis respon model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik mochimaru, konsultan *branding* mochimaru, dan konsultan *branding expert* di Bandung, juga didukung beberapa studi pustaka, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan nama mochimaru sebagai nama *brand* dilakukan berdasarkan pertimbangan asal produk yang dijual, kemudahan dalam penyebutan nama, *easy listening*, dan mudah di ingat. Desain yang digunakan menggunakan warna yang *mainstream* sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat. Tampilan visual mochimaru juga sangat *eye catching* sehingga mampu menyita perhatian konsumennya. Kegiatan *relaunching* yang dilakukan mochimaru tidak terlalu besar, mereka hanya memanfaatkan sosial media dalam memperkenalkan *brand* barunya dan juga menerapkan gerilya marketing. Mochimaru memanfaatkan pengindraan utama yang dimiliki manusia untuk menempatkan *brand* barunya dibenak konsumen.

Respon konsumen dianalisis dengan menggunakan model respon AIDA, dimana *attention* masyarakat Bandung kepada mochimaru belum merata hal tersebut dikarenakan mochimaru hanya memanfaatkan sosial media saja dalam memperkenalkan *brand* barunya, namun dampak penggunaan sosial media ini membuat mochimaru dikenal diluar kota Bandung. Daya tarik konsumen mochimaru dikarenakan desain visual mochimaru yang *eye catching* sehingga mampu memberikan rasa penasaran dan menyita perhatian konsumennya. Hasrat konsumen muncul dikarenakan mochimaru memiliki berbagai varian produk yang telah disegmentasikan berdasarkan usianya, mulai dari usia anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk didukung oleh desain visual mochimaru yang menarik dan keputusan pembelian ulang produk didukung oleh kualitas produk mochimaru yang baik.

Kata Kunci : *rebranding*, respon model AIDA, deskriptif.

ABSTRACT

This study entitled the analisis of consumer response for mochimaru rebranding strategy. The goal of this study is to *evaluate the response of consumers for rebranding strategy by mochimaru. To analyze the response of consumers researchers using response analysis model of AIDA (attention, interest, desire, action). This study is a qualitative research where the method used is descriptive method.* Data is got from a depth-direct interview with owner mochimaru, branding consultan mochimaru, and branding consultan expert in Bandung, *also supported some literature, documentation, and observation.*

The result of study shown that *the selection name as a brand name was based on the origin of products, ease of naming, easy listening, and easy to remember. The design uses the mainstream colors making it easier for consumers to remember. Mochimaru visual appearance is also very eye catching as to seize the attention of consumers. Relaunching activities is not too big, they just take of social media to introduce the new brand and also implement guerrilla marketing. Mochimaru utilize primary sensing that people have to put a new brand in the minds of consumers.*

Consumer responses were analyzed using AIDA response model, where public attention not to equitable because it only utilizes social media to introducing a new brand, but the impact of the use of social media makes mochimaru known outside the city of Bandung. Mochimaru consumer appeal due to design an eye-catching visual so as to give a sense of curiosity and attention of consumers. Consumer desire because mochimaru have various products that have been segmented by age, ranging from the age of children, adolescents, adults, to parents. Consumer decision to purchase products backed by an attractive visual design mochimaru and purchasing decisions on products backed by good product quality mochimaru.

Keyword : rebranding, AIDA response model, descriptive.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam hidangan kuliner disetiap daerahnya khususnya yang berasal dari Kota-kota besar seperti Bandung. Bandung yang kita kenal dengan sebutan Paris Van Java kini telah menjadi kota kuliner yang wajib dikunjungi oleh setiap wisatawan lokal maupun asing. Kota Bandung memiliki banyak hidangan kuliner mulai dari kuliner tradisional sampai modern, hal ini yang menjadikan Kota Bandung sebagai tempat bertumbuhnya usaha-usaha kuliner.

Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang di Kota Bandung saat ini adalah Mochi Ice Cream. Mochi ice cream merupakan kue mochi yang didalamnya terdapat isian *ice cream* yang lezat. Kue mochi sendiri sebenarnya merupakan kuliner tradisional khas Kota Sukabumi, namun dengan kreatifitas yang dimiliki anak muda Bandung kue mochi ini berubah menjadi sajian modern yang banyak digemari. Dengan balutan kue mochi yang lembut ditambah kelezatan *ice cream* didalamnya menjadikan Mochi *ice cream* sebagai sajian wajib di siang hari yang panas. Saat ini usaha Mochi *ice cream* sedang berkembang dan hampir disetiap sudut Kota Bandung kita dapat menemukan Mochi *ice cream*. Banyak produk-produk Mochi *ice cream* bermunculan salah satunya adalah MochiMaru. MochiMaru memiliki produk kue mochi yang lembut dan berbagai varian rasa *ice cream* yang banyak digemari seperti vanilla, strawberry, duren, taro, coklat, green tea dan rasa lainnya.

MochiMaru adalah salah satu produk mochi *ice cream* yang saat ini banyak digemari di Kota Bandung. Peneliti memilih usaha mochimaru karena mochimaru merupakan 'pemain baru' dalam kuliner mochi *ice cream*, namun dengan strategi *rebranding* yang diterapkan oleh MochiMaru menjadikannya produk unggulan dan berbeda dari produk mochi *ice cream* lainnya. Berdiri sejak awal tahun 2013 dengan *brand* I-Scream Mochi. Pertama berdiri I-Scream Mochi menerapkan sistem penjualan retail dengan menitipkan produk ke sekolah atau ke kampus-kampus yang ada di Kota Bandung. Selama kurang lebih satu tahun I-Scream Mochi menerapkan sistem penjualan retail seperti ini. Pihak I-Scream Mochi merasa dengan sistem penjualan yang diterapkan seperti ini I-Scream Mochi tidak akan dapat berkembang pesat, sampai di akhir tahun 2013 I-Scream Mochi memutuskan untuk melakukan *re-branding* dengan melakukan perubahan pada logo dan nama. Sistem penjualan yang diterapkan pun berubah yang awalnya hanya penjualan retail kini berubah menjadi sistem kemitraan. Dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai respon konsumen pada strategi *rebranding* MochiMaru.

Ketika seseorang membuka usahanya, hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada konsumen agar terjadi pembelian. Alasan lain peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena untuk dapat bertahan di dunia usaha dibutuhkan waktu selama 5 tahun. Setelah melewati masa 5 tahun ini baru sebuah usaha dapat dikatakan *mature*. Hal ini diungkapkan oleh seorang pengusaha muda Bandung Jafrial Jasman dalam seminarnya "99 Detik Jadi Pengusaha". Namun pada kenyataannya hanya 2 persen saja wirausaha yang bertahan selama 5 tahun sisanya jatuh ditahun ke-2 dan ke-3. Penelitian yang berjudul "Respon Konsumen Pada Strategi *Rebranding* MochiMaru" diharapkan agar kita dapat mengetahui bagaimana respon konsumen pada strategi *rebranding* yang diterapkan oleh MochiMaru.

RUMUSAN MASALAH

penelitian ini terfokuskan pada bagaimana respon konsumen pada strategi *rebranding* mochimaru.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun hal yang menjadi maksud dan tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui Respon konsumen pada strategi *rebranding* Mochimaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk membedakan yang diamati dilapangan oleh peneliti. Penelitian ini hanya menggambarkan dan menjabarkan temuan dilapangan. Tujuan dari penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang sebelumnya dikemukakan dalam rumusan masalah serta pertanyaan penelitian / identifikasi masalah.

2. Dasar Teori

Respons Hierarchy: AIDA Models

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:178) terdapat empat model hierarki tanggapan konsumen (*Four Respons Hierarchy Models*), yaitu : AIDA Model, *Hierarchy of effect Model*, *innovation adoption Model*, dan *Communications Models*. Tanggapan konsumen tersebut terbagi kedalam tiga tingkatan, yaitu : tingkat kognitif (*cognitive stage*), tingkat afektif (*affective stage*), dan tingkat perilaku (*behaviour stage*). Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tanggapan konsumen model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan “*Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan.*”

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori model AIDA dikarenakan peneliti ingin mengetahui sampai sejauh mana respon atau tanggapan konsumen pada strategi *rebranding* mochimaru.

Bauran *Re-branding*

Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2013) proses *rebranding* terdapat empat elemen penting yang dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. Pertama adalah *repositioning*. *Repositioning* adalah hal mendasar pada sebuah *rebranding*. *Repositioning* diartikan sebagai: “Sebuah tahapan bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumennya, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya.” Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen atau dengan kata lain adalah melakukan *repositioning*.

Kedua adalah *renaming*. Seperti yang diungkapkan oleh Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2013) nama merek memegang peranan penting karena menjadi wajah atau indikator awal sebuah merek. Nama merek yang kuat adalah aset yang mendemonstrasikan kekuatan entitas merek. Merubah nama merek (*renaming*) berarti memberikan sinyal kepada *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan, baik perubahan strategi, kepemilikan dan lainnya. Ini menjadi bentuk komunikasi perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. Pada *renaming*, perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama merek, namun juga dapat pada slogan (*tagline*)-nya.

Ketiga adalah *redesign*. perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai strategi dari perusahaan, perubahan diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. *Redesign* dapat diartikan sebagai: “Menjaga tetap agar semua elemen organisasi seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor-kantor dan mobil pengantar produk, tampak mewujudkan posisi yang diinginkan perusahaan.”

Terakhir adalah *relaunch*. Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahukannya kepada publiknya. Hal inilah yang dimaksudkan dengan *relaunch*. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda.

3. Pembahasan

Strategi *rebranding* mochimaru

Setelah dilakukan wawancara kepada *key informan* yaitu pemilik mochimaru dan konsultan branding mochimaru, dan konsultan branding *expert* diketahui bahwa *rebranding* pada brand mochimaru perlu dilakukan. Hal ini diperlukan selain untuk menghadapi persaingan semakin menjamurnya pertumbuhan mochi es krim di Bandung juga untuk meningkatkan omzet. Omzet berarti berhubungan dengan konsumen, artinya mochimaru harus mengerti emosi konsumen. Visual itu menentukan 90% traffic awal jumlah konsumen. *Rebranding* itu juga tidak hanya merubah visual tapi juga merubah spirit yang akhirnya mampu merubah budaya perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Maretha, 2013) proses *rebranding* terdapat empat elemen penting yang dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch*. Hasil penelitian pada strategi *rebranding* mochimaru menunjukkan bahwa mochimaru juga telah melalui empat elemen penting tersebut. Tahapan ini diawali dengan proses *renaming*, *redesain*, *repositioning*, sampai dengan *relaunching*.

Renaming

Nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebagai bentuk *brand image* awal, perbedaan satu huruf saja dalam nama dapat membawa keuntungan atau kerugian besar-besaran bagi suatu entitas, terutama perusahaan. Untuk itu dalam melakukan pemilihan nama mochimaru sangat berhati-hati dan menyerahkan hal tersebut kepada ahlinya.

Penelitian seorang Psikolog, G. M. Reicher tahun 1969 (dalam Rustan, 2009) membuktikan bahwa kata dengan empat huruf yang memiliki makna, lebih mudah dikenali dibandingkan dengan yang tidak memiliki makna, bahkan dibandingkan dengan sebuah huruf tunggal. Seperti nama mochimaru, dalam nama tersebut terdapat kata 'maru' yang artinya 'bulat'. Sedangkan 'mochi' sendiri adalah nama sebuah produk. Sehingga kalau diartikan ke dalam bahasa Indonesia mochimaru memiliki arti 'mochibulat'. Hal tersebut menggambarkan produk mochimaru yang berbentuk bulat.

Nama baru dipilih yang mempunyai makna sesuai dengan produk yang akan dijual atau dikembangkan. Sebelum berubah nama menjadi mochimaru nama yang digunakan adalah mochi i-scream, nama tersebut lebih spesifik ke produk mochi es krim sehingga cukup sulit untuk melakukan pengembangan produk. Berbeda dengan nama baru mochimaru, dengan menggunakan nama mochimaru produk yang dijual bisa bermacam-macam, seperti produk baru yang akan diluncurkan oleh mochimaru yaitu sop mochi. Banyak pertimbangan dalam menentukan nama yang dilakukan oleh tim mochimaru, salah satunya mengenai perkembangan produk itu sendiri. Prosesnya pemilihan nama pun tidak mudah: mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan *brand* bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama *brand* lain, riset ke publik dan masih banyak lagi. Hal tersebut juga dilakukan oleh tim konsultan branding mochimaru. Dalam pemilihan nama baru produk, tim mochimaru melakukan riset kepada konsumen. Karena kalau kita berbicara mochi masyarakat Indonesia lebih condong di atas 60% itu berbicara Jepang, bukan Sukabumi. Padahal sebenarnya di Indonesia kita juga punya mochi tradisional dari Sukabumi. Tapi tetap yang namanya mochi berasal dari Jepang. Nama mochimaru sendiri diambil dari negara asalnya Jepang. Oleh karena itu nama yang digunakan menggunakan bahasa Jepang, mochimaru. Tahapannya dalam pemilihan nama mochimaru diawali dengan searching secara online, karena nama brand produk alirannya ke Jepang jadi disesuaikan cara penulisan dengan audionya dan kesesuaian literatur yang ada di Jepang. Mengenai mochi itu sendiri bagaimana, secara tampilan visualnya, dari rasanya baik dari kulitnya atau eskrimnya serta tradisinya. Hal tersebut yang kemudian diterapkan pada nama yang akan digunakan sebagai *brand* produk.

Dalam penentuan nama juga dilakukan riset, seperti riset kompetitor dan riset pasar. Kemudian tahap awal baru pembuatan sketsa. Nama yang paling tepat dan paling cocok yang digunakan, setelah itu menuju tahapan selanjutnya yaitu desain logo dan maskotnya. Selain itu juga nama mochimaru dipilih karena nama tersebut *easy listening*, mudah di ingat dan mudah dalam pengucapannya. Ditambah lagi dengan penambahan kata "mochi" pada nama *brand* sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk apa yang dijual.

Redesign

Perubahan nama dan slogan saja terkadang tidak cukup. Sebagai bentuk strategi dari perusahaan, perubahan biasanya diikuti pada perubahan logo dan elemen merek lainnya. Mochimaru melakukan perubahan tidak hanya pada namanya saja, melainkan pada logo, desain visual, sistem dan kualitas pelayannya. Perubahan logo diperlukan karena logo itu mencerminkan karakter, karakter dari produk. Logo juga diibaratkan sebagai sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran (Suriyanto Rustan, 2009:12). Semakin logo itu unik, mudah diingat, membuat penasaran maka logo dari brand tersebut akan semakin mudah dikenal. Perubahan logo diperlukan bila memang logo tersebut tidak optimal, jadi tidak ada yang namanya logo itu benar atau salah. Yang ada logo itu optimal atau tidak optimal, tepat atau tidak. Warna logo yang baik adalah yang mewakili produknya. Jadi ketika seseorang melihat logo, orang tersebut sudah tahu produk apa yang dijualnya.

Proses perubahan logo mochimaru diawali dengan melakukan proses pencarian secara audio visual. Pertama dari audio, nama yang akan digunakan harus mudah diucapkan dan enak didengar telinga. Kedua pencarian secara visual, desain visual mochimaru dirancang untuk mampu menyita perhatian para calon konsumennya. Perubahan yang dilakukan juga tidak hanya sekedar mengganti nama dan logo saja, tapi dengan

meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta manajemen juga harus ditingkatkan. Jadi perubahan logo itu bukan sekedar perubahan visual tapi perubahan spirit, perubahan semangat keseluruhan dan sistem perusahaan juga.

Surianto Rustan (2009) mengklarifikasi bentuk logo bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo mochimaru termasuk kedalam *Picture mark* dan *letter mark*, yaitu dimana bentuk logo terdiri dari unsur gambar dan tulisan. Logo mochimaru terdiri dari gambar suatu karakter berbentuk bulat dan memiliki rambut seperti anak *punk* serta unsur tulisan 'mochimaru' dengan menggunakan huruf vokal dan huruf Jepang.

Dari segi warna mochimaru menggunakan warna yang *mainstream* dalam artian warna yang sudah tertanam dibenak konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat mochimaru. Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang (Surianto Rustan, 2009:72). Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90 persennya didasari oleh warna. Penelitian tersebut dibuktikan oleh mochimaru dengan menggunakan warna-warna *eyecatching* yang mampu menyita perhatian konsumennya. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

Repositioning

Setelah semua perubahan dilakukan, maka mochimaru perlu melakukan penempatan brand barunya di benak konsumen. Yaitu sebuah tahapan yang bertujuan untuk mencoba menciptakan sebuah posisi baru perusahaan secara radikal di benak konsumen, para pesaing dan pemangku kebijakan lainnya. Posisi sebuah merek dalam benak konsumen adalah penting dan bersifat dinamis. Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan diharuskan melakukan strategi-strategi tertentu untuk merubah atau memperbaiki posisi merek di benak konsumen.

Dalam menempatkan brand barunya mochimaru memanfaatkan media sosial yang umum masyarakat gunakan seperti twitter, instagram, dan facebook. Dampak dari sosial media ini cukup lumayan asal dikelola waktunya dengan tepat, jadi tidak sembarang dalam melakukan posting di sosial media. Salah satunya dengan memanfaatkan waktu-waktu yang banyak dimanfaatkan orang lain untuk mengakses sosial media. Seperti di pagi hari sebelum berangkat kerja, saat jam makan siang, dan magrib ketika orang sedang dalam perjalanan pulang kerumah.

Strategi lainnya adalah dengan melihat pada tekstur produknya. Mochimaru memiliki tekstur produk yang lembut, jadi dalam pemilihan warna digunakan warna-warna yang lembut. Dengan demikian konsumen akan mudah mengerti produk dan rasanya seperti apa. Untuk membantu penempatan *brand* dibenak konsumennya, mochimaru menggunakan warna-warna yang manis dan feminim karena dominan produk-produk mochimaru rasanya manis.

Relaunching

Setelah semua perubahan yang diperlukan telah dilakukan, dalam proses ini perusahaan perlu memberitahunya kepada publiknya. Langkah terakhir ini menjadi pemberitahuan agar masyarakat mengerti bahwa perusahaan ini melakukan strategi berbeda. Dalam proses *relaunching* mochimaru mengikuti event-event kuliner dan expo yang ada di Kota Bandung maupun diluar Kota Bandung.

Kegiatan yang dilakukan mochimaru dalam *relaunching* ini tidak banyak. Karena pada awalnya mochimaru mulai dikenal melalui sosial media, maka *launching* ulang dilakukan kembali dengan menggunakan akun sosial media yang baru yaitu @mochimaru. Kemudian dengan menggunakan logo baru, nama baru serta sistem yang baru. Jadi proses *relaunching* hanya melalui sosial media dan mengikuti event-event yang ada di Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung. Dari sosial media mochimaru menjaring beberapa event yang ada di Bandung. Kemudian dalam event tersebut mochimaru mulai menjaring konsumen penggemar mochi es krim. Dari kegiatan inilah mochimaru perlahan-lahan mulai lebih dikenal.

Mochimaru juga menerapkan marketing gerilya dimana setelah sistem, logo, dan manajemen mochimaru mulai melakukan tes pasar dan tes produk. Mochimaru mencari calon mitra yang mau bekerja sama dengan memberikan harga awal, dengan harga awal ini adalah dengan memberikan harga produksi.

Analisis respon konsumen Model AIDA

Strategi *rebranding* yang diterapkan oleh mochimaru dalam memperbaiki citra dan meningkatkan omzet penjualan, dalam penelitian ini menerapkan hierarki respon model AIDA untuk melihat aspek respon dari masyarakat Kota Bandung. Sehingga respon masyarakat Kota Bandung dalam penelitian ini dijadikan aspek evaluasi dari strategi *rebranding* tersebut dilihat dari aspek *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Attention

Attention dapat diartikan sebagai perhatian publik terhadap terpaan iklan atau *marketing communication*. Pada tahap ini aspek evaluasi dilihat dari pengetahuan dan kesadaran masyarakat Kota Bandung mengenai pesan-pesan, informasi, kegiatan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi *rebranding* mochimaru. Untuk wilayah Bandung sendiri mochimaru masih belum begitu dikenal secara keseluruhan, baru dikalangan komunitas, teman-teman, dan beberapa orang yang sering berkunjung ke outlet. Hal ini dikarenakan memang belum dilakukannya kegiatan promosi yang besar-besaran. Mochimaru hanya memanfaatkan sosial media dan jaringan yang ada dalam memperkenalkan brand barunya. Kebanyakan konsumen mengetahui mochimaru melalui sosial media yang banyak digunakan seperti twitter, facebook, dan instagram. Terkadang kebanyakan dari mereka hanya tahu nama tapi tidak tahu lokasi dimana produk mochimaru bisa didapat. Hal tersebut lah yang sampai saat ini menjadi kendala mochimaru dalam melakukan promosi offline. Namun dengan melakukan promosi secara online mochimaru berhasil memberikan perhatian masyarakat diluar Kota Bandung yang penasaran dengan produk mochimaru. Seperti dari daerah Bogor, Kalimantan, Bali, dan Surabaya.

Untuk membantu meningkatkan *attention* masyarakat mochimaru banyak mengikuti even-event kuliner yang ada di Kota Bandung, dari kegiatan inilah mochimaru melakukan promosi lokal dan dampaknya sangat luar biasa karena banyak masyarakat yang tertarik dengan mochimaru.

Interest

Pada tahapan ini evaluasi terhadap mochimaru dilihat dari daya tarik konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk yang ditawarkan oleh mochimaru. Ketertarikan konsumen kepada mochimaru berasal dari produknya yang unik yaitu mochi es krim. Dimana biasanya mochi di isi hanya dengan kacang tanah, berbeda dengan mochimaru mereka memberi isian mochi berupa es krim dan memeberikan beberapa varian rasa yang telah di segmentasikan berdasarkan usia. Selain itu juga ketertarikan konsumen disebabkan oleh daya tarik visual mochimaru yang sangat menarik. Visual itu 90% menentukan keputusan pertama orang membeli atau tidak atau orang mendekat atau tidak.

Disamping itu juga mochimaru memiliki bentuk logo yang unik bulat seperti bentuk produknya dan menggunakan warna yang manis serta *eye catching*. Perpaduan inilah yang sangat menarik bagi konsumen sehingga dapat menyita perhatian mereka. Kemudian dari nama "mochimaru" merupakan nama yang unik dan dapat memberikan rasa penasaran kepada masyarakat sehingga mereka tertarik untuk mencoba. Rasa tertarik juga didapat dari masyarakat yang aktif bersosial media, mereka mendapatkan informasi melalui sosial media kemudian dengan rasa penasaran tersebut mereka tertarik untuk mencari tahu booth mochimaru.

Desire

Desire merupakan tahapan dimana konsumen mulai berminat untuk membeli produk mochimaru. Pada tahap ini aspek evaluasi dilihat dari konsumen yang berminat untuk membeli produk mochimaru dan kemudian melakukan *repeat order* atau melakukan pembelian berulang. Konsumen mulai berminat terhadap produk mochimaru setelah mendapatkan informasi yang cukup dari berbagai sumber. Minat konsumen ini muncul karena produk mochimaru yang berkualitas, berbeda dengan produk sejenisnya. Mochimaru menggunakan bahan-bahan baku yang berkualitas serta selalu menjaga kebersihan dalam proses produksinya. Sehingga produk mochi es krim yang dihasilkan merupakan produk yang terbaik. Mochimaru meracik resep panganan Jepang ini dengan menyesuaikan rasa lidah orang Indonesia sehingga ketika produk ini diluncurkan konsumen langsung menerima dan menyukai produk tersebut, walaupun produk tersebut berasal dari Jepang.

Untuk menjaga minat konsumen terhadap produk mochimaru, mochimaru memberikan berbagai varian rasa yang telah disegmentasikan berdasarkan usia konsumennya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua varian rasa produk mochimaru disukai oleh konsumen sesuai dengan jenjang usianya. Untuk usia anak-anak banyak menyukai rasa coklat, strawberry dan vanilla. Rasa ini yang paling banyak disukai oleh anak-anak. Untuk usia remaja dan dewasa mereka banyak menyukai rasa green tea, tiramisu, blueberry, dan keju. Kemudian untuk orang tua banyak menyukai rasa buah-buahan yang segar seperti strawberry, blueberry, durian, dan kadang ada beberapa orang tua yang menyukai rasa green tea.

Action

Pada tahapan ini konsumen sudah mulai melakukan pembelian terhadap produk mochimaru. Pada tahapan ini aspek evaluasi dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian dikarenakan rasa penasaran yang tinggi terhadap produk mochimaru yang memang unik. Konsumen makan kue mochi itu sudah biasa, apalagi makan es krim. Tapi makan mochi es krim baru suatu hal yang luar biasa, karena memang produk ini masih baru dan booming untuk saat ini. penampilan visual mochimaru yang *eye catching* juga menjadi salah satu faktor konsumen tertarik untuk membeli produk mochimaru. Disamping itu juga mochimaru memiliki produk yang rentang *expired* produknya lebih lama, jadi konsumen tidak perlu merasa khawatir. Hal ini juga yang menjadi keunggulan mochimaru dalam menjual kemitraannya, sehingga banyak orang-orang yang

tertarik untuk bermitra dengan mochimaru. Karena produk mochimaru memiliki rentang *expired* yang lama yaitu 2-3 bulan maka mitra yang bekerja sama dengan mochimaru tidak terlalu merasa khawatir akan mengalami kerugian ditambah lagi produk mochimaru yang berkualitas dan memiliki berbagai varian rasa, konsumen pasti akan terus melakukan pembelian.

Mereka juga memanfaatkan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan besar dunia dalam menjangkau konsumennya dengan menargetkan empat penginderaan manusia. Yaitu penglihatan, berhubungan dengan visual atau penampilan menarik yang membuat konsumennya tertarik. Kemudian indera penciuman, dimana wewangian dari produk mochimaru yang menggugah konsumen untuk menikmatinya. Ketiga perasa, dimana rasa mochimaru yang enak dengan perpaduan kulit mochi yang lembut dan es krim yang creamy dan manis sangat disukai semua kalangan. Keempat pendengaran, pengembangan viral dari telinga ketelinga yang disebarkan oleh konsumen mochimaru sendiri, hal ini yang selalu membuat mochimaru kedatangan konsumen-konsumen baru setiap harinya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai rumusan dan identifikasi masalah yang ada, maka dapat disimpulkan :

Analisis respon Konsumen Mochimaru Model AIDA

Untuk mengukur dampak yang terjadi dari strategi *rebranding* yang diterapkan oleh mochimaru, peneliti mengukurnya dengan teori respon menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Attention

Untuk di Bandung sendiri mochimaru perlahan-lahan mulai dikenal, seperti dikalangan komunitas, teman-teman, dan beberapa orang yang sering ke outlet mereka pasti sudah mengenal mochimaru. Saat ini mochimaru lebih mengandalkan media sosial yang banyak diakses oleh orang-orang seperti twitter, facebook, dan instagram untuk melakukan promosi dan publikasi. Memang dampaknya sangat luas sekali karena tidak hanya di Bandung namun orang-orang diluar wilayah Bandung sudah mulai mengenal mochimaru. Bahkan ada beberapa mitra yang ingin membuka cabang di luar Kota Bandung seperti di Kalimantan, Palu, Bali, Sumatra, dan Surabaya. Dalam publikasi *offline*-nya mochimaru memanfaatkan event-event kuliner dan expo yang sering di adakan di Kota Bandung dari kegiatan ini mochimaru mulai dikenali dan menjangkau konsumen-konsumennya dengan melakukan promosi lokal. Untuk meratakan informasi mengenai mochimaru, mochimaru sendiri harus melakukan promosi dan publikasi secara massal agar lebih dikenali. Dari pemilihan nama yang digunakan sangat simple dan *easy listening* sehingga memudahkan konsumennya dalam mengingat nama dan melakukan pengucapan nama. Desain visual mochimaru juga sangat *eye catching* dan menarik sehingga mampu menyita perhatian konsumennya.

Interest

Daya tarik konsumen terhadap produk mochimaru dikarenakan produknya yang unik dan memang sedang *booming* saat ini yaitu mochi es krim. Ditambah lagi dengan penampilan visual mochimaru yang menarik dan *eye catching* sehingga mampu menyita perhatian konsumennya. Karena 90% konsumen tertarik mochimaru karena penampilan visualnya. Namun, untuk dapat tetap bertahan menghadapi persaingan di dunia usaha kuliner, mochimaru harus terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap varian produknya. Melihat saat ini produk mochi es krim sudah mulai menjamur dipasaran khususnya di kota Bandung.

Desire

Minat untuk membeli produk mochimaru didapati karena rasa penasaran konsumen terhadap produk mochimaru. Disamping itu juga mochimaru memiliki kualitas produk yang unggul dengan memakai bahan baku yang berkualitas dan menjaga kebersihan pada saat proses produksinya, hal ini merupakan salah satu hal yang menjadikan konsumen mochimaru berminat untuk membeli produk mochimaru. Mochimaru juga memiliki berbagai varian rasa yang telah disegmentasikan berdasarkan usianya masing-masing. Jadi dapat dikatakan semua varian produk sangat disukai oleh masih-masing konsumennya. Seperti usia anak-anak banyak menyukai rasa coklat, strawberry, dan vanilla. Kemudian remaja dan dewasa banyak menyukai rasa green tea, tiramisu, keju. Sedangkan untuk orang tua banyak menyukai rasa durian, blueberry, dan strawberry. Mereka menyukai rasa buah-buah yang segar bahkan ada beberapa orang tua juga yang menyukai rasa green tea. Perpaduan kulit mochi yang lembut ditambah dengan es krim yang *creamy* membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk mochimaru.

Action

Kebanyakan dari konsumen yang pernah membeli produk mochimaru tertarik untuk membeli karena rasa penasaran tinggi. Ditambah lagi penampilan visual mochimaru yang menarik dan *eye catching* semakin menambah rasa penasaran konsumen untuk segera melakukan pembelian. Disamping itu juga untuk produk mochimaru memiliki rentang *expired* produknya yang cukup lama yaitu 2-3 bulan, sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir terhadap produk yang dijual. Hal ini juga yang membuat kebanyakan orang dari luar daerah ingin bermitra dengan mochimaru. Resiko yang dimiliki oleh mochimaru sangat kecil sehingga mampu menekan tingkat kerugian yang dialami mitra. Selain itu juga mochimaru memiliki rasa dan kualitas produk yang sangat unggul.

Kebanyakan konsumen mengetahui mochimaru berasal dari sosial media, event-event kuliner dan expo yang sering di adakan di Bandung. Dari kegiatan inilah mochimaru mulai menjaring konsumennya.

Daftar Pustaka

- Dantes, Nyoman (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Effendy, Onong Uchjana (2010). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* (cet.3). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (cet.1). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ghony, M Djunaidi & Fauzan Almanshur (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cet.1). Maguwoharjo: Ar-Ruzz Media
- Herdiansyah, Haris (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*.
- K. Yin, Robert (2012). *STUDI KASUS: Desain & Metode* (cet.11). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Prastowo, Andi (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*.
- Rustan, Suriyanto (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Salim, Agus (). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cet.13). Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- MarkPlus Institute (2008). *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Puntoadi, danis, Sutedia, Sarita, Rex Marindo, Dira Illanoor, & Stefanie Kurniadi (2010). *Marketing Cappuccino: Campur dan Racik Marketing Anda Sesuai Selera*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sri Hayuningrat, Prabowo (2010). *Media Literacy Khalayak*. Jakarta: Fisip UI. Hal 29-30.
- Pardede, Parlindungan (2009). *Paradigma Penelitian*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia. Hal 1-2
- J.Faraz, Nahiyah., M. Lies Endarwati & Dyna Herlina (2009). *Kewirausahaan: sejarah, Karakteristik Kewirausahaan, Membangun Kewirausahaan*. Hal 13-15
- Laurent, Muzellec., Mary Lambkin (2008). *Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions*. Ireland: Dublin City University
- Mazwahid (2012). *Mengapa Harus Rebranding*. Didapat dari: www.marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding, 11 November 2014, 11:31.
- Wiki(2012). *Pengertian Dasar Rebranding*. Didapat dari: www.marketing.co.id/pengertian-dasar-rebranding (11 November 2014, 11:40).
- Mazwahid (2012). *Rebranding atau Repositioning?*. Didapat dari: www.marketing.co.id/rebranding-atau-repositioning, 11 November 2014, 12:15.
- Riadi, Muchlisin (2012). *Citra merek*. Didapat dari: <http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>, 12 November 2014, 11.34.
- Caraya (2009). *Teori-Teori Komunikasi*. Didapat dari: <http://makalahdanskripsi.blogspot.com/2009/02/teori-teori-komunikasi.html>, 18 November 2014, 09:45.