



Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image

Hammam Alwi Mahfudz, O. Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 13/6/2023

Revised : 5/7/2023

Published : 22/7/2023



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 59 - 5

Terbitan : **Juli 2023**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis terkait strategi, faktor pembentuk, dan mengetahui implementasi strategi branding pada startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image. Objek penelitian ini adalah mengenai strategi branding yang dilakukan startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image sehingga mampu memikat para konsumen dan mampu menjaga eksistensinya di pasar Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Membangun strategi ini, meliputi bagaimana proses awal, merek produk sebagai identitas, dan juga media yang akan digunakan. Selain itu, faktor pembentuk strategi ini meliputi kompetensi, standar, dan juga gaya. Implementasi strategi ini adalah dengan membuat program dan meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci : Startup; Strategi Branding; Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

This study has the objective of analyzing the strategy, forming factors, and knowing the implementation of branding strategies at the Creativeest Indonesia startup in building a brand image. The object of this research is regarding the branding strategy carried out by the Kreatifest Indonesia startup in building a brand image so that it is able to attract consumers and is able to maintain its existence in the Indonesian market. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Building this strategy includes the initial process, the product brand as an identity, and also the media to be used. In addition, the forming factors of this strategy include competence, standards, and also style. The implementation of this strategy is to create programs and increase product sales.

Keywords : Startup; Branding Strategy; Marketing Communication.

@ 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Saat ini, bisnis teknologi dan informasi berkembang pesat secara signifikan di dunia internet, dan Kota Bandung menjadi salah satu perkembangan bisnis teknologi dan informasi tersebut. Hal tersebut, bisa dilihat dari berkembangnya startup atau perusahaan baru yang membuka sektor teknologi dan informasi di Kota Bandung. Dimulai dengan startup di bidang akomodasi, e-commerce, kesehatan, logistik, pariwisata, pendidikan, transportasi, dll yang berkembang pesat di era sekarang ini. Diakses dari startupringking.com, saat ini terdapat 2.432 startup digital di Indonesia. Sepanjang tahun lalu, Indonesia mencatat pertumbuhan sekitar 200 startup. Indonesia saat ini menempati peringkat keenam sebagai negara dengan jumlah startup terbanyak di dunia. Melihat data tersebut, Indonesia hanya kalah dari 74.160 startup di Amerika Serikat, 14.962 startup di India, 6.611 startup di Inggris, 3.593 startup di Kanada dan 2.542 startup di Australia. (Graham. P, 2012).

Menghadapi persaingan yang ketat, menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis startup karena banyak startup yang berlomba dalam membangun brand image perusahaannya untuk merebut perhatian dari konsumennya. Bisa dilihat dari produk, layanan, atau tempat yang dibuat menarik bagi konsumen sebanyak mungkin. Dalam dunia bisnis, perencanaan strategi branding selain merupakan usaha dalam menyebarkan baik dalam bentuk ide, ataupun produk, juga dapat mempengaruhi benak seseorang di dalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli dan bahkan memakai produk ataupun jasa tersebut.

Karena hal tersebut, strategi branding mempunyai kedudukan penting dalam menghasilkan brand image di kalangan UMKM terlebih lagi di masyarakat sekalipun, yang disesuaikan dengan kondisi ataupun situasi dari masyarakat yang dapat diketahui oleh perusahaan, salah satunya melalui analisis terlebih dulu adanya sebuah peluang pasar, sebelum nantinya memutuskan pasar sebagai sasaran strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan tentunya menggambarkan cara yang menjadi strategi dengan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai upaya penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan baik berupa produk ataupun jasa. Artinya, tujuan utama komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi memasarkan sebuah produk.

Semua perusahaan senantiasa mengusahakan untuk menjaga dan mempertahankan citra merek keunggulan produknya semaksimal mungkin. Hal ini penting sebab perusahaan menyadari bahwa konsumen seringkali menyamakan brand image yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Brand image juga dipandang sebagai kehormatan yang diperlukan bagi konsumen saat menggunakan produknya. Oleh karena itu, asumsi ini tidak diragukan lagi sebab menjadi pedoman penting yang digunakan bagi perusahaan untuk mencapai dampak positif dari brand image produk. Pencapaian suatu perusahaan dalam membangun brand image akan bergantung kepada kualitas, status, dan kenyamanan yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen.

Brand image yang baik dapat menjadikan bisnis mendapat kepercayaan dari konsumen secara langsung. Brand image didasarkan pada kesan, pemikiran, atau pengalaman individu terhadap merek dan membentuk sikap terhadap merek tersebut. (Amanah Dita, 2011). Dalam pembahasan penelitian ini mengacu pada penggunaan serta penerapan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2009), kegiatan pemasaran digunakan sebagai upaya untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Selain mengenalkan masyarakat umum pada dunia bisnis startup, hal ini juga dapat membangun brand image yang baik (positif) di kalangan masyarakat umum. Sehingga, menciptakan brand image yang baik dari startup Kreatifest Indonesia. Selain itu, pembentukan kekuatan tim pemasaran yang solid bagi startup Kreatifest Indonesia harus bisa menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan baik. Hal ini sering tercipta karena adanya hubungan komunikasi yang dibangun dengan baik antara bawahan dan atasan, serta dengan rekan kerja. Oleh karena itu, jika pengenalan tersebut berjalan dengan baik dan sukses, secara tidak langsung juga dapat mengembangkan visi, dan misi, serta tujuan menaikkan citra bagi startup Kreatifest Indonesia.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya agar perusahaan berusaha untuk menyebarluaskan, mengajak, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang dipasarkan. Artinya perusahaan dapat membuat kenyamanan dengan memberikan pesan dan membangun hubungan dengan konsumen, serta suara perusahaan dan mereknya menggunakan komunikasi pemasaran. (Kotler dan Keller, 2009: 9). Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, era revolusi

industri yang semakin maju menuntut manusia untuk semakin kreatif, terampil dan mampu mengimbangi perkembangan teknologi agar mampu bersaing secara global. Demikian pula dalam bisnis startup yang membutuhkan strategi bertujuan untuk beradaptasi dengan perubahan dunia yang didominasi oleh perangkat digital.

Maka dari itu, menciptakan citra perusahaan sangat penting agar mudah dikenal secara luas. Membangun citra perusahaan yang positif memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan masyarakat umum bahwa perusahaan tersebut lebih unggul. Citra Merek (Brand image) dalam hal ini merupakan bentuk dari strategi membangun kepercayaan, namun mengingat berbagai permasalahan yang umum terjadi di dunia bisnis menjadi bentuk yang canggih menggunakan teknologi, pada dasarnya membentuk citra merek perusahaan tidak mudah untuk dilakukan. Citra merek (Brand Image) suatu perusahaan tentunya berbeda-beda, dan semakin baik citra merek perusahaan maka semakin mudah menarik perhatian pelanggan dan masyarakat dibandingkan dengan perusahaan dengan citra merek yang buruk. Seperti startup Kreatifest Indonesia dengan membangun brand image yang akan digunakan sebagai strategi branding untuk bisnis startup.

Melihat dari konteks penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image, adapun alasannya peneliti melihat dari eksistensi startup Kreatifest Indonesia yang dapat menarik perhatian para konsumen di tengah maraknya persaingan bisnis startup dan juga setelah memasuki endemi Covid-19. Eksistensi startup Kreatifest Indonesia bisa dibilang sudah populer dalam bidang sosial media creative agency. Tentu saja di balik eksistensinya, startup Kreatifest Indonesia memiliki strategi-strategi branding yang dirancang guna membangun brand image dan terus menjadi pilihan bagi konsumennya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang digunakan dalam strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image..

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma konstruktivisme yang menurut Moleong (2018) paradigma ini biasanya berlaku untuk penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitis, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang diperoleh dapat melalui hasil dari pengamatan dan analisis dokumen. Peneliti menggunakan paradigma ini berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan dimana perlu adanya langkah yang diambil oleh peneliti kepada startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image. Langkah tersebut nantinya bisa berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Dari strategi branding yang dilakukan, akan membuat sebuah peningkatan bagi perusahaan dalam membangun brand image.

Dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan digunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan penelitian ini, peneliti bisa mengamati lebih dalam lagi untuk menganalisis strategi, faktor-faktor pembentuk, dan mengetahui implikasi strategi yang digunakan pada startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image. Metode penelitian ini dipilih karena peneliti ingin menjelaskan sebuah fakta atau suatu keadaan yang terlihat pada strategi branding dengan metode langsung. Selain itu, digunakan untuk mendeskripsikan semua keadaan ataupun suatu peristiwa yang terlihat sederhana pada saat penelitian dilakukan. Menurut Denzin dan Lincoln dalam (Moleong, 2018:5) “penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan melalui berbagai metode yang ada dengan menggunakan latar alamiah”.

Subjek penelitian sebagai informan adalah orang yang memiliki latar belakang penelitian untuk digunakan dan memberikan informasi tentang keadaan serta keadaan lingkungan yang diteliti. Adapun subjek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat untuk melakukan strategi branding startup Kreatifest Indonesia yaitu Arief Munandar, Mia Rosmalia, dan Ramadhan Nurfaizy.

Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu berkaitan dalam bidang ilmu komunikasi adalah strategi branding startup Kreatifest.co Indonesia. Maka, objek dalam penelitian ini yaitu strategi branding yang dilakukan startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image sehingga mampu menjaga eksistensi dan memikat para konsumennya di pasar Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumen. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif (interactive model) mengacu kepada konsep Miles & Huberman yang mengklasifikasikan

analisis data kedalam tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data atau menarik kesimpulan. (Moleong, 2018) . Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Peneliti mewawancarai beberapa divisi-divisi terkait dari startup Kreatifest Indonesia menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur sehingga wawancara lebih mudah dan terarah saat mencari suatu informasi untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini dengan digunakannya alat bantu seperti handphone untuk merekam suara. Informan yang akan diwawancarai adalah bapak Arief Munandar selaku CEO Kreatifest Indonesia, Ramadhan Nur Faizy selaku Photographer dan Desainer Grafis, serta Mia Rosmalia sebagai konten kreator.

Observasi yang didapatkan pada saat melakukan observasi ini adalah bagaimana proses komunikasi yang dilakukan pada saat jam kerja berlangsung. Selain itu, ruangan yang digunakan harus bisa memberikan kenyamanan dan menciptakan siklus lingkungan kerja yang sehat. Hal ini ditujukan agar karyawan maupun pelanggan mendapatkan pelayanan yang maksimal dari perusahaan. Adapun dari teknik dokumentasi yang didapatkan pada penelitian ini adalah data tentang visi dan misi, tujuan dan kegiatan startup Kreatifest Indonesia dari gambaran umum perusahaan. Selain itu, didapatkan sebuah dokumen yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelayanan dan promosi yang diberikan dari startup Kreatifest Indonesia. Adapun gambar yang didapatkan adalah terkait dengan poster event ataupun promo yang dilakukan oleh startup Kreatifest Indonesia.

C. Hasil dan Pembahasan

Adanya strategi branding yang dilakukan oleh startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image ini agar memudahkan dalam persaingan dengan startup lain, terkhusus yang bergerak di bidang social media creative agency seperti yang dilakukan oleh startup Kreatifest Indonesia. Dengan begitu, persepsi baik maupun buruk dari masyarakat bisa timbul dari adanya penerapan strategi branding ini. Jika strategi ini dilakukan dengan baik, maka brand image yang telah diciptakan akan lebih mudah untuk dilihat oleh pelanggan ataupun UMKM yang ada. Namun sebaliknya, jika dalam pelaksanaannya tidak baik, maka hasil yang didapatkannya juga akan tidak baik. Berikut pembahasan dari strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image adalah sebagai berikut:

Analisis Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam membangun Brand Image

Strategi *Branding* merupakan sebuah langkah yang digunakan startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, akan memudahkan nantinya startup Kreatifest Indonesia dalam mencari target pasarnya. Hal ini juga dapat memudahkan dalam menganalisa keunggulan kompetitor dan untuk memaksimalkan dalam melakukan *branding*. Adanya perbedaan dari strategi yang digunakan, akan berpengaruh besar dalam membangun *brand image*.

Startup Kreatifest sendiri mampu menerapkan strategi ini yang bertujuan sebagai pola keputusan perusahaan dalam menentukan dan mengungkap sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan sebuah kebijaksanaan utama, dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kenneth R. Andrews (2005) yang menyatakan bahwa adanya sebuah strategi ini merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan, mengungkapkan sasaran, sebagai tujuan, dalam merencanakan jangkauan bisnis yang akan diambil oleh perusahaan. Karena itu, strategi menjadi suatu hal yang penting dalam segala sesuatu hal untuk menempatkan misi, sebagai sasaran organisasi atau sebuah perusahaan berdasarkan pengaruh yang ada dari faktor internal maupun eksternal, sebagai kebijakan yang nantinya akan diambil dengan cara yang sudah ditentukan untuk mencapai sasaran, serta sebagai langkah untuk memastikan segala sesuatu untuk diimplementasikan secara tepat, agar hal yang diinginkan dari suatu organisasi atau perusahaan tersebut bisa tercapai.

Keberhasilan dalam strategi *branding* ini tentu memiliki faktor dasar. Dimana startup Kreatifest Indonesia memiliki alasan dalam menerapkan strategi tersebut. Pertama adalah bagaimana awal proses untuk menentukan strategi *branding* yang akan digunakan dalam membangun *brand image*, lalu merek produk sebagai salah satu identitas, dan media yang digunakan startup Kreatifest Indonesia dalam proses Branding. Untuk membuat produk yang dijual dan dapat melekat di otak maupun dibenak *customer*, maka perlu sebuah

keberhasilan dalam membangun sebuah *branding* yang dijadikan sebagai strategi. Startup Kreatifest Indonesia memiliki cara atau strategi yang digunakan untuk membuat para calon *customer* dan *customer* dapat mengingat adanya jasa optimalisasi media sosial yang murah dan cepat bernama *startup* Kreatifest Indonesia.

Berikut usaha *startup* Kreatifest Indonesia dalam membangun strategi *branding* menggunakan komunikasi pemasaran terpadu: (1) awal proses branding *startup* Kreatifest Indonesia merupakan dalam awal proses branding *startup* Kreatifest Indonesia tujuannya adalah mencari sebuah identitas perusahaan. Karena bisa dibilang pembentukan sebuah identitas tidaklah mudah. Perlu adanya sebuah pemikiran yang benar dalam menentukan sebuah produk dan jasa ini bisa dibilang berbeda dengan *stratup* lain. Selain itu, kedekatan di dalam internal sendiri menjadi salah satu faktor dalam proses pembentukan strategi. Supaya di dalam internya sendiri bisa mengerti dari identitas perusahaannya, serta nantinya dapat menyebarkan identitas tersebut ke calon pelanggan. Nantinya pelanggan akan bisa melihat *brand image* yang diciptakan dari *startup* Kreatifest Indonesia, (2) merek sebagai salah satu identitas merek produk sebagai salah satu identitas yang dibentuk adalah dengan memperkenalkan kepada UMKM yang ada bahwa Kreatifest Indonesia merupakan *startup* yang bergerak di bidang *social media creative agency* untuk mengoptimalkan media sosial bagi UMKM, dan juga tentang digital *branding*, (3) media yang digunakan *Startup* Kreatifest Indonesia dalam Proses *Branding* merupakan media yang digunakan *startup* Kreatifest Indonesia dalam melakukan proses *branding* adalah dengan memanfaatkan media sosial dan media cetak.

Dilihat dari bagaimana pemanfaatan yang digunakan oleh *startup* Kreatifest Indonesia, langkah yang diambil adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Dimana *startup* Kreatifest Indonesia melakukan *branding* untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yang berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk komunikasi, menciptakan sinergi dan menjalin hubungan yang baik dengan *partner-partner* kerja samanya melalui pemasaran terpadu (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas), periklanan (*advertising*), serta *event* dan *sponsorship*.

Analisis faktor-faktor pembentuk strategi *branding* *startup* Kreatifest Indonesia dalam membangun *brand image*

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat faktor pembentuk dalam melakukan strategi branding *startup* Kreatifest Indonesia dalam membangun *brand image*. Perlu adanya sebuah alasan yang jelas dalam melakukan sebuah strategi agar bisa dilakukan secara maksimal. McNally & Speak dalam (Yunitasari dan Edwin Japarianto, 2013) menjelaskan bahwa *Branding* didasarkan atas nilai-nilai kehidupan serta memiliki hubungan yang erat terhadap apa yang ingin ditunjukkan kepada konsumen ataupun masyarakat.

Dalam membangun *brand image*, perlu adanya gambaran konsumen tentang sebuah produk. *Branding* akan membuat semua orang memandang produk yang dipasarkan secara berbeda dan unik. Dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, serta bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut McNally & Speak dalam (Cindy dan Edwin, 2013) ada tiga dimensi utama pembentuk *branding* diantaranya sebagai berikut: (1) Kompetensi bagi *startup* Kreatifest Indonesia, kompetensi yang dilakukan adalah dengan cara perusahaan memberikan kemampuan dan keahlian yang diberikan secara maksimal kepada *customer* dan calon *customer*. Dengan begitu, akan terbentuk strategi branding yang akan dijadikan sebagai langkah untuk menciptakan sebuah *brand image*, (2) Standar perusahaan yang berkualitas tentu harus mempunyai standar dalam melakukan sebuah pekerjaan. Standar yang dilakukan menjadi sebuah pendoraang dan dapat menciptakan suasana kondusif bagi pertumbuhan sebuah perusahaan dan akan terbantu dalam memberikan arahan baik secara internal maupun nantinya kepada eksternal.

Untuk mencapai tujuannya tersebut, maka standar perlu disediakan. Standar *startrup* Kreatifest Indonesia yang digunakan sudah menjadi kebiasaan bagi perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa dalam setiap pelaksanaan produk dan jasa, mereka mempunyai standar khusus guna masyarakat bisa memberikan kesadaran dalam melihat *brand image* dari *startup* Kreatifest Indonesia. Maksud dari adanya penetapan standar sebagai faktor pembentuk strategi pembentuk ini adalah bagaimana nantinya perusahaan bisa membentuk keterampilan

dalam pekerjaan yang dilihat dari visi dan prinsip awal, (3) gaya (Style) adanya sebuah gaya (*style*) yang menjadi faktor pembentuk oleh startup Krtetifest Indonesia dapat mempengaruhi startegi yang akan dilakukan dalam membangun sebuah *brand image*. Misalnya bagaimana desain yang akan dilakukan dan mengajak diskusi kepada *customer* dan calon *customer*. Gaya ini mempengaruhi bagaimana perusahaan berhubungan dengan orang lain. Orang lain akan merasa nyaman ketika mendapatkan kepuasan ketika diberikan dengan apa yang diinginkan. Tentu dengan melalui diskui yang baik, akan menghasilkan hal yang baik pula. Pengaruh gaya ini sangat besar bagi perusahaan, karena nantinya *cutomer* dan calon *customer* merepresentasikan dari apa yang sudah diberikan oleh startup Kreatifest Indonesia.

Implementasi strategi branding stratup Kreatifest Indonesia dalam membangun *brand image*

Menurut Wheelen dan Hunger dalam *Strategic Management and Business Policy: Concepts* (2012), implementasi strategi adalah serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi strategi adalah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh. Implementasi merupakan sebuah realisasi dari sebuah perencanaan, penerapan ide, konsep kebijakan atau motivasi dalam suatu tindakan sehingga memberikan dampak positif berupa perubahan pengetahuan keterampilan atau nilai untuk mencapai suatu tujuan. Mudahnya, implementasi adalah proses pelaksanaan dari rencana kegiatan yang telah disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan.

Implementasi strategi digunakan bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran tentang rencana kegiatan. Sebuah perusahaan dibangun menggunakan strategi yang diimplementasikan langsung. Dari adanya strategi branding yang dilakukan startup Kreatifest Indonesia tersebut akan terbentuk suatu nilai utilitas atau sebuah manfaat yang di didapatkan.

Adapun implementasi startegi branding yang dilakukan oleh satrtup Kreatifest Indonesia adalah membuat suatu program dan juga meningkatkan dari penjualan produk. (1) startup Kreatifest Indonesia membuat sebuah program yang ditujukan untuk UMKM dan masyarakat di Bandung. Program yang dibuat oleh stratup Kreatifest Indonesia sendiri lebih merujuk kepada tentang pelatihan digital branding, fotografi dan videografi, serta konten kreator media sosial UMKM di Bandung.

Hal ini dimaksudkan untuk menampung dan memberikan gambaran kepada UMKM dan juga masyarakat sesuai dengan bidang yang diinginkan. (2) meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan startup Kreatifest Hammam Alwi Mahfudz Indonesia dalam bidang sosial media kreatif *agency*. Jika peningkatan penjualan baik, maka akan menimbulkan *brand image* yang baik juga bagi perusahaan startup Kreatifest Indonesia. Dalam hal ini tentunya dengan memanfaatkan startegi *branding* dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu mulai dari tahap perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, sampai tahap evaluasi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan data dan konfirmasi teori penjelasan tentang fokus penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image, dan berikut bebapa kesimpulannya antara lain: (1) Strategi branding yang digunakan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication-IMC. Komunikasi pemasran terpadu yang yang digunkanan sebagai branding memanfaatkan media yang ada, seperti pada media online dan juga media cetak. Adapun alasan dalam membangun startegi branding ini meliputi yang pertama awal proses branding startup Kreatifest Indonesia yang bertujuan untuk membentuk sebuah identitas agar bisa dikenal luas. Kedua yaitu merek produk sebagai salah satu identitas yang bertujuan merubah benak masyarakat melalui identitas yang dibentuk pada startup Kreatifest Indonesia, yang mana memperlihatkan bahwa startup Kreatifest Indonesia ini sebagai social media creative agency yang bergerak dalam optimalisasi media sosial untuk UMKM dan juga memiliki harga yang terjangkau dan bisa memberikan edukasi tentang digital marketing bagi UMKM yang akan bekerja sama dengan startup Kreatifest Indonesia. Yang ketiga yaitu media yang digunakan startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand dalam proses branding bertujuan untuk memudahkan konsep yang akan digunakan dengan memanfaatkan berbagai media pemasaran untuk membangun brand image, seperti: pemasaran langsung (*dirrect marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), periklanan (*advertising*), serta event &

sponsorship, (2) adapun faktor pembentuk strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image meliputi: Kompetensi yang bertujuan untuk menilai bagaimana kemampuan dari tiap-tiap individu atau di dalam internal mengenai bidang tertentu yang dikuasai sebagai langkah bagi perusahaan untuk lebih melihat kinerja yang akan dibangun dan juga dijaga, Standar yang bertujuan sebagai penetapan segala sesuatu hal yang nantinya perusahaan melakukan terhadap produk ataupun jasa yang akan diberikan, dan Gaya yang bertujuan agar masyarakat bisa mudah mengenali startup Kreatifest Indonesia dengan identitas yang telah dibangun, (3) implementasi strategi branding startup Kreatifest Indonesia dalam membangun brand image yaitu dengan membuat program dari adanya komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Lalu meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan startup Kreatifest Indonesia yang dilihat dari mulai dari tahap perencanaan, pemasaran, pelaksanaan, sampai tahap evaluasi.

Daftar Pustaka

- [1] Amanah, Dita. (2011) Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza. Medan: Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3 (Diakses pada 27 Juni 2022)
- [2] Andrews, Kenneth R. (2005). Konsep Strategi Perusahaan, Jakarta: Erlangga Durianto D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- [3] Emzir (2010) Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [4] Kartajaya, Hermawan. (2009) Hermawan Kertajaya On Brand Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: Penerbit Mizan
- [5] Kotler, Philip. (2009) Manajemen Pemasaran Jilid 2: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Moloeng, Lexy J. (2018) Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi ke 30. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- [7] Startupranking.com (Diakses pada tanggal 13 Juli 2022)
- [8] Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David "Strategic Management and Business Policy", thirteenth edition, New York: Pearson, 2012
- [9] Yunitasari, Cindy dan Edwin Japarianto, (2013). Analisa Faktor-faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No, 1, 1-8. Surabaya: Universitas Kristen Petra (Diakses pada 25 Oktober 2022)