

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Perusahaan *Haircare* Dengan Menggunakan Rancangan *Brand Strategy Canvas*

Haya Salsabil^a, Nanda Ravenska^b, Nur Imam Taufik^c, Reni Wijayanti^d

^{a,b,c,d} Program Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik
PoliteknikSTIA LAN Bandung

e-mail : ^a19110069@poltek.stialanbandung.ac.id,
^bnanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id
^c nurimamtaufik@poltek.stialanbandung.ac.id
^dreni.wijayanti@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Perusahaan *Haircare* merupakan perusahaan yang memproduksi produk perawatan rambut. Berdasarkan brand awareness dengan pesaing sejenisnya, perusahaan ini berada pada tahap paling bawah atau tidak menyadari merek. Sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk berada pada tahap puncak atau sudah menyadari merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi *branding* yang sudah dilakukan dengan menggunakan *brand strategy canvas* dan memberikan rekomendasi *branding* yang tepat untuk diimplementasikan agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa elemen dari *brand strategy canvas* yang kurang tepat seperti belum mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan mengenai produk perawatan rambut, fokus menjelaskan bahwa produknya tidak menggunakan pengawet atau pewarna buatan dan kurang maksimal dalam melakukan. Maka dari itu peneliti memberikan rekomendasi *branding* kepada Perusahaan *Haicare* dalam *brand strategy canvas* yang akan diimplementasikan yaitu fokus menjelaskan bahwa produk Perusahaan *Haircare* ini sudah tepat bagi pilihan pelanggan karena dapat menjadi solusi semua permasalahan rambut, membuat rambut jadi anti lepek dan wanginya tahan hingga 72 jam dengan mempromosikan produk melalui media sosial, live shopping, menggunakan ads atau iklan, Brand Ambassador (BA) dan Key Opinion Leaders (KOL) serta mengadakan offline store.

Kata Kunci: merek; kanvas strategi merek; kesadaran merek

Increasing Brand Awareness in Haircare Company By using the Brand Strategy Canvas Design

Abstract

The Haircare Company is a company that produces hair care products. Based on brand awareness with similar competitors, this company is at the lowest stage or is not brand aware. So it becomes a challenge for companies to be at the peak stage or already aware of the brand. This research aims to analyze the branding strategy that has been carried out using the brand strategy canvas and provide appropriate branding recommendations to be implemented to increase brand awareness. The research method used is a qualitative

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

method with a descriptive approach, while the data collection methods used are observation, interviews and literature study. The results of this research are that there are several elements of the brand strategy canvases that are not appropriate, such as not knowing what customers need regarding hair care products, focusing on explaining that the product does not use preservatives or artificial dyes and not being optimal in doing so. Therefore, the researcher provides branding recommendations to the Haircare Company in the brand strategy canvases that will be implemented, namely focusing on explaining that the Haircare Company's products are the right choice for customers because they can be a solution to all hair problems, make hair anti-limp and the fragrance lasts up to 72 hours with promoting products through social media, live shopping, using ads or advertisements, Brand Ambassadors (BA) and Key Opinion Leaders (KOL) as well as holding offline store.

Keywords: brand; brand strategy canvases; brand awareness.

A. PENDAHULUAN

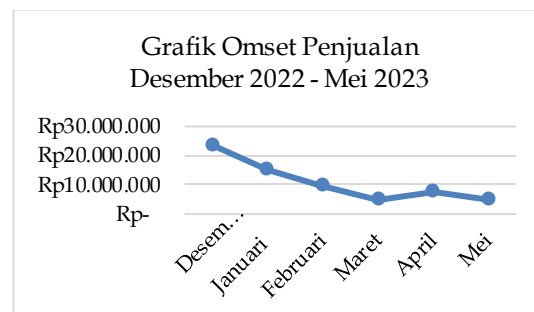
Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin hari terus meningkat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk dapat bertahan di pasaran. Menurut (Yuliaty et al., n.d.) "Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang". Menurut (Wira et al., 2023) "strategi dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha agar bisnis yang kita jalankan tetap bertahan". Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu suatu produk harus memiliki sebuah merek (brand).

Menurut (Karsono et al., 2021) "merek atau brand dimaknai sebagai identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenal oleh masyarakat". Menurut (Susanti dkk., 2018) "merek akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli, karena dengan adanya merek dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang akan dijual".

Branding adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan merek produknya kepada masyarakat. Salah satu strategi merek yang dapat dirancang oleh perusahaan yaitu menggunakan *strategy brand canvas* yang memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada target *audience* perusahaan. Branding dapat dikatakan berhasil jika dilihat berdasarkan *brand awareness* berada pada tahap *top of mind*.

Salah satu produk perawatan rambut yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu pada Perusahaan *Haircare*. Perusahaan ini menjual produk yang terdiri dari *shampoo*, *conditioner*, *hairmask* dan *hair oil*. Penjualan produk Perusahaan *Haircare* ini terus mengalami penurunan yang cukup signifikan pada setiap bulannya. Berikut grafik yang dibuat oleh peneliti.



Gambar 1. Omset Penjualan

Berdasarkan grafik penjualan tersebut adalah perusahaan selama 6 bulan mengalami penurunan penjualan. Dikarenakan oleh beberapa faktor, karena kurangnya *brand awareness* pada produk *Haircare Beauty*. Menurut (Satria, 2021) "*brand awareness* yang baik akan diikuti dengan peningkatan penjualan produk dan sebaliknya, apabila *brand awareness* yang dimiliki penjualan buruk akan berimplikasi pada menurunnya penjualan produk".

Jika dilihat berdasarkan observasi pra penelitian *brand awareness* produk *Haircare* ini berada pada tingkat bawah yaitu *unware of brand*, jika dibandingkan dengan pesaing

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

sejenisnya yang menjual produk *haircare* lokal. Perusahaan *Haircare* memiliki *followers* yang jauh lebih sedikit dibandingkan pesaing sejenisnya dan penjualannya melalui Marketplace, pesaing sejenisnya sudah mencapai 10.000 lebih produk terjual sedangkan Perusahaan *Haircare* dibawah 1.000 produk.

Kemudian berdasarkan *branding* yang sudah dijalankan oleh perusahaan juga dirasa belum tepat, sehingga *branding* yang dilakukan oleh perusahaan masih belum berhasil sesuai apa yang diinginkan. Seperti target pelanggan yang dituju oleh perusahaan tidak sesuai dengan harga produk yang ditawarkan dan sasaran penjualannya. Perusahaan *Haircare* masih belum memanfaatkan wawasan pelanggan dan pernyataan posisi merek, sehingga penjelasan mengenai manfaat dan deskripsi produk yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan *Haircare* ini masih merasa kebingungan untuk mempunyai strategi yang tepat yang dapat bersaing dengan pesaing sejenisnya di pasaran. Kemudian jika dilihat dari sisi keuangan terus mengalami kerugian, karena penjualan terus menurun.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana *branding* yang sudah dilakukan oleh Perusahaan *Haircare* dan rekomendasi *branding* yang dapat diimplementasikan dengan menggunakan *brand strategy canvas* untuk meningkatkan *brand awareness*?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *branding* yang sudah dilakukan oleh Perusahaan *Haircare* dan memberikan rekomendasi *branding* yang dapat diimplementasikan dengan menggunakan *brand strategy canvas* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Metode Penelitian

Menurut Rukajat (2018) "penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik

atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka, melainkan memahami obyek yang diteliti secara mendalam". Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Sumber data yang digunakan yaitu Data Primer yang didapatkan oleh peneliti yaitu melalui metode observasi dan wawancara. Data yang diperoleh melalui metode observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian yang berkaitan dengan brand strategy pada produk Perusahaan *Haircare*. Kemudian data yang diperoleh melalui metode wawancara yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada tim owner, leader dan pelanggan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang didapatkan oleh peneliti yaitu dari jurnal dan buku mengenai brand strategy atau strategi merek, data penjualan perusahaan yang diolah oleh peneliti sehingga menjadi grafik penjualan.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Makbul, 2021) "metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data". Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode untuk menghasilkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Metode pengumpulan data melalui observasi ini peneliti mendapatkan data dengan cara pengamatan langsung terhadap aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh tim Perusahaan *Haircare* dalam melaksanakan *brand strategy*.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan dua orang atau lebih baik secara langsung

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

maupun tidak langsung. Metode pengumpulan data melalui wawancara ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan cara tanya jawab dengan beberapa informan seperti *owner*, *leader* dan pelanggan dari Perusahaan *Haircare*.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data pada penelitian dengan mengumpulkan beberapa data melalui beberapa kajian literatur seperti penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal, artikel dan makalah yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan metode pengumpulan data studi pustaka ini peneliti mendapat referensi berdasarkan buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand strategy*.

B. PEMBAHASAN

Analisis Branding Perusahaan *Haircare*

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan, Perusahaan *Haircare* masih terdapat beberapa permasalahan dalam melakukan *branding* dengan menggunakan analisis pada indikator *Brand Strategy Canvas* dari Archer Malmö menurut (Woods, 2020) terdiri dari beberapa elemen yaitu :

1. *Customer User Insight* (Wawasan Pelanggan)

Wawasan pelanggan merupakan elemen pada *brand strategy canvas* mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut *Leader* "yang dibutuhkan pelanggan terhadap produk perawatan rambut adalah produk yang membuat rambut selalu rapih, sehat, wangi dan produk yang aman digunakan dalam jangka panjang tidak mengandung pengawet buatan". Tetapi menurut ketiga pelanggan Perusahaan *Haircare* yang dibutuhkan dalam perawatan rambut produk yang bisa mengatasi semua permasalahan rambut.

Maka berdasarkan analisis terdapat perbedaan antara tim Perusahaan *Haircare*

dengan pelanggan. Tim Perusahaan *Haircare* ini belum mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan karena fokus menjelaskan bahwa pelanggan membutuhkan produk yang tidak menggunakan pengawet buatan. Sementara pelanggan membutuhkan produk yang bisa merawat rambut agar tidak muncul permasalahan rambut.

2. *Competitive Environment* (Lingkungan Kompetitif)

Lingkungan kompetitif merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam bersaing di pasaran. Penulis melakukan wawancara kepada *Leader* "strategi yang dijalankan yaitu dengan memberikan diskon, voucher, gratis ongkir, promosi menggunakan media sosial, menggunakan *ads* dan *Brand Ambassador (BA)* atau *Key Opinion Leaders (KOL)*".

Penulis mengamati penggunaan media sosial Perusahaan *Haircare* adalah masih tidak konsisten dalam *upload* konten di media sosial seperti tidak *upload* konten setiap hari, *upload* konten di jam yang berbeda dan *upload* ulang konten yang sudah di posting. *Ads* atau iklan belum maksimal *upload* karena terkadang lupa isi *budget*. Kemudian apabila *upload ads campaign*, selalu *upload* dadakan di hari yang sama saat *campaign* berjalan sehingga kurang berpengaruh pada *campaign* tersebut.

Brand Ambassador (BA) dan *Key Opinion Leaders (KOL)* juga kurang efektif dan tidak berpengaruh terhadap *branding*. Pada saat *ads* meta mati, Perusahaan *Haircare* mengandalkan *Brand Ambassador (BA)* dan *Key Opinion Leaders (KOL)* untuk melakukan *branding* yang berharap dari *fans* atau *followers* mereka teracuni produk dari Perusahaan *Haircare* dan tertarik untuk membeli, tetapi hasilnya adalah sama sekali tidak memberikan pengaruh.

Peneliti melakukan wawancara juga kepada ketiga pelanggan Perusahaan *Haircare* satu pelanggan sudah mengetahui adanya

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

produk tetapi belum ada ketertarikan untuk mencoba membeli produk, sedangkan kedua pelanggan lainnya sama sekali belum mengetahui Perusahaan *Haircare* dan mencoba membeli karena menyukai wangi dari tester produk yang ditawarkan.

Maka berdasarkan analisis tersebut ternyata *branding* yang dilakukan melalui media sosial, *ads* serta *Brand Ambassador (BA)* dan *Key Opinion Leaders (KOL)* ini kurang maksimal atau kurang berpengaruh.

3. *Company Product Features* (Fitur Produk Perusahaan)

Fitur produk perusahaan merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai produk apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan analisis yang sudah peneliti lakukan dengan wawancara kepada *Leader* "produk perawatan rambut Perusahaan *Haircare* terdiri dari *shampoo*, *conditioner*, *hairmask* serta *hair oil*". Perbedaan produknya dengan pesaing sejenisnya yaitu tidak menggunakan bahan pengawet atau pewarna buatan, *vegan friendly* dan uji coba produknya tidak kepada hewan.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan Perusahaan *Haircare* bahwa pelanggan ini lebih mencari produk perawatan rambut yang bisa mengatasi berbagai keluhan masalah pada rambutnya bukan mencari produk yang kandungannya tidak menggunakan pengawet ataupun pewarna buatan.

4. *Rational Benefits* (Manfaat Rasional)

Manfaat rasional merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai manfaat nyata melalui layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Penjelasan dari *Leader* "Perusahaan *Haircare* yaitu pelanggan mendapatkan pelayanan yang responsif dari admin selama jam kerja bahkan terkadang hari libur pun admin tetap menjawab pelanggan yang bertanya, pesanan sebelum jam 17.00 dikirim hari itu juga, produk

dikemas dengan bubble wrap, memberikan garansi dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran melalui transfer bank, minimarket, shopeepay dan spaylater".

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan ketiga pelanggan Perusahaan *Haircare* menurutnya mengenai manfaat yang didapatkan pelanggan merasa belum ada yang kurang mengenai layanan yang diberikan oleh Perusahaan *Haircare*.

5. *Emotional Benefits* (Manfaat Emosional)

Manfaat emosional merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Penjelasan dari *Leader* "Perusahaan *Haircare* yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk yaitu kepuasan admin yang responsif dalam melayani pelanggan, kemudahan dalam melakukan pembayaran serta merasa aman bahwa produk akan datang dengan aman dan sesuai".

Menurut pelanggan yang dirasakan saat membeli produk ini yaitu kepuasan dengan admin yang responsif, produk yang berkualitas, produk sesuai dengan pesanan tetapi kedua pelanggan ini sering mendapatkan paket yang isinya produk *hair oil* pada tumpah dan tutup dari *conditioner* rusak karena produknya susah keluar. Maka berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara *leader* dan pelanggan Perusahaan *Haircare* bahwa manfaat emosional terdapat kekurangan untuk memberikan manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

6. *Brand Positioning Statement* (Pernyataan Posisi Merek)

a. *Audience* (Pelanggan)

Pelanggan merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk mengetahui target pelanggan yang akan dituju oleh perusahaan. Penjelasan dari *Leader* "target dari *audience* atau pelanggan Perusahaan *Haircare* yaitu mulai dari usia 15 - 40

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

tahun, ibu hamil atau ibu menyusui". Menurut *leader* mereka tidak mengetahui usia pelanggan karena target pembelian produknya melalui marketplace, tetapi pada saat Perusahaan *Haircare* mengikuti *event offline store* rata-rata usia pelanggan yaitu 20 - 38 tahun. Target *audience* atau pelanggan yang diharapkan oleh tim Perusahaan *Haircare* ini kurang tepat karena pada usia 15 tahun atau usia anak Sekolah Menengah Atas (SMA) belum begitu mengutamakan perawatan rambut.

b. *Description* (Deskripsi Merek)

Deskripsi merek merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai deskripsi dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut *owner* "Perusahaan *Haircare* adalah produk perawatan rambut yang aman digunakan terutama untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Mereknya memiliki arti bahwa Wanita di Indonesia yang beraktivitas di dalam ruangan maupun di lapangan yang langsung terkena matahari mulai sekarang tidak harus takut lagi rambut terkena matahari.

c. *Benefit* (Keuntungan)

Keuntungan merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut *owner* manfaat yang dirasakan pelanggan yaitu produk wangi dan tidak membahayakan jika digunakan dalam jangka waktu panjang karena tidak menggunakan pengawet buatan dan pewarna buatan. Sedangkan menurut ketiga pelanggan adalah seluruh produknya wangi tahan lama dan yang terpenting bisa mengatasi semua permasalahan rambut dan rambut menjadi lebih halus atau lembut seperti habis dari salon.

Maka terdapat perbedaan antara *owner* dan pelanggan. Perusahaan fokus menjelaskan bahwa produknya tidak menggunakan paraben dan pewarna buatan yang bisa membahayakan rambut dan kulit kepala jika digunakan dalam jangka panjang. Padahal setelah peneliti dan seluruh tim mencoba produknya hasilnya adalah *benefit* yang bisa dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk dari Perusahaan *Haircare* ini sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan mengenai produk perawatan rambut.

d. *Proof* (Bukti)

Bukti merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai bukti nyata dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan percaya dan melakukan pembelian secara berulang kali. Menurut *owner* bahwa produk sudah terdaftar BPOM dan kandungan produknya aman karena tidak menggunakan pengawet atau pewarna buatan.

Sedangkan menurut pelanggan mereka membeli produk karena produknya sudah BPOM, tidak menggunakan paraben atau pewarna buatan, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produknya dan yang terpenting produknya bisa mengatasi permasalahan rambut dan wanginya tahan lama.

e. *Payoff* (Hasil)

Hasil merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai hasil yang didapatkan oleh pelanggan setelah menggunakan produk perusahaan. Menurut *owner* didapatkan pelanggan setelah menggunakan produk dari Perusahaan *Haircare* yaitu rambut selalu wangi dan sehat. Sedangkan menurut pelanggan yaitu rambut selalu wangi, tidak mudah berminyak atau lepek, mengurangi ketombe dan rontok, tidak mengembang dan seperti selesai perawatan rambut dari salon.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Maka perusahaan *Haircare* selalu fokus menjelaskan mengenai yang dirasakan oleh pelanggan adalah rambutnya akan sehat terbebas dari penyakit yang muncul akibat menggunakan produk yang mengandung paraben, padahal pelanggan *Haircare* tidak begitu mementingkan dengan kandungan paraben tersebut.

f. *Brand Essence* (Esensi Merek)

Esensi merek merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai ide dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut *owner*, Perusahaan *Haircare* adalah produk yang bisa membuat wanita harus selalu percaya diri dengan penampilannya terutama bagian rambut walaupun banyak aktivitas.

7. *Company Values* (Nilai Perusahaan)

Nilai perusahaan merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai nilai-nilai perusahaan agar pelanggan tertarik untuk membeli kembali produk secara berulang. Menurut *owner* bahwa produk sudah terdaftar BPOM, aman digunakan dalam jangka panjang, pelayanan responsif, memiliki garansi produk. Nilai perusahaan yang sudah Perusahaan *Haircare* tetapkan ini harus selalu dipegang dan dijadikan prinsip dalam menjalankan usahanya.

8. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai karakteristik sifat manusia yang terkait dengan merek pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *leader* bahwa karakteristik yang melekat dengan sifat manusia yaitu yang menjaga penampilan rambut agar selalu percaya diri dalam beraktivitas di dalam maupun di luar ruangan.

9. *Key Messages* (Pesan Utama)

Pesan utama merupakan elemen pada *brand strategy canvas* untuk menjelaskan mengenai pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang biasanya berupa *tagline*. Menurut *leader* bahwa *tagline* untuk Perusahaan *Haircare* yaitu "*Celebrate Your Hair*" yang memiliki arti rayakan rambutmu.

Perancangan *Brand Startegy Canvas* Perusahaan *Haircare*

Maka jika *brand strategy canvas* Perusahaan *Haircare* digambarkan akan terbentuk seperti gambar 2. Berikut ini penerapan *brand strategy canvas* yang dapat dilakukan oleh Perusahaan *Haircare* untuk melaksanakan *branding*:

1. Media Sosial

Perusahaan *Haircare* konsisten untuk melakukan postingan konten agar media sosial hidup dan mempunyai *audience* yang tetap.

2. *Giveaway*

Karena *giveaway* ini berpengaruh terhadap penambahan *followers* pada media sosial, maka *Haircare* harus rutin mengadakan *giveaway* minimal sekali dalam sebulan. Perusahaan *Haircare* ini bisa mengadakan *giveaway* rutin dengan mengajak kerjasama dengan *brand* lain.

3. *Live Shopping*

Perusahaan *Haircare* harus mengikuti *trend* saat ini yang dimana hampir semua *brand* melakukan *live shopping*. Perusahaan *Haircare* melakukan *live* di media sosial Tiktok saja, karena pada saat ini penggunaan Tiktok sedang ramai sekali.

4. *Brand Ambassador* (BA) dan *Key Opinion Leaders* (KOL)

Perusahaan *Haircare* ini lebih memilih BA dan KOL yang memang selalu mereview produk yang untuk merawat dirinya atau biasa disebut dengan *beauty influencer* dan yang memiliki rambut bagus agar sesuai

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

dengan produk dari *brand* Perusahaan *Haircare*.

5. Ads atau Iklan

Perusahaan *Haircare* dapat membuat konten *ads* yang *to the point* dan ketika di klik iklan tersebut sebaiknya ngelink langsung ke produk yang ada di marketplace agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk mengklik *ads* tersebut dan apabila *upload ads campaign* harus sehari sebelumnya agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

6. Offline Store

Membuat *offline store* atau mengikuti *event* mengenai *fashion* dan *beauty* agar produk Perusahaan *Haircare* lebih dikenal.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ternyata strategi *branding* yang sudah dijalankan oleh Perusahaan *Haircare* berdasarkan *brand strategy brand canvas* masih terdapat beberapa elemen yang kurang tepat, seperti pada elemen wawasan pelanggan (*customer user insight*), elemen lingkungan kompetitif (*competitive environment*), elemen fitur perusahaan produk (*company product features*), elemen manfaat emosional (*emotional benefits*), elemen pernyataan posisi merek (*brand positioning statement*) dan elemen pesan utama (*key messages*). Sehingga hasil yang diinginkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan tidak sesuai harapan.

Brand strategy canvas yang dapat diimplementasikan oleh Perusahaan *Haircare* agar *branding* yang dijalankan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan *brand awareness* yaitu fokus menjelaskan bahwa produknya ini bisa mengatasi semua permasalahan rambut. Penerapan tersebut dapat dilakukan dengan konsisten *upload* postingan di media sosial, mengadakan *giveaway*, *live shopping*, menggunakan *Brand Ambassador (BA)* dan *Key Opinion Leaders (KOL)* yang

beauty influencer, menggunakan *ads* dan mengadakan *offline store*.

Rekomendasi dari penelitian ini yaitu Perusahaan *Haircare* dapat menggunakan *brand strategy canvas* untuk mempermudah dalam melakukan *branding*. Dalam melaksanakan *branding* tersebut Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan konsisten *upload* konten, rutin mengadakan *Giveaway* kolaborasi dengan *brand* lain, mengadakan *live shopping* setiap hari di media sosial Tiktok, memilih *Brand Ambassador (BA)* dan *Key Opinion Leaders (KOL)* yang selalu merawat rambutnya, *upload* konten *campaign ads* minimal 24 jam sebelumnya dan mengikuti *event* mengenai *fashion beauty*.

REFERENSI

- Anindya, J. P., Pradesa, H. A. ., Nugroho, A. B. ., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Andikaputra, F., Yulandary, W., Zulvia, P., & Nugroho, A.B. (2022). Meninjau Efektivitas Sistem Rely-on Dalam Menunjang Pengelolaan Pelanggan Pada PT. Perusahaan Gas Negara (PGN) Area Batam. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 3(2), 143-162. <https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1445>
- Fitriani, L., Kurniawan, I., Ahmad, F. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Desa dengan Pembuatan Klaster di Wilayah Kabupaten Bandung. *Jurnal Wacana Kinerja*, 23 (2), 151 - 178. <http://dx.doi.org/10.31845/jwk.v23i2.202>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 – 181.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 564(Icas 2020), 78-82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Purba, C. O., Nurhaliza, L. ., & Putrianti, S. D. . (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (3), 169-180.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Cetakan Pertama). Deepublish.
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 1). Alfabeta.
- Susanti, dkk. (2018). *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Kota Padang)*. *Jurnal Kraith Eknomika* (Vol. 1, Nomor 2).
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 – 115.
- Wira, A., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2023). STRATEGI Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Woods, P. (2020). The Brand Strategy Canvas. *The Brand Strategy Canvas*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5159-1>
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (n.d.). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. In *Journal Management* (Vol. 19, Issue 3).
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128-141. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

BRAND STRATEGY CANVAS PERUSAHAAN HAIRCARE		
Customer User Insight (Wawasan Pelanggan) Perusahaan <i>Haircare</i> merupakan produk perawatan rambut di mana orang menginginkan produk yang bisa mengatasi dan menjadi solusi dari berbagai permasalahan rambut agar lebih percaya diri dalam beraktivitas.		
Competitive Environment (Lingkungan Kompetitif) Pesaing sejenis Perusahaan <i>Haircare</i> adalah <i>brand haircare local</i> . Agar dapat bertahan di pasaran yaitu menyediakan produk perawatan rambut terbaik, menggunakan desain kemasan yang menarik, memiliki wangi tahan hingga tiga hari, memberikan (diskon, voucher, gratis ongkir) di Marketplace, menggunakan ads, review produk dari <i>Brand Ambassador (BA)</i> dan <i>Key Opinion Leaders (KOL) beauty influencer</i> serta rutin mengadakan kolaborasi dengan <i>brand</i> lain.		
Company Product Features (Fitur Perusahaan Produk) Perusahaan <i>Haircare</i> merupakan produk <i>local haircare</i> yang terdiri dari empat macam produk (shampoo, conditioner, haimask, hair oil), tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan, tidak menggunakan lemak dari hewan atau <i>vegan friendly</i> , dapat mengurangi permasalahan rambut (rontok, ketombe, kering, patah-patah, bercabang), anti lepek dan wangi tahan hingga 72 jam atau tiga hari.		
Rational Benefit (Manfaat Rasional) Pelayanan admin yang responsif selama jam bekerja, pesanan yang <i>check out</i> sebelum jam 17.00 langsung di proses di hari yang sama, sebelum dikemas pesanan dicek terlebih dahulu, dikemas menggunakan bubble wrap tebal, mempunyai garansi produk dan kemudahan dalam pembayaran.	Brand Positioning Statement (Pernyataan Posisi Merek) Audience (Pelanggan) Pelanggan yang menjaga penampilannya dengan merawat rambut mulai dari usia 19 tahun hingga 45 tahun. Bumil dan busui friendly. Description (Deskripsi Merek) Perusahaan <i>Haircare</i> merupakan produk <i>haircare</i> yang aman digunakan dalam jangka panjang, memiliki makna bahwa merek <i>Haircare</i> merupakan produk yang membantu permasalahan rambut agar pelanggan dapat percaya diri untuk beraktivitas seharian. Benefit (Keuntungan) Rambut menjadi anti lepek dan wangi hingga 72 jam atau tiga hari.	Company Values (Nilai Perusahaan) Produk Perusahaan <i>Haircare</i> sudah terdaftar BPOM, aman digunakan dalam jangka panjang, pelayanan yang responsif, mempunyai garansi jika produk tidak sesuai dengan pesanan.
Emotional Benefit (Manfaat Emosional) Kepuasan dalam pelayanan yang responsif, kemudahan dalam pembayaran, merasa aman bahwa produk sesuai pesanan dan merasa puas dengan produk yang berkualitas.	Proof (Bukti) Produk sudah BPOM, aman digunakan dalam jangka panjang, wangi dan anti lepek hingga 72 jam. Payoff (Hasil) Rambut tidak mudah berminyak atau anti lepek dan wangi tahan hingga 72 jam atau tiga hari. Brand Essence (Esensi Merek) Produk yang membuat pelanggan menjadi percaya diri untuk beraktivitas seharian.	Brand Personality (Kepribadian Merek) Mengutamakan penampilan diri dengan merawat rambut agar percaya diri dalam beraktivitas seharian.
Key Messages (Pesan Utama) Menggunakan hashtag "Anti Lepek dan Wangi Tahan Hingga 72 Jam" yang memiliki arti bahwa jika menggunakan produk dari Perusahaan <i>Haircare</i> rambut akan tidak mudah berminyak dan wangi tahan hingga 72 jam atau tiga hari.		

Gambar 2. Brand strategy Canvas Perusahaan Haircare