

STRATEGI REBRANDING MEKARI DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY

Adinda Aurel Rinaldi, Halomoan Harahap
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
adindaaurell@student.esaunggul.ac.id,

Abstract

This research aims to determine Mekari's rebranding strategy in increasing brand equity. This activity was carried out through in-depth interviews, observation and documentation. This research uses descriptive qualitative research with a case study method. The results of the research that has been carried out can show that Mekari has several strategies to increase brand equity after rebranding. The strategy used by Mekari to increase brand equity is by creating a technology event called the Mekari Conference. Apart from that, Mekari also utilizes the digital world, such as social media and media releases. All strategies carried out by Mekari are the result of intervention from employees, both CEO, C level, and especially employees who deal directly with customers such as the marketing, sales, customer support & success teams.

Keyword: *strategy, rebranding, brand equity.*

Pendahuluan

PT Mid Solusi Nusantara atau Mekari berhasil menjadi salah satu perusahaan yang mengembangkan perangkat lunak atau *Software as a Service*. Pada awalnya, perusahaan ini bernama Sleekr. Tetapi seiring berjalannya waktu, Sleekr melakukan *rebranding* dengan pergantian nama perusahaan menjadi Mekari.

Dari proses *rebranding* tersebut, tentu saja Mekari mengharapkan umpan balik yang baik dari segala sisi karena sejatinya itulah tujuan Mekari dalam melakukan *rebranding*. Meskipun telah melewati proses yang cukup panjang sampai dengan saat ini, namun Mekari tetap berpegang teguh untuk terus meningkatkan *brand equity* yang dimilikinya. Mekari tidak hanya sekedar menyediakan *software*, namun Mekari juga terus meningkatkan kualitas akan produk-produk yang dimilikinya.

Adapun efek yang diharapkan dari *rebranding* ini adalah produk-produk Mekari dikenal lebih luas di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Apabila produk dari Mekari jauh lebih terkenal dari sekarang, tentu saja diharapkan penjualan produk terus meningkat setiap tahunnya. Efek yang diharapkan bukan hanya untuk Mekari saja, namun diharapkan semua bisnis mulai dari UMKM sampai bisnis besar merasa terbantu dalam menjalankan bisnisnya dengan adanya *software* dari Mekari.

Dalam beberapa tahun terakhir, Mekari menunjukkan perubahan yang cukup signifikan karena telah berhasil menjalankan proses *rebranding* yang tidak mudah untuk dijalankan.

Sejauh ini kurang lebih terdapat 35.000 bisnis yang telah berkembang bersama dengan Mekari. Namun dibalik itu semua, tentu saja terdapat strategi *rebranding* yang tepat sasaran sehingga *Brand Equity* dari Mekari juga ikut naik.

Teori Rebranding

Rebranding dapat diartikan sebagai perubahan akan suatu merek yang identik dengan perubahan logo ataupun lambang dari sebuah merek. Menurut Muzellec dan Lambkin dalam Jurnal Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Isyana, 2015) *Rebranding* juga dapat diartikan sebagai terciptanya suatu nama, simbol, hingga istilah yang baru dari suatu merek. Adapun tujuannya adalah untuk mendapatkan tempat di benak *stakeholders* maupun pesaing.

Tujuan dari dilakukannya kegiatan *rebranding* salah satunya adalah untuk mendapatkan posisi baru dibenak konsumen dan kompetitor dengan menghadirkan ciri khas terbaru dari *brand* yang lama. Bahkan tidak jarang, perusahaan melakukan *rebranding* karena ingin melakukan ekspansi produk hingga pada akhirnya dapat mencapai pasar geografis yang baru (Isyana, 2015). Inilah sebabnya banyak perusahaan mencoba untuk melakukan *rebranding* atas merek yang sudah ada. Namun, dalam melakukan proses *rebranding*, diperlukan strategi agar perusahaan kembali mendapatkan kepercayaan konsumen (Arif et al., 2022).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari kata “Komunikasi” yang artinya proses pemahaman pikiran berupa pesan antara individu dengan individu, atau antar individu dengan organisasi, dan sebaliknya. Sedangkan “Pemasaran” yang artinya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengirim nilai-nilai dari produk atau jasa kepada para pelanggan (Firmansyah, 2020). Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang berarti bagaimana suatu perusahaan dapat melakukan pemasaran akan suatu merek dengan melakukan komunikasi secara persuasif dengan konsumen yang bersangkutan.

Dalam menjalankan proses komunikasi pemasaran, suatu perusahaan atau organisasi akan terlibat secara langsung dengan sasaran yang dituju. Salah satu caranya adalah dengan memahami lingkungan komunikasi audiens, kemudian mengembangkan komunikasi tersebut hingga nantinya perusahaan dapat mengirimkan pesan menggunakan media. Maka dari itu, komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai interaksi yang menargetkan pelanggan dengan menggunakan satu media atau lebih (Kayode, 2014).

Strategi Rebranding

Suatu merek yang melakukan *rebranding*, harus memiliki strategi yang dapat dilakukan agar proses rebranding dapat berjalan dengan baik sesuai harapan. Ada beberapa konsep strategi *rebranding* yang bisa dilakukan suatu merek menurut Muzellec dalam Jurnal Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler (Alsani & Nurrahmawati, 2016) yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

1. Repositioning

Repositioning dapat diartikan sebagai penentu sebuah keputusan untuk mengubah citra sebuah merek yang sudah ada. Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan tempat baru di benak masyarakat termasuk kompetitor (Alsani & Nurrahmawati, 2016).

2. Renaming

Renaming dapat diartikan sebagai pergantian nama dari sebuah merek yang sudah ada. Perubahan nama dari sebuah merek dapat dilambangkan sebagai tanda

dari adanya perubahan (Alsani & Nurrahmawati, 2016).

3. Redesigning

Redesigning dapat diartikan sebagai perubahan desain dari sebuah merek yang sudah ada. Perubahan ini tidak hanya pada logo saja, namun juga bisa pada iklan, *jingle* serta visual nyata lainnya yang terlihat (Alsani & Nurrahmawati, 2016).

4. Relaunching

Sebuah merek yang melakukan rebranding tentu akan melakukan peluncuran merek kembali. *Relaunch* dapat diartikan sebagai peluncuran kembali sebuah merek dengan suasana terbaru yang dibawa, seperti nama, nilai, desain baru (Alsani & Nurrahmawati, 2016).

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan kumpulan aset serta kewajiban dari suatu merek yang berhubungan dengan merek, simbol dan juga nama yang pada dasarnya dapat menambah bahkan mengurangi nilai yang telah diberikan pada produk dari merek tersebut kepada para pelanggan (Beig & Nika, 2019). Ekuitas Merek adalah bagaimana cara konsumen menilai sebuah merek. Maka dari itu ekuitas merek berhubungan langsung dengan perilaku konsumen. Apabila perusahaan berhasil menjalankan komunikasi pemasaran yang persuasif, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini tentu akan menambah nilai positif ekuitas merek pada produk tersebut (Saputra, 2017).

Pada dasarnya, ekuitas merek memiliki nilai yang melekat, yang kemudian dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pada konteks *rebranding*, teori ekuitas merek menekankan betapa pentingnya dalam memahami bagaimana perubahan merek dapat mempengaruhi ekuitas merek dalam ruang lingkup positif dan negatif, dan bagaimana merek tersebut dapat mengelola perubahan ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan nilai dari ekuitas merek itu sendiri (Keller & Swaminathan, 2020).

Terdapat elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri, yaitu: *Brand Awareness* (kesadaran akan merek), *Brand Associations* (asosiasi pada merek), dan

Perceived Quality (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) (Beig & Nika, 2019).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran akan merek merupakan kesadaran konsumen untuk dapat

mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* adalah kunci utama dalam *brand equity*. Semakin tinggi *brand equity* sebuah merek, maka akan tercipta nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada pelanggan (Widjaja, 2020).



Gambar 2.1
Piramida Brand Awareness

Piramida *brand awareness* menunjukkan bahwa kontinum ini dapat diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek yang sangat berbeda mulai dari yang tertinggi sampai terendah (Kotler & Keller, 2016).

1. *Unaware of a Brand* (tidak mengenal merek) adalah tahap terendah pada piramida brand awareness. Pada tahap ini, konsumen tidak mengenali merek sama sekali meskipun dengan adanya bantuan. Apabila suatu brand menempati tahap ini, berarti dapat dikatakan bahwa *brand awareness* dari merek tersebut rendah
2. *Brand Recognition* (Pengenalan akan suatu merek) adalah tahap ketiga pada piramida *brand awareness*. Tahap ini terjadi ketika konsumen dapat mengenali suatu merek namun dengan bantuan seperti logo dari merek.
3. *Brand Recall* (Peningkatan kembali suatu merek) adalah tahap kedua pada piramida *brand awareness*. Tahap ini terjadi apabila konsumen mengingat sebuah merek dan menyebutkan merek tersebut pertama kali tanpa bantuan apapun. Untuk merek kedua, ketiga dan seterusnya yang disebut inilah yang berada di benak konsumen.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah tahap tertinggi pada piramida *brand awareness*. Tahap ini terjadi apabila suatu merek memiliki tempat tersendiri di benak konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya konsumen yang secara spontan menyebut sebuah merek daripada merek pesaing.

Brand Associations

Brand Associations atau asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Untuk memungkinkan konsumen dapat menilai kualitas akan suatu merek, maka konsumen tersebut harus memiliki pengalaman terhadap produk dari merek yang digunakannya. Ingatan konsumen akan semakin kuat apabila konsumen memiliki banyak pengalaman pada produk tersebut (Beig & Nika, 2019). Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen, maka akan semakin kuat keterikatan *brand associations* sebuah merek terhadap konsumen.

Apabila *brand associations* suatu merek tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa merek tersebut diingat dengan baik oleh konsumen atas dasar pengalaman. *Brand associations* juga dapat menambah nilai suatu merek bagi perusahaan dan juga konsumen. Karena pada dasarnya, asosiasi

yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan dapat membantu meningkatkan citra merek di benak konsumen, sehingga brand equity dari perusahaan tersebut juga akan naik (Beig & Nika, 2019).

Perceived Quality

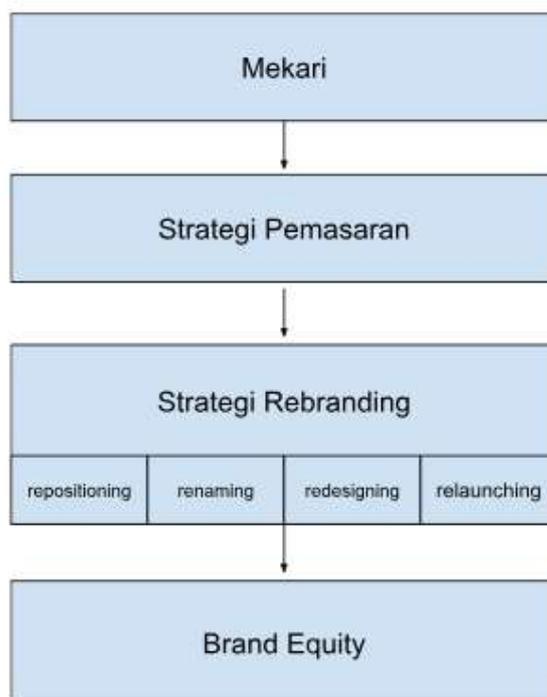
Perceived Quality (mengacu pada perusahaan atau citra merek) atau persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian produk dari suatu merek baik produk atau jasa. *Perceived quality* juga dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang memiliki keunggulan (Oktaviani, 2020). Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen sangat berarti pada suatu merek. Sehingga apabila suatu merek mendapatkan penilaian yang positif atas keunggulan produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas konsumen secara langsung terhadap suatu merek (Widyastuti & Hakim, 2019).

Brand Loyalty

Brand Loyalty atau loyalitas merek dapat dikatakan sebagai keterikatan ukuran sebuah merek dengan pelanggan. Parameter ini dapat memberikan gambaran tentang potensi seorang pelanggan untuk beralih ke produk lain, terutama ketika merek tersebut mengalami perubahan, baik itu terkait harga atau atribut lainnya (Ariadi et al., 2019).

Dalam melakukan keputusan pembelian, *Brand Loyalty* memegang peranan penting. Untuk itu setiap perusahaan dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas jasa atau layanan yang konsisten kepada konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dibangun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Bagan 2.1
Kerangka Berpikir

Mekari merupakan perusahaan SaaS di Indonesia yang menyediakan software akuntansi, perpajakan, dan HR. Sebelumnya Mekari berdiri dengan nama Sleekr, yang kemudian berganti nama jadi Mekari. Dalam perjalanan *rebranding* dari Sleekr ke Mekari, Mekari telah melalui proses pemasaran dan

rebranding dengan tujuan agar *brand equity* dari perusahaan Mekari meningkat.

Metode Penelitian Paradigma Penelitian

Paradigma adalah bagaimana cara memandang suatu kejadian sehingga dapat melahirkan pola pikir baru terhadap suatu hal yang terjadi. Lebih jelasnya, sudut pandang penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan bagaimana mereka melihat realitas, bagaimana mereka mempelajari fenomena, metode yang digunakan dalam penelitian, dan cara mereka menginterpretasikan temuan-temuan tersebut (Batubara, 2017).

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam pengembangan ilmu pengetahuan (Muslim, 2018). Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena berharap penelitian ini dapat menggambarkan dan menafsirkan bagaimana Mekari dapat melakukan proses rebranding guna meningkatkan *Brand Equity*.

Selanjutnya, hasil dari penelitian ini akan disajikan menggunakan jenis penelitian deskriptif yang akan digambarkan dalam bentuk kata-kata. Pada hasil akhir penelitian akan berupa narasi deskriptif yang disusun secara sistematis, berdasarkan fakta yang akurat.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penelitian ini untuk membantu pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode studi kasus yang dikemukakan oleh Robert K.Yin. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu sosial, yang mana dapat digunakan pada pokok pertanyaan suatu penelitian yang dimulai dari *How* dan *Why*.

Desain studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah desain multikasus terjaln (unit multi-analisis). Desain multikasus terjaln merupakan desain yang digunakan apabila sebuah penelitian memiliki lebih dari satu fenomena dan lebih dari satu subjek studi kasus (K.Yin, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat 2 subjek studi kasus yang ingin dibahas yaitu bagaimana strategi *rebranding* dengan bagaimana cara meningkatkan brand equity. Keduanya terjaln dan berkesinambungan, maka dari itu, peneliti memilih desain multikasus terjaln atau unit multi-analisis.

Sumber Data

Sumber data dapat diartikan sebagai sumber data yang didapatkan untuk memperoleh informasi mengenai data penelitian. Lebih jelasnya, sumber data dalam penelitian merujuk kepada asal dari mana data-data diperoleh dengan tujuan untuk memudahkan identifikasi sumber-sumber data tersebut (Moleong, 2015). Dalam penelitian ini, sumber data berasal dari:

1. Key Informan
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data dari *key informan*. *Key Informan* adalah mereka yang mengetahui seluruh informasi yang berkaitan dengan ide sampai dengan proses *rebranding* berlangsung.
2. Informan
Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan sumber data dari Informan. Informan disini adalah mereka yang terlibat dalam proses rebranding dalam ruang lingkup perusahaan.
3. Informan Tambahan
Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan sumber data dari informan tambahan. Informan tambahan disini adalah mereka yang merasakan bagaimana hasil dari rebranding sebuah merek. Adapun informan tambahan disini adalah User dari Mekari.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data untuk proses penelitian. Pengumpulan data merupakan aspek yang krusial dalam kegiatan penelitian, karena kesuksesan penelitian sangat ditentukan oleh pengumpulan data tersebut. Oleh karena itu, dalam memilih teknik pengumpulan data perlu dilakukan dengan hati-hati (Khafid, 2015). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Wawancara, Dokumentasi dan Observasi.

Hasil dan Analisis

Mekari merupakan sebuah perusahaan pengembang layanan perangkat lunak atau *Software as a Service* (SaaS) yang menyediakan solusi automasi bisnis berbasis *cloud* untuk mendukung perkembangan berbagai bisnis di Indonesia mulai dari skala bisnis kecil hingga skala bisnis besar melalui penggunaan teknologi. Pada awalnya,

Suwandi Soh yang merupakan seorang entrepreneur yang mendirikan sebuah perusahaan *consulting* bersama dengan *partner* lainnya. Berkat kerja kerasnya, pada tahun 2015, Suwandi Soh selaku CEO Mekari mendirikan perusahaannya sendiri dengan nama produknya yaitu Sleekr.

Sleekr merupakan sebuah software *HR accounting* berbasis *cloud* yang dapat memudahkan para karyawan mengelola *payroll* dan akuntansi. Dari awal berdiri sampai dengan tahun 2018, Sleekr juga telah berkembang dan diketahui banyak orang. Lalu, pada tahun yang sama, Sleekr memutuskan untuk merger dengan Talenta dan Jurnal yang juga merupakan *software HRIS* dan *Accounting*. Karena ketiga produk tersebut memiliki nama yang cukup kuat di industri *software*, maka pada tahun 2019 Sleekr memutuskan untuk rebranding dengan mengganti nama perusahaan menjadi Mekari dan berada pada satu entitas yang sama.

Sleekr mengumumkan *rebranding* menjadi Mekari ketika menggelar Mekari Conference untuk pertama kalinya pada bulan April 2019. Seluruh perubahan baik yang ada di *website* serta *landing page* berubah nama dengan adanya penambahan “by Mekari” di setiap akhir nama produk. Mekari sendiri berasal kata “Mekar” yang memiliki arti berkembang.

Strategi Rebranding Mekari

Dalam mencapai tujuan bisnis, sebuah perusahaan harus memiliki strategi, sama halnya yang dilakukan Mekari agar proses *rebranding* yang dijalankan oleh Mekari berjalan lancar. Menurut Muzellec dalam Jurnal Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler (Alsani & Nurrahmawati, 2016) ada beberapa konsep strategi *rebranding* yang bisa dilakukan suatu merek yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Strategi *rebranding* inilah yang pada akhirnya dilakukan oleh Mekari.

Repositioning

Konsep strategi pertama yang dijalankan oleh Mekari yaitu dalam hal *Repositioning*. *Repositioning* adalah sebuah penentu atas keputusan dari adanya perubahan citra suatu merek.

Mulai dari persiapan sampai dengan proses jalannya *rebranding*, Mekari memperhatikan dengan detail bagaimana Mekari dapat menentukan *positioningnya*. Mulai dari identifikasi merek bahwa sebagai apa Mekari ingin dikenal di

kalangan pebisnis. Ketika rebranding sudah berjalan, Mekari masih terus ingin menemukan *positioningnya* dimana *customer* dengan memanfaatkan media sosial. Berkat kerja kerasnya, Mekari saat ini telah menemukan *positioningnya* di mata *customer* bahwa Mekari adalah sebuah perusahaan *software as a service* yang menyediakan *software* untuk mendukung bisnis dari semua skala. Dalam menjalankan strategi *rebranding*, memang benar adanya bahwa *positioning* berperan penting untuk menempatkan merek di hadapan *customer*. Hal ini lantaran *positioning* dapat memasuki otak *customer*, sehingga mereka akan terus mengingat merek tersebut (Rahima, 2018).

Renaming

Konsep strategi kedua yang dijalankan oleh Mekari yaitu dalam hal *Renaming*. *Renaming* adalah perubahan suatu nama atau merek yang sudah ada sebelumnya.

Ketika melakukan *rebranding*, Mekari melakukan perubahan nama secara menyeluruh mulai dari *website*, *landing page* sampai dengan *software*. Setelah dilakukan perubahan nama, Mekari melakukan komunikasi dengan para tim yang berhadapan langsung dengan *customer* yang bertujuan untuk menyuarakan satu suara. Hal ini dilakukan agar semua *customer* mengetahui bahwa Mekari adalah puncak entitas dari semua produk yang sudah ada (Sleekr, Talenta, dan Jurnal). Selain bertujuan agar masyarakat mudah mengetahui suatu merek, *Renaming* juga dapat membantu suatu merek untuk meningkatkan *brand awareness* nya. *Renaming* adalah salah satu dari empat konsep strategi *rebranding* yang tepat karena selain membantu *customer* mengenali suatu merek, *Renaming* juga dapat membuat suatu hubungan antara merek dengan *customer*. Bukan hanya itu saja, *Renaming* juga dapat memberikan sinyal untuk para *stakeholders* terkait, untuk mengkomunikasikan bahwa telah terjadi perubahan seperti nama hingga slogan dari suatu merek (Agustin, 2018).

Redesigning

Konsep strategi ketiga yang dijalankan oleh Mekari yaitu dalam hal *redesigning*. *Redesigning* adalah perubahan desain seperti logo, *value* dari merek yang sudah ada.

Diketahui bahwa proses rebranding yang dilakukan oleh Mekari memakan waktu yang cukup lama. Mulai dari desain logo hingga *value-*

value yang Mekari ciptakan, dibalik itu semua ada peran pak Suwandi Soh selaku CEO Mekari dengan beberapa *manager* lainnya yang mendesain isi dari Mekari sedemikian rupa. Dalam melakukan rebranding, bagian *Redesigning* adalah proses yang harus diperhatikan dengan detail karena desain seperti dari logo adalah wajah yang pertama kali dilihat oleh publik. Pada tahap ini juga akan muncul interaksi dalam bentuk komunikasi suatu merek dengan para konsumen yang sebelumnya ditentukan pada tampilan yang mereka lihat pertama kali melihat logo, gambar, atau ikon dari sebuah merek (Puteri, 2021).

Relaunch

Konsep strategi keempat yang dijalankan oleh Mekari yaitu dalam hal *Relaunch*. *Relaunch* adalah peluncuran sebuah merek yang telah melakukan rebranding.

Diketahui bahwa Mekari turut melakukan *Relaunch* pada saat event Mekari Conference. Mekari memanfaatkan event teknologi tersebut untuk mengenalkan kepada customer bahwa saat ini tidak lagi bernama Sleekr melainkan bernama Mekari, perusahaan SaaS pertama di Indonesia. Melalui tahapan *Relaunch*, Mekari bukan hanya meluncurkan merek baru, tetapi juga turut untuk menarik simpati publik. Karena pada dasarnya, *Relaunch* dari suatu merek adalah sebuah komponen penting untuk melebarkan citra suatu merek agar masuk ke dalam benak publik baik *customer* maupun non *customer* (Puteri, 2021).

Event Mekari Conference yang dijalankan setiap tahun merupakan wadah yang sangat menguntungkan baik dari sisi Mekari dan sisi *customer*. Adanya event ini, membuat banyak orang mengetahui *insight-insight* dalam bidangnya dan mengetahui lebih dalam apa saja produk dari Mekari.

Namun, dalam menjalankan strategi yang sudah direncanakan, tentunya terdapat beberapa kendala *internal* yang dilalui oleh Mekari ketika *rebranding*, bahwa ketika menjalankan sebuah strategi, setiap tim yang terjun ke lapangan harus satu suara. Pada saat itu, Mekari mengusahakan agar semua tim yang berhadapan langsung dengan *customer* memiliki satu suara, bahwa saat ini Sleekr telah berganti menjadi Mekari, dan semua produk telah memiliki sebutan “by Mekari”.

Strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Mekari untuk meningkatkan *brand equity* adalah dengan memanfaatkan media sosial yang

dimilikinya, mengalokasikan budget marketing dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial dan website, dan menyelenggarakan event teknologi bernama Mekari Conference serta melakukan *press release* dan *press conference* dengan berbagai media. Dalam event tersebut, Mekari menempatkan posisinya sebagai *partner to growth business* yang dapat diartikan sebagai partner yang dapat membangun sebuah bisnis mencapai pertumbuhan. Hal ini ditandai dengan diundangnya *speaker-speaker* yang merupakan *leaders* dari beberapa perusahaan ternama di Indonesia.

Brand Equity Mekari

Peranan *customer* dalam pertumbuhan sebuah perusahaan memegang peranan yang cukup penting.

Puncak dari timbulnya kepercayaan *customer* membuat Mekari berada di *top of mind customer*. *Top of mind* sendiri merupakan puncak dari piramida brand awareness yang dapat didefinisikan seseorang yang menyebutkan suatu merek dari sebuah pertanyaan tanpa adanya bantuan sama sekali (Prasetyanto, 2015).

Mekari telah memberikan seluruh usaha terbaiknya demi mempertahankan *customer*. Berkat usahanya tersebut, tidak sedikit *customer* yang loyal terhadap penggunaan produk dari Mekari, meskipun telah berganti perusahaan. Sejalan dengan *value* yang diterapkan oleh Mekari, yaitu *customer first*, bahwa Mekari menempatkan *customer* pada piramida utama dalam perusahaan. Sampai dengan saat ini Mekari telah dipercaya oleh lebih dari 35.000 ribu bisnis di Indonesia.

Dalam mempertahankan *customer*, Mekari memberikan layanan sehingga *customer* merasa puas akan layanan tersebut. Adapun layanan yang disediakan Mekari dalam penggunaan softwrenya adalah training dengan para trainer profesional, artikel panduan penggunaan *software* (help center), dan video tutorial. Berkat pelayanan yang memuaskan *customer*, tidak heran bahwa efek dari dilakukannya *rebranding*, jangkauan *customer* Mekari semakin meluas.

Seluruh strategi serta usaha yang dilakukan Mekari pada saat mulai *rebranding* sampai dengan saat ini, telah terbukti berjalan dengan semestinya. Hal ini ditandai dengan banyaknya loyal *customer* yang senantiasa menggunakan dan

merekomendasikan produk-produk Mekari kepada klien dan kolega.

Kesimpulan

Mekari telah melalui banyak proses perjalanan hingga pada akhirnya dapat menjadi perusahaan yang sukses saat ini. Proses perjalanan yang telah dilalui oleh Mekari adalah proses *rebranding*. Meskipun memakan waktu 5 tahun sejak 2018, Mekari telah berhasil mencapai puncaknya setelah melakukan *rebranding* yang sebelumnya bernama Sleekr. Keberhasilan yang didapatkan oleh Mekari saat ini, merupakan hasil dari kinerja yang baik antar tim mulai dari tim Marketing, Sales, Produk, Customer, dan beberapa tim lainnya.

Berdasarkan penelitian ini, didapatkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan Mekari untuk meningkatkan *brand equity*nya adalah dengan aktif di media digital seperti media sosial dan website. Selain itu, Mekari juga secara aktif menyelenggarakan event teknologi yang diberi nama Mekari Conference setiap tahunnya. Tujuan dari diselenggarakannya Mekari Conference ini adalah sebagai wadah untuk berkumpulnya para leaders sekaligus memperkenalkan Mekari lebih dalam bahwa Mekari adalah *partner to growth business*. Hal ini sesuai dengan tagline Mekari yaitu *Power Your Growth*.

Strategi-strategi yang dilakukan oleh Mekari berjalan sesuai dengan semestinya. Hal ini ditandai dengan meningkatnya *brand equity* Mekari setelah melakukan beberapa strategi tersebut. Banyaknya pemain bisnis yang mulai mengenali Mekari sebagai perusahaan software as a service (SaaS), terutama dalam hal software HRIS atau Akuntansi, di benak mereka akan langsung tertuju produk-produk dari Mekari. Bahkan tidak sedikit *customer* loyal yang terus merekomendasikan *software* Mekari meskipun telah berganti perusahaan. Bahkan efek dari *rebranding* ini, menumbuhkan rasa kepercayaan *customer* yang lebih besar terhadap Mekari yang ditandai dengan adanya klien-klien dari luar negeri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Mid Solusi Nusantara atau yang lebih dikenal dengan Mekari, pelayanan yang telah diberikan oleh Mekari kepada *customer* sudah cukup baik dan memuaskan. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang sudah percaya akan *software* dari Mekari dalam menjalankan

bisnisnya. Bahkan tidak sedikit *customer* yang loyal terhadap Mekari meskipun telah berganti perusahaan.

Tetapi, dibalik itu semua, saran dan masukan dari peneliti terhadap tim Mekari adalah dengan memperkuat komunikasi antar tim agar memiliki satu suara yang sama. Terutama tim yang berhubungan langsung dengan *customer*. Hal ini bertujuan agar *campaign-campaign* yang tengah dijalankan oleh tim Marketing atau tim lainnya dapat berjalan dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan oleh Mekari tersalurkan dengan baik ke *customer* melalui tim sales, produk, atau tim yang terjun di lapangan untuk berhadapan langsung dengan *customer*.

Daftar Pustaka

- Agustin, B. (2018). Strategi Rebranding El Royale Hotel Bandung (Studi Kasus Mengenai Strategi Rebranding Grand Royal Panghegar Menjadi eL Royale Hotel Bandung Dalam Mempertahankan Citra Di Kalangan Pelanggan). *Universitas Komputer Indonesia*.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arif, A. Z., Soedjarwo, S., & Roesminingsih, E. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding di SD Muhammadiyah 24 Surabaya. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 22(1), 29. <https://doi.org/10.30651/didaktis.v22i1.11147>
- Alsani, R. R., & Nurrahmawati. (2016). Strategi Rebranding Operator Telekomunikasi Seluler Rebranding Strategy Cellular Telecommunication (A Case Study on Rebranding Strategy Indosat Company Transformation into Indosat. 950–955.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*,

- 23(4), 410–417.
<https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); Edisi pert). CV. Penerbit Qiara Media.
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Kayode, O. (2014). *Fundamentals of Communication in Marketing* (1st edition). Bookboon.
<http://bookboon.com/en/marketing-communications-ebook>
- Khafid, M. (2015). Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang. 178.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity fifth edition* (Edisi kelima). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 J). PT Indeks.
- K.Yin, R. (2018). Studi Kasus: Desain dan Metode (14th ed.). *Rajawali Pers*.
- Moleong. (2015). Metodologi penelitian kualitatif (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), 34. Fathor Rosyid, Metodologi Penelitian Sosial Teori & Praktik (*Kediri: STAIN Kediri Press, 2015*), 276. 27–38.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85.
<https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Oktaviani, I. (2020). Analisis Peran Functional Benefit, Perceived Quality dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Toyota Avanza. 1–23.
- Prasetyanto, W. E. (2015). Pengaruh Top of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 3(2), 1–9.
- Puteri, F. Y. (2021). Implementasi Rebranding Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Di Masa Pandemi. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Isyana, R. R. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Rebranding. *Skripsi*, 2(2), 50–60.
<http://ijoehm.rcipublisher.org/index.php/ijoehm/article/view/63>
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus: Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram). *Jurnal VARIAN*, 1(2), 92–101.
<https://doi.org/10.30812/varian.v1i2.75>
- Saputra, I. K. R. (2017). *Analisis Penilaian Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung*. 10–25.
[http://repo.darmajaya.ac.id/164/3/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/164/3/BAB%20II.pdf)
- Widjaja, B. T. (2020). How Brand Equity Changes Service Marketing: The Case of Indonesian Service Industry. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(3), 534–542.
- Widyastuti, S., & Hakim, B. N. (2019). Model hubungan ekuitas merek, perceived quality dan loyalitas konsumen The relationship model of brand equity , perceived quality , and consumer loyalty. 21(1), 45–52.
- Sumber Lainnya:
<https://mekari.com/> (diakses pada 25 Desember 2023)