

## BAB IV

### HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis Peneliti

Pada bab ini, setelah melakukan penelitian di lapangan, peneliti akan memaparkan dan membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan di lapangan untuk mengetahui “Strategi *Rebranding* Majalah *Gadget+* Dalam Membentuk Citra Baru di Kota Bandung” yang dilakukan oleh pihak majalah *Gadget+*. Penelitian ini diperoleh melalui data primer yaitu hasil wawancara dan observasi lapangan dengan berpedoman kepada format yang telah disusun sebelumnya dan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk membahas data yang telah diperoleh. Jenis fenomena yang penulis anggap tepat untuk dapat memahami studi kasus ini dengan menggunakan metode kualitatif, dengan mewawancarai dan mengamati secara langsung.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) orang narasumber sebagai key informan, adapun narasumber tingkat pertama mengenai mengapa perubahan Majalah *Gadget+* ini terjadi. Key informan sebagai narasumber berjumlah 2 (dua) orang:

1. Pimpinan Redaksi dari majalah *Gadget+* yaitu Bapak Aditya Raflein yang mengurus majalah *Gadget* sebelum berganti nama dan setelah berganti nama. Bapak Aditya Raflein ini mengetahui segala seluk beluk keadaan internal dan eksternalnya. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 19 Juni 2014.

2. Redaksional dari majalah *Gadget+* yaitu Bapak Prima Prakasa yang mem-back up pekerjaan-pekerjaan dari pimpinan redaksi di internal majalah *Gadget+* pada saat *rebranding* berlangsung. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 19 Juni 2014, Wawancara dengan kedua narasumber dari majalah *Gadget+* ini dilakukan di kantor Majalah *Gadget+* jalan Ranggamalela No. 3 Bandung 40116.
3. Editor majalah *Gadget+* yaitu Taufik Rizki Husada yang memegang editorial dari 3 (tiga) majalah *Gadget+*, *Appstation*, dan *Macworld*. Bagian ini hanya sebagai data tambahan saja. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juni 2014 Wawancara ini dilakukan di salah satu café yang berada di jalan Ranggamalela.

Sementara untuk narasumber dari pihak pelanggan, peneliti mewawancarai perwakilan dari pelanggan majalah *Gadget+* via *online* dengan majalah *Gadget+* via cetak atau non *online* yaitu:

1. Ayub Anggadireja sebagai salah satu pelanggan Majalah *Gadget+* via *Online*, wawancara dilakukan pada tanggal 21 Juni 2014 yang bertempat di salah satu *restaurant* makanan siap saji.
2. Try Rakhmatsyah dari PT. Media Wave Bandung sebagai salah satu pelanggan majalah *Gadget+* via cetak atau non *online* yang dilakukan pada tanggal 22 Juni 2014 yang bertempat di kantor Media Wave Soekarno Hatta.

Di sini peneliti mewawancarai pihak-pihak yang tertera di atas karena dari pengambilan informan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* itu

sendiri adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti dalam penelitiannya (Sugiyono, 2013:54).

Pembahasan mengenai hasil penelitian ini akan diawali dengan penjelasan mengenai awal mula terjadinya *rebranding* yang dilakukan oleh majalah *Gadget* menjadi majalah *Gadget+*, lalu proses dari *rebrandingnya* itu sendiri dan terakhir kendala dan solusi dari *rebranding* majalah *Gadget+* yang meliputi usaha dalam membangun citra baru dari majalah *Gadget+*, serta menemukan model strategi *rebranding* dari majalah *Gadget+*. Berikut penulis akan mencoba memaparkan, menganalisis dan membahas hasil penelitian berdasarkan data yang ada.

#### **4.1.1 Alasan Perubahan Pada Majalah *Gadget* menjadi Majalah *Gadget+***

Sebuah majalah yang berprestasi, tentu didukung dengan beberapa faktor, yang mana faktor tersebut dapat dilihat dari tampilan majalah yang menarik, informasi majalah yang informatif, inovatif, mempunyai ciri khas, dan bisa saja dari pelayanan yang diberikan khususnya majalah *Gadget+* kepada pelanggan atau konsumen di masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti sebuah objek yaitu majalah *Gadget+*. PT. Magindo Tunggal Sejahtera adalah nama yang menjadi induk perusahaan yang memiliki beberapa majalah dan salah satunya *Gagdet* yang berubah nama menjadi majalah *Gadget+*.

Dari semua majalah yang ada di Magindo terdengar berawal dari hoby. Salah satu pemilik perusahaan sangat mempunyai hoby terhadap IT, karena melihat prospek kedepan bahwa informasi dunia IT ini dibutuhkan tidak hanya

oleh kaum pekerja namun lebih luas lagi, dan juga ingin memprovit orang terkait informasi. Karena media massa itu sendiri mempunyai tujuan utama yaitu memberikan informasi. Dilihat dari keadaan di kantor pun semua pegawai tidak lepas dari barang teknologi seperti komputer yang canggih, *handphone* terbaru dan setiap pegawai harus mempunyai ilmu dalam teknologi.

Dikaitkan dengan fungsi media massa dari Onong Uchjana (2003:122) yaitu Informasi, Sosialisasi, Motivasi, Perdebatan dan diskusi, Pendidikan, Memajukan kebudayaan, Hiburan, Menyediakan bagi bangsa. Dari fungsi inilah informasi akan tersampaikan melalui media massa. Di sini media yang dimiliki megindo adalah majalah teknologi yang termasuk ke dalam fungsi menghibur. Karena mengapa di sini majalah *Gadget+* memiliki beberapa fungsi sama halnya yang dikatakan oleh Onong Uchjana bahwa:

1. Majalah *Gadget+* berfungsi memberikan informasi, informasi yang diberikan sangat menarik dan berbeda dari majalah lainnya sehingga tidak begitu sulit untuk dibaca oleh pelanggan dan terbukti dari beberapa hasil wawancara bahwa majalah *Gadget+* ini memberikan informasi yang sangat baik karena tidak mengawang-awang.
2. Majalah *Gadget+* sebagai sosialisasi, dari beberapa konten yang ada majalah ini sering kali bekerjasama dengan beberapa *brand* untuk memberikan *review* suatu barang sehingga dapat disosialisasikan kepada masyarakat melalui majalah ini.
3. Majalah *Gadget+* sebagai Motivasi, dilihat dari beberapa fakta yang ada dalam hasil wawancara dengan kedua pelanggan pilihan peneliti memang

dapat dikatakan bahwa majalah *Gadget+* ini menjadi motivasi mereka untuk mencari tahu teknologi-teknologi yang sedang banyak diperbincangkan, dan dengan memperhatikan konten-konten yang ada dari majalah ini pun dapat memberikan dorongan kepada mereka untuk membeli atau mencoba tips yang diberikan oleh majalah ini.

4. Majalah *Gadget+* sebagai bahan perdebatan dan diskusi, dari informasi-informasi yang di berikan oleh majalah ini maka akan menimbulkan beda paham antara pelanggan yang berbeda karena mengapa informasi yang tidak ada di majalah lain itu muncul di majalah *Gadget+*.
5. Majalah *Gadget+* selalu memberikan informasi yang mendidik agar lebih berhati-hati dalam memilih barang elektronik.
6. Majalah *Gadget+* sebagai Hiburan, hiburan di sini memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan yang membaca majalah ini karena mengapa setelah membaca majalah *Gadget+* ini maka akan menambahkan pengetahuan dan membuat para pelanggan yang membaca merasa puas.

Awal mula nama majalah *Gadget+* adalah majalah *Gadget*. mengapa berubah karena adanya *merger* tiga majalah IT yang dilakukan oleh majalah *Gadget*. Konsep dari majalah *Gadget* dan majalah *Gadget+* sama-sama mempunyai konsep majalah yaitu majalah *lifestyle* akan tetapi konsep di sini ingin menempatkan diri sebagai majalah IT yang tidak hanya terlalu difokuskan kepada orang-orang yang suka sekali dengan teknologi, karena jika seperti itu akan dipahami oleh orang-orang yang betul-betul mengerti dengan teknologi saja. Saat terjadi pergantian pimpinan redaksi ini memiliki kebijakan baru yaitu bahasa yang

digunakan adalah bahasa yang sangat sederhana yang dapat dipahami oleh siapa saja.

Di sini masih dalam keadaan majalah *Gadget* belum berganti nama. Adapun menggunakan istilah-istilah yang cukup asing maka akan ada penjelasan agar pembaca merasa jelas terhadap istilah tersebut. Ini menjadi hal unik yang diberikan oleh majalah *Gadget*, seperti yang dikatakan oleh bapak aditya selaku pimpinan redaksi majalah *Gadget+* bahwa:

Kita lebih mengarah ke *Gadget lifestyle*. Karena korelasi antara *lifestyle* dengan *Gadget* ini cukup besar. Banyak orang salah paham tentang *Gadget*, *Gadget* orang menganggap bahwa sebuah perangkat hardware *Gadget* itu adalah barang elektronik. Padahal kalau kita ngomongin *Gadget* dalam *lifestyle*, *Gadget* itu adalah barang yang kita gunakan (*everything the use*). Jadi sepatu itu *Gadget*, jam itu *Gadget*, kacamata itu *Gadget*, jadi itu sangat luas. Jadi inti dari menariknya majalah *Gadget* dari yang lainnya kita menawarkan *Gadget secara lifestyle*” (Hasil Wawancara dengan Pimpinan Redaksi majalah *Gadget+* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa konsep yang diterapkan sangat menarik dan berbeda dari majalah yang lain dan sangat tepat untuk anak muda hingga kalangan eksekutif, walau dengan konsep *lifestyle* penyampaian pesan dari majalah ini masih tetap bisa dipahami oleh siapa saja. Menurut bapak Aditya Raflein dari wawancara pun mengatakan bahwa majalah ini ditujukan untuk anak muda sampai kalangan eksekutif dalam artian kalau dilihat dari rentan umur, sekitar 20 sampai 45 tahun. Itu target besar majalah *Gadget+*. Karena di usia ini kita anggap orang-orang yang membutuhkan informasi IT terbaru. *Lifestyle* di sini ingin mengubah pola pikir dari para konsumen atau masyarakat sehingga *Gadget* itu *lifestyle* atau yang kita gunakan seperti jam, pakaian, atau sepatu adalah *Gadget* yang dijadikan *lifestyle*, sehingga pola pikir dari konsumen atau

masyarakat *Gadget* bukan hanya barang-barang teknologi. Adanya konsep yang telah dicanangkan dari pada *owner* itu sehingga dikelolalah oleh Tim majalah *Gadget* agar sisi *lifestyle* ini tetap melekat pada majalah, baik itu dalam penampilan maupun penyampaian informasi. tetapi,

Seiring berjalannya waktu teknologi atau IT terus berkembang dan setiap orang pasti selalu ingin mencari tahu informasi terbaru mengenai IT dan ini akan menjadi faktor persaingan beberapa majalah IT termasuk majalah *Gadget*. Di sini peneliti membahas mengenai motif apa yang menyebabkan majalah *Gadget* merubah nama menjadi majalah *Gadget+*. Sebuah perubahan akan didasari oleh sebuah motif mendasar yang membuat seseorang melakukan sesuatu sesuai keinginan yang ada dalam diri. Schutz (dalam Engkus, 2009:111) mengatakan bahwa motif dibagi menjadi dua fase yaitu tindakan *in order to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan *because motive* yang merujuk pada masa lalu.

#### A. *In Order To Motive*

Majalah *Gadget* mulai berganti nama pada Januari tahun 2012 Majalah *Gadget* itu sendiri memiliki *in order to motive* untuk melakukan *rebranding* itu karena ingin menggabungkan/*merger* tiga majalah IT yaitu *Macworld* Indonesia (majalah *frenchise* dari US) dan majalah *Appstation* karena saling bersaing. Memang saja terlihat dari keadaan pada saat penjualan pun majalah ini saling bersaing dalam hal penjualan walaupun ketiga majalah ini sama-sama membahas mengenai teknologi dengan berbeda konsep. Di sini dipaparkan pula oleh Aditya



Raflein selaku Pimpinan Redaksi yang mempunyai pengaruh besar terhadap *rebranding* majalah ini menjelaskan mengapa *rebranding* ini terjadi yaitu:

Utamanya karena kita punya dua produk IT pada saat itu yang kita anggap malah bersaing satu sama lain. Kita punya Macworld Indonesia yang merupakan *franchise* dari Macworld US. Memang secara segmentasi ini berbeda. *Macworld* berdiri untuk mengejar ekualizer sedangkan *Gadget* lebih umum. Tapi di situ kita melihat kenapa kita punya tiga produk yang saling bersaing di bawah perusahaan yang sama. Kenapa kita tidak memberikan penawaran kepada pembaca kita sebuah ulasan yang jauh lebih luas (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Hasil wawancara di atas dapat digambarkan bahwa sebuah *management* yang memiliki tiga majalah IT tidak mudah untuk mengelolanya karena majalah tersebut sama-sama membahas mengenai IT akan tetapi satu dari majalah tersebut lebih spesifik membahas mengenai salah satu produk IT yaitu produk *Apple*. *Macworld* ini jauh lebih teknis karena dilihat dari penyampaian informasi pada majalahnya. Di sini pun terdapat majalah *Appstation* yang membahas mengenai aplikasi-aplikasi yang ada pada sebuah barang elektronik seperti *smartphone*, *Tablet*, dll. Dari alasan-alasan tersebut memang di satu sisi tidak menutup kemungkinan pengguna *apple* ingin tahu produk lain selain produk *Apple*. Sedangkan pengguna *Gadget*, pasti banyak yang ingin tahu baik buruknya produk *apple*. *In order to motive* di sini diterapkan karena merujuk kepada masa depan yang ingin digapai oleh perusahaan bahwa mereka melihat peluang besar apabila menggabungkan tiga majalah menjadi satu dari tiga majalah ini mereka memiliki karakteristik masing-masing seperti:



- a. *Gadget*: membahas mengenai berbagai macam barang elektronik atau yang dinamakan *gadget* dengan berbagai macam *brand*. Membahas apapun yang berhubungan dengan teknologi.
- b. *Mac World*: beda halnya dengan ini. *Mac World* membahas mengenai berbagai macam *brand* dari Apple dan hanya konsisten dengan satu produk karena majalah ini *franchise* luar negeri. Fanatic produk apple pun terbilang cukup banyak.
- c. *Apps Station*: majalah ini dibentuk pada saat akan terjadi *merger*. lalu dari konsep majalah ini membahas mengenai aplikasi-aplikasi yang ada pada handphone, komputer, tab, dll.

Dilihat dari penjelasan di atas memang bermacam-macam pembahasan akan tetapi tetap berkonsepkan teknologi. Maka dari itu peluang ini lah dari masing-masingnya memiliki kelebihan sehingga majalah yang menjadi satu ini memiliki kekuatan lebih untuk mengambil dan memberikan opsi kepada pasar. *In order to motive* dari majalah *Gadget+* ini terpecahkan.

Adapun keputusan *merger* ini bahwa beberapa majalah IT yang berada dalam satu *management* akan menjadi efektif dan informatif jika digabungkan menjadi satu sehingga para konsumen IT pun mendapatkan wawasan yang lebih meluas untuk mengetahui IT dari produk lain, dan bukan hanya sebuah produk saja. sebuah informasi *software* pun mudah didapatkan oleh konsumen IT yang ingin mengetahui perkembangan IT dizaman modern. Selain itu dengan

menggabungkan tiga majalah ini akan menumbuhkan rasa saling *support*, bukan rasa saling bersaing dan menjatuhkan.

### **B. *Because to motive***

Dalam perubahan ini pihak majalah *Gadget+* benar-benar mempertimbangkan untuk merubah karena ingin menawarkan opsi sebuah produk yang berbeda kepada publik, karena dengan penggabungan ini akan semakin kuat dengan adanya majalah *Macworld* Indonesia, majalah ini adalah satu-satunya majalah resmi *Apple* yang mengulas secara lengkap produk-produk *Apple*.

Dilihat pada saat wawancara di atas bersama Bapak Aditya Raflein pimpinan redaksi majalah *Gadget+* beliau menjelaskan bahwa perubahan itu terjadi di akhir tahun 2011 edisi pertama kali bertransformasi dari nama *Gadget* ke *Gadget+* berada di Januari 2012. Dari perubahan nama ini tidak terlalu signifikan dan hanya menambahkan tanda plus (+) di akhir kata dan merubah logonya saja. Menurut pemaparan Bapak Aditya Raflein dan Bapak Prima bahwa:

Di sini kita pada saat berbicara kita ada pertimbangan kalau kita menggunakan *Gadget* seperti *brand* yang lama akan banyak orang bertanya kepada kita bahwa ke mana *Macworld*. Di satu sisi kalau kita berganti drastis pekerjaan jauh lebih keras, kita betul-betul mulai dari nol. Sangat disayangkan kita punya *brand* yang bisa bertahan selama 6 tahun. Akhirnya kita harus mempercayakan sebuah *brand* baru yang juga bisa mempresentasikan *brand* lama yang kita miliki. Karena banyak hal pada saat kita berganti nama, kita harus bicara tentang hal paten, hal paten logo. Pada saat itu oke kita berganti nama, tapi kita harus punya orang yang tau bahwa ini adalah produk *Gadget* yang lama. Di situ yang akhirnya kita hanya menambahkab plus +di logo kita (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget+* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Nama *Gadget* kan sudah ada sejak dulu dan sudah mempunyai lumayan pembaca atau konsumen dari majalah *Gadget* yang dulu. Kalau kita merubah nama sepenuhnya, kita harus mencari lagi pembaca yang sebelumnya sudah menjadi konsumen kita. Kalau kita rubah menjadi nama

lain ya, Kita harus memulai dari awal lagi untuk membangun ini semua. Kita juga harus meyakinkan para pembaca di luar sana, dan menjelaskan “ini kita loh masih yang dulu, tapi dengan format yang baru” walau dengan menambahkan tanda + (Wawancara dengan Redaktur Majalah *Gadget+* Pada Tanggal 19 Juni 2014)

Hasil wawancara di atas bahwa pihak-pihak dari majalah *Gadget+* pun memikirkan kembali *positioning brand* dari *rebranding* ini dari majalah tersebut sehingga tidak terlalu sulit untuk memperkenalkan kembali kepada masyarakat bahwa majalah *Gadget* masih ada di kalangan masyarakat dan hanya merubah penampilannya saja dan secara sendirinya masyarakat akan paham mengapa majalah *Gadget* menambahkan plus (+).

Merujuk pada Schutz (dalam Engkus, 2009:111) *because-motive* yang merujuk pada masa lalu dari majalah *Gadget* ini ada dalam suatu inti konsep ini sebelum dan sesudah *rebranding* pasti memiliki perbedaan dan perbedaannya itu dari tampilan majalahnya itu sendiri dilihat dari observasi yang dilakukan oleh peneliti. Bahwa adanya perbedaan dalam sisi penampilan, penampilan majalah *Gadget* dahulu lebih menonjolkan sisi dewasa karena setiap *cover* menggunakan model wanita seksi sehingga pada saat masih bernama majalah *Gadget* terlihat adanya keterbatasan segmentasi pembaca, dan melihat keadaan terdahulu bahwa memiliki konsep majalah teknologi yang berbeda dari segi *cover* dan isi. Majalah *Gadget* sebelum *rebranding* mengambil model-model dalam *covernya* dengan menggunakan model-model wanita seksi dan laki-laki. Di sini lah membuat segmentasi pembaca terbatas, sehingga pada saat pimpinan redaksi mengalami revolusi konsep yang seperti itu sedikit demi sedikit dihilangkan.

Membahas mengenai revolusi pimpinan redaksi. Mengapa terjadi perubahan pimpinan redaksi karena adanya ketidakaktifan pimpinan redaksi sebelumnya dalam menjalankan tugas, sehingga tidak ingin menjadi terpuruk akhirnya terjadilah pergantian pimpinan redaksi sebelum terjadi *rebranding*, perubahan tim yang secara redaksionalnya terbilang 90% rubah orang, yang bertahan di sini hanya pimpinan redaksi yaitu bapak Aditya Raflein dengan redaktur yaitu bapak Prima Prakasa yang pada awalnya berada pada tim *Macworld*, serta adanya perubahan produk majalahnya itu sendiri dengan cara menggabungkan tiga majalah IT agar lebih efisien dalam memberikan informasi.

Di sini peneliti menilik dengan berpanduan kepada pengertian *rebranding* itu sendiri Menurut Laurent Muzellec et al.(2003:32) *rebranding* adalah praktek membangun sebuah nama yang baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan (*stakeholders* dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor. Disangkutken dengan penjelasan ini bahwa Majalah *Gadget+* ini memang ingin memberikan opsi baru kepada masyarakat atau *stakeholders* baik itu konsumen maupun klien yang bekerja sama, sehingga akan menimbulkan posisi yang berbeda dalam benak konsumen maupun klien. Selain itu suatu *rebranding* memiliki alasan-alasan dilakukannya *rebranding* adalah:

1. *Merger* dan akuisisi
2. Perubahan jenis bisnis yang dijalani
3. *Brand* yang sudah ketinggalan jaman (*outdate*)
4. Perubahan pada persepsi *brand*

5. Keterpaksaan karena hukum atau adanya pertimbangan penggunaan bahasa internasional.

Melihat dari alasan-alasan ini dalam *rebranding* ini mengarah kepada salah satu alasan yang ada pada nomor 1 yaitu adanya *merger*. *Merger* di sini termasuk ke dalam jenis *Merger* horizontal karena menurut (Fahmi, 2013:319) adalah penggabungan dua buah perusahaan atau lebih dalam ruang lingkup aktivitas bisnis yang sejalur. Dengan tujuan agar terjadi penguatan bisnis lebih baik, sehingga ketergantungan pada perusahaan lain semakin kecil. Sama halnya dengan majalah ini yang menggabungkan tiga majalah menjadi satu, sehingga menjadi penguatan bisnis yang lebih baik. karena dari masing-masing majalahnya memiliki kekuatan tersendiri. Kekuatan ini dapat meningkatkan beberapa aspek yaitu penjualan, *brandawareness*, kualitas, dan kuantitas.

#### **4.1.2 Proses *Rebranding* Majalah *Gadget* ke Majalah *Gadget+***

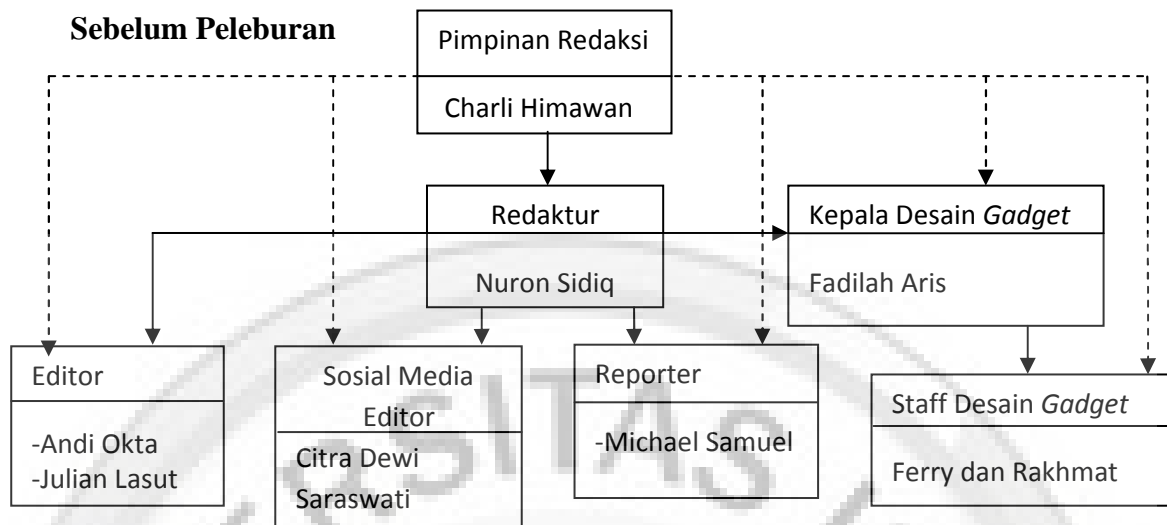
Dalam proses *rebranding*, ini pada awalnya Bapak Aditya Raflein khususnya yang memegang penuh eksternal melakukan survey pada saat *rebranding*, survey tersebut dengan *polling* yang disebar ke pelanggan. Dari *polling* ini pihak majalah *Gadget+* mengetahui yang konsumen inginkan. Apa yang konsumen anggap tidak perlu, sehingga menjadi tolak ukur untuk menentukan artikel mana yang kita pertahankan, dan artikel mana yang diperbaiki dan dirubah. Merujuk kepada proses *rebranding* ada empat elemen penting yang dilakukan yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming*, dan *relaunch* (Muzellec et al., 2003:34). Dari keempat ini proses ini peneliti telah membuat beberapa proses yang dilakukan oleh pihak majalah *Gadget+*, yang menurut peneliti cocok dengan

pernyataan dari Muzellec et.al. proses dari *rebranding* Majalah *Gadget+* memiliki tahapan sebagai berikut:

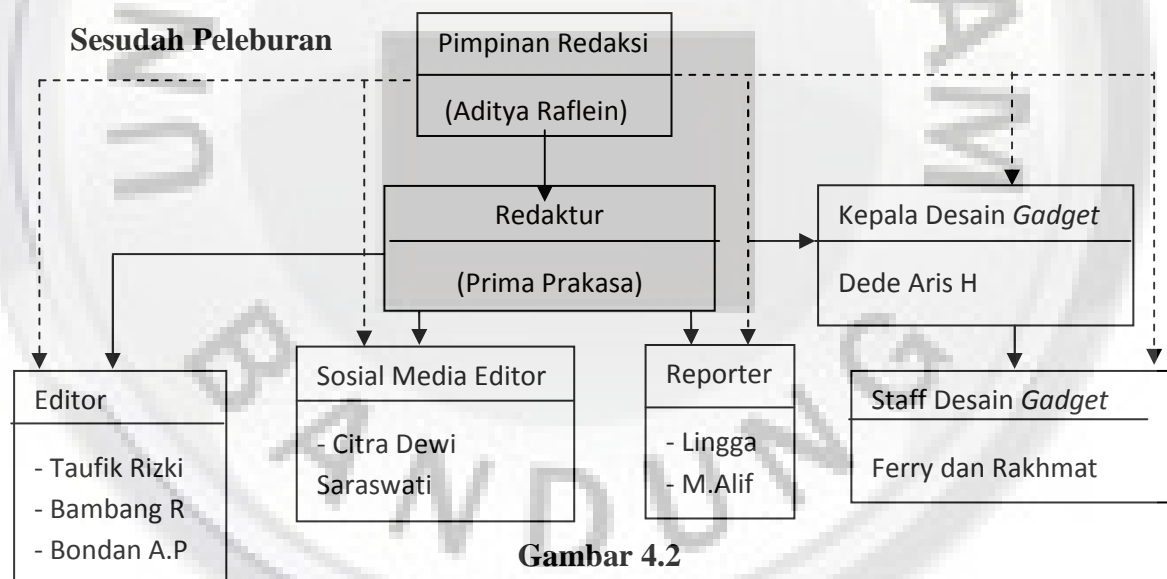
### **1. Membentuk Tim Baru**

Proses *Rebranding* ini salah satunya dengan menggabungkan tiga majalah sehingga tiga tim yang ada dalam masing-masing majalah tersebut akan tergabungkan. Akan tetapi di sini terjadi peleburan struktur organisasi pada saat *rebranding* ini berjalan. Tim dari majalah *Macworld* sebagian besar mengundurkan diri secara prosedur kepada *management* sehingga tim yang awalnya banyak kepala melebur menjadi dua orang yaitu bapak Aditya Raflein dengan sodara Prima. Pada saat peleburan ini Bapak Raflein selaku pimpinan redaksi membuat *open requitement* dan akhirnya mereka mendapatkan tim baru dengan ide-ide yang baru. Dalam proses *open requitement* ini tidak lah sulit karena pimpinan redaksinya itu sendiri yang menseleksi para pegawai baru, dan mencari pegawai yang ingin belajar dan memiliki dasar yang kuat dalam menjalani tugas-tugas yang akan diberikan pada saat bekerja di majalah *Gadget+* (Wawancara dengan Bapak Aditya Raflein dan Saudara Prima).

Tim dari segi strukturalnya tidak ada yang berubah hanya saja berubah terhadap orang-orangnya saja yang digantikan. Perubahan tim ini telah dilebur besar-besaran sehingga dapat di lihat dari struktur yang didapatkan dari dokumentasi yang diberikan oleh pihak majalah *Gadget+*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Redaksional Sebelum Peleburan**  
(Sumber Dokumentasi Redaksional Majalah *Gadget+*)



**Gambar 4.2**  
**Struktur Redaksional Setelah Peleburan**  
(Sumber Dokumentasi Redaksional Majalah *Gadget+*)

## 2. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Tingkat kompetisi pemasaran majalah yang semakin ketat mengharuskan masing-masing perusahaan majalah harus semakin jeli dalam menentukan strategi



pemasaran yang akan dilaksanakan. Komponen-komponen yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP).

#### A. *Segmentation*

Secara geografis yang menjadi fokus utama segmentasi Majalah *Gadget* adalah di Indonesia khususnya Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena kantor dari redaksional majalah *Gadget* adalah di Kota Bandung dan kantor utama berada di ibukota yaitu Jakarta. Untuk mengembangkan minat yang ada di kota Bandung karena pada saat sebelum terjadi *rebranding brandawareness* di kota Bandung belum terlihat meningkat. Hal ini oleh pernyataan Bapak Raflein pada saat diwawancarai pada tanggal 19 Juni 2014 di Kantor Ranggamalela yang mengatakan bahwa pada saat sebelum terjadi *rebranding* majalah *gadget* oplah penjualannya tidak meningkat melainkan hanya stabil saja di angka yang sama.

Menurut Tjiptono, pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat *homogeny* dalam segala aspek. Majalah *Gadget* merubah segmennya berdasarkan usia yang dapat membaca majalah ini. Sebelum terjadinya *rebranding* segmentasi yang terlihat majalah ini adalah hanya untuk orang dewasa. Akan tetapi pada saat sekarang ini segmentasi yang dibentuk oleh tim majalah *Gadget* yaitu untuk segala umur karena teknologi itu tidak memiliki batasan. Semua umur dapat menggunakannya dan pengetahuannya mun tidak dibatasi untuk siapa saja dan ditujukan untuk seluruh penjuru Indonesia dan kota-kota besar termasuk Kota Bandung yang menjadi sasaran.

## B. *Targeting*

Setelah majalah *Gadget* ini melakukan penentuan segmentasi pasar yang dilakukan selanjutnya adalah membentuk segmen pasar yang akan disasar atau menjadi target. Pada target sasaran inilah tim majalah *Gadget* segera menyusun program pemasaran untuk mengkomunikasikan pasar sarannya. Target dari majalah *gadget+* yang baru ini adalah berbagai kalangan mulai anak muda sampai pengusaha. Karena ingin menghapuskan *image* di masyarakat karena adanya batasan untuk para pembaca majalah *gadget* ini.

## C. *Positioning*

Penentuan *positioning* majalah *Gadget* didasarkan pada visi dan misi. Yaitu memiliki visi Untuk menjadi terkemuka & Media inspirasi untuk informasi yang efektif dan iklan di Asia Tenggara. Misinya untuk menyediakan media canggih untuk loyalitas klien dan konsumen melalui kualitas kreasi dan inovasi. Diharapkan bahwa semua Megindo produk majalah dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi pembaca di mana-mana. Invasi majalah asing untuk pencetakan pasar media juga tidak membuat kita takut; sebaliknya, itu membentuk kedewasaan kita untuk terus hidup sebagai nasional Majalah dengan pelanggan setia dan masyarakat. Kami juga berencana untuk melakukan pasar luar negeri ekspansi melalui lisensi Sistem kemitraan di *South East* Kawasan Asia segera. dari majalah dengan desain terbaik dan kualitas cetak di *South East Asia*. Jaminan kualitas seperti Produk Megindo majalah sangat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan target iklan di masing-masing tahun. Maka dari itu *positioning* majalah ini terus dilakukan oleh pihak-pihak penting dari tim majalah

*Gadget+* sampai saat ini karena mereka ingin memberikan sesuatu yang terbaik untuk perusahaan dan ingin menjadi majalah yang terkemuka di Indonesia.

### 3. Menentukan Desain Logo dan Nama

Dalam sebuah *brand* memang sangat dibutuhkan sebuah logo dan nama. Agar menjadi identitas sebuah produk yang akan dipasarkan. Menurut Tjiptono dalam bukunya *Brand Management and Strategy* (2005:19) bahwa: merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, simbol, nama, dst) yang terdiri atas dua elemen pokok: (1) Produk atau *Market Offering* yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan merek bersangkutan. Maka dari itu Tim dari majalah *Gadget+* ini dengan kerja keras mereka mendesain logo baru untuk tampilan baru yang akan dikeluarkan oleh majalah *Gadget+*.

### 4. Mensosialisasikan Kepada Rekanan Mengenai Perubahan *Gadget ke Gadget+*

Pensosialisasian kepada rekanan suatu perusahaan sangatlah penting. Sama halnya dengan majalah *Gadget* yang memiliki banyak rekanan sebelum berubah nama, dari beberapa perusahaan. Rekanan ini yang akan menyokong majunya majalah *Gadget+*. Rekanan di sini menurut Bapak Aditya adalah Pemasang Iklan. Rekanan inilah yang pertama kali yang memperkenalkan dan sekaligus memperkenalkan bahwa pimpinan redaksi *Gadget+* sudah digantikan (Menurut Bapak Aditya dalam wawancara).

## 5. Media Sosial

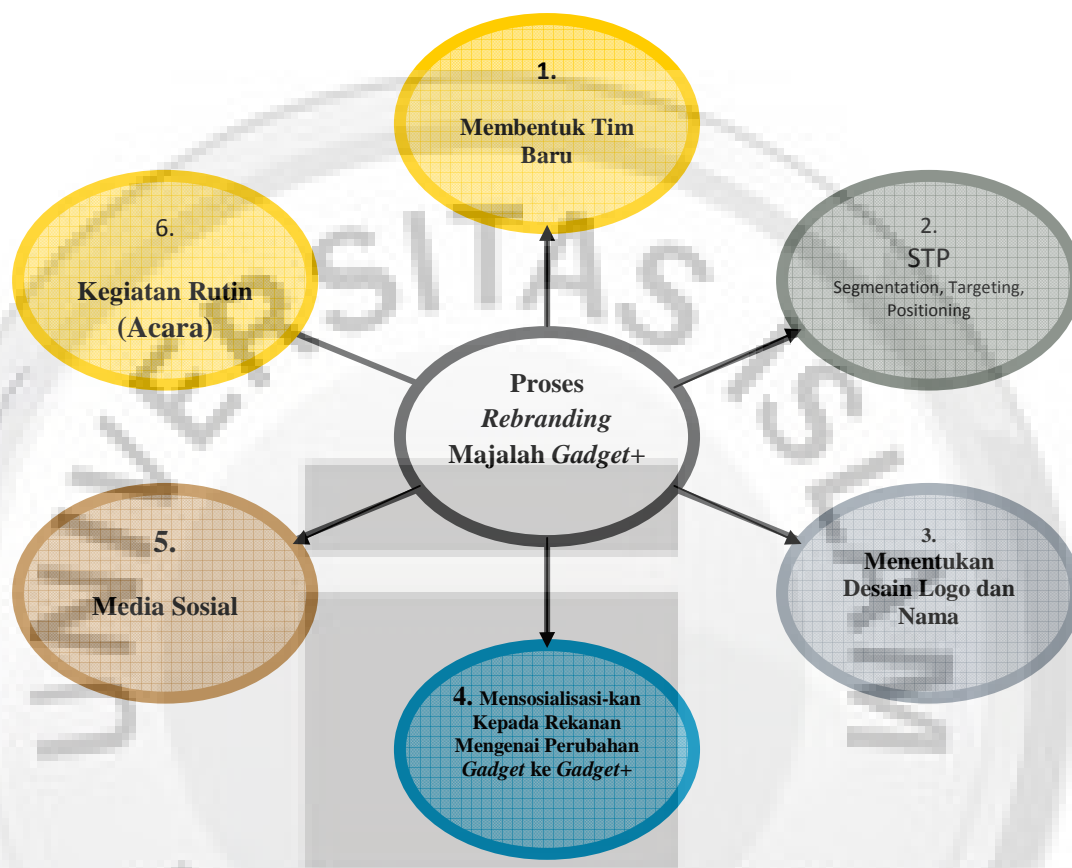
Dalam media sosial memang sangatlah mudah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang ada di Indonesia khususnya kota Bandung. Di sini media sosial yang gencar digunakan oleh pihak majalah *Gadget+* adalah *Fanpage* Facebook, Twitter, dan saat ini mempunyai Grup Line yang setiap harinya mem-*broadcast* informasi-informasi mengenai IT.

## 6. Kegiatan Eksternal (Acara Rutin)

Sebuah acara suatu kegiatan di mana akan mengundang rasa ingin tahu baik itu para media lain, maupun masyarakat yang ingin tahu mengenai sebuah acara besar. Di sini majalah *Gadget+* membuat acara besar-besaran yaitu berupa *Gadget Awards*. Pada bulan Maret 2012 dalam ajang *Gadget Awards*. Pihak Majalah *Gadget+* bertemu dengan klien undangan dan menjadi ajang untuk di mempublikasikan atau bisa dikatakan *relaunch* bahwa majalah ini telah mengalami transformasi *new brand*, *new konsep* dan ini *brand* terdahulu menjadi *brand* baru. Di ajang acara ini lah di mana tempat resminya memperkenalkan *brand* baru karena dalam ajang ini pun mengundang media baik itu lokal dan nasional, baik itu cetak dan visual.

*Gadget* dan ini sangat besar sehingga harus dipersiapkan secara matang. Pada proses-proses inilah tim *Gadget+* mendapatkan beberapa perubahan yang meningkat dari tahun 2011 ke 2012 itu mengalami peningkatan sekitar 60-70%. Untuk tahun 2013 kemarin iklan meningkat sekitar 70%an. Di situ bisa menjadi gambaran bahwa ada keyakinan *client* terhadap *Gadget+*. Sebuah acara sangat

efektif untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan kepada *client* atau rekanan bahwa majalah *Gadget* sudah berganti nama menjadi majalah *Gadget+*.



**Gambar 4.3**  
**Proses Rebranding Majalah Gadget+**  
 (Sumber Olahan Peneliti, 2014)

Proses *rebranding* ini tidaklah mudah bagi majalah *Gadget+* untuk langsung memperkenalkan bahwa mereka memiliki produk baru. dan bukan hanya itu saja merekapun harus mengubah pemikiran para klien dan konsumen ataupun masyarakat bahwa majalah *Gadget* sudah berganti nama menjadi majalah *Gadget+*. Inilah yang dirasakan oleh pihak-pihak dari majalah *Gadget+* karena masih saja ada yang menyebut majalah *Gadget+* adalah majalah *Gadget*. Sampai saat ini pihak-pihak majalah *Gadget* terus melakukan *rebranding*.

Sampai sekarang, bisa dibilang kita masih melakukan *rebranding* karena saya saja masih mendapatkan undangan atas nama *Gadget* dan *macworld*. Bahkan saya sempat pernah terima undangan dari *brand* yang sama untuk majalah *Gadget* dan *Gadget+*. Dan konyolnya, mereka menulis alamat yang sama. Di situlah mungkin proses kita terus berjalan hingga semua orang tahu dan sadar bahwa kita sudah menjadi *Gadget+* (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Hasil wawancara di atas memang menunjukkan bahwa proses yang dilakukan oleh majalah *Gadget+* ini sudah efektif akan tetapi dalam penyebutan *brand* di kalangan masyarakat tak semudah yang dibayangkan dan harus terus memberikan stimulus-stimulus kepada klien atau konsumen bahwa adanya pergantian nama, dan membiasakan pengucapan *brand* tersebut. Menurut Prima Prakasa pun selaku redaktur mengatakan bahwa membutuhkan penyesuaian dengan tim baru, rasa yang baru, dan segala pembaharuan sehingga menyimpulkan butuh waktu 1 tahun untuk proses *rebranding* ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* ini karena adanya penggabungan tiga majalah yang sama-sama membahas IT dan pada saat penggabungan ini pihak majalah *Gadget* dengan kedua majalah lainnya yaitu majalah *Macworld* dan *Appstation* tidak melewati proses *merger* yang begitu sulit. Menurut yang dikatakan Bapak Aditya Raflein bahwa:

Sebenarnya pada saat itu sih karena *mergernya* sendiri kita agak tidak terlalu sulit karena kita di bawah bendera yang sama yak di satu manajemen. Jadi bukan dari PT lain kita beli dan kita satukan Jadi ini kita betul betul kita dua produk di satu manajemen yang sama (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa tidak adanya proses yang begitu sulit dalam proses *merger* yang dilakukan majalah *Gadget+* itu sendiri. Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh pihak redaktur dan editorial bahwa pada

saat *merger* itu berlangsung tidak ada proses-proses khusus yang membuat proses *rebranding* lainnya terhambat karena majalah *Gadget* dengan majalah *Macworld* dan *AppsStation* masih dalam satu manajemen. Maka dari itu untuk bagian *merger* ini pihak-pihak yang terlibat dalam *rebranding* tidak kesulitan dalam prosesnya. Bukan hanya itu tim dari majalah *Gadget+* pun menjelaskan bahwa tidak adanya kendala dalam melakukan *merger* itu sendiri atau proses yang sangat sulit dalam melakukan *merger*. karena dari masing-masing tim yang saling bergabung ini saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing majalahnya. Karena *merger* yang dilakukan oleh majalah-majalah ini masih dalam satu perusahaan. Pada saat terjadinya *merger* dari tim yang lama hanya memikirkan program kedepan saja tanpa harus melalui beberapa proses yang sulit

Bahwa memang benar adanya majalah *Gadget+* beserta timnya tidak merasa kesulitan dengan adanya *merger* tersebut. Walaupun adanya *merger* ini untuk penjualan *Online*, tim majalah *Gadget+* lebih memilih untuk memisahkan dalam pembeliannya yaitu dengan memisahkan penjualan antara ketiga majalah ini. Dengan alasan tidak idealnya apabila konsumen fanatik dari *Macworld* membeli beberapa opsi mengenai teknologi lain.

Pihak majalah *Gadget+* menyadari bahwa pasar *mac(apple)*, orang-orang yang sudah pasti enggan *mac* dengan produk *apple* itu ada, dan orang-orang tersebut betul-betul tidak mau bersentuhan dengan produk lain. Inilah yang dipikirkan oleh pihak majalah *Gadget+*, karena *Macworld* itu sendiri memiliki komunitas tersendiri yang sangat fanatik dengan merek *Apple*. Jadi diambil kesimpulan untuk cetak di Indonesia hanya menggunakan beberapa persen.



Karena itu tetap dirilis majalah *Macworld* dan *AppsStation* versi digital. Versi digital yang terpisah dan di sini pihak majalah *Gadget+* mensounding kepada publik bahwa konsumen dapat membeli versi digital dan tidak merugikan. Karena kontennya tetap lebih lengkap dari cetak. Untuk versi cetak satu majalah, dan digital tiga majalah. Dan *AppsStation* dan *Macworld*, memiliki penambahan konten sehingga terbilang 60% kontennya bertambah dari versi cetak. Sehingga tidak ada penyesalan kepada konsumen yang sudah membeli versi cetaknya, Karena konsumen tetap membeli untuk versi digital.

Majalah versi digital dapat dibeli melalui [www.wayangforce.com](http://www.wayangforce.com). Dengan mudah akan mendapatkan majalah-majalah ini dengan versi digital. Di sini terdapat dua keuntungan yang jelas didapatkan oleh pihak Majalah *Gadget+*, sehingga adanya kenaikan dari proses-proses ini meningkatkan oplah majalah *Gadget+* pada saat tahun 2011 itu adalah 60.000 ribu oplah yang dikeluarkan, tahun 2012 itu berada di 80.000 ribu oplah yang dikeluarkan, dan pada tahun 2013 naik di 90.000 ribu. Untuk tahun 2014 masih kurang lebih di 90.000 ribu oplah yang dikeluarkan.

#### **4.1.3 Kendala dan Solusi dalam Melakukan *Rebranding* Majalah *Gadget ke Gadget+***

Kendala dalam suatu *rebranding* akan muncul pada saat proses *rebranding* itu dimulai, di sini terdapat beberapa kendala, baik itu kendala teknis maupun kendala non teknis. Dalam hasil wawancara peneliti mengungkap beberapa kendala yang dipaparkan oleh pimpinan redaksi dan redaktur majalah *Gadget+* yaitu berupa hal-hal teknis, seperti kekurangannya SDM pada saat mengadakan

*event*. Pada saat tim *Gadget+* yang baru membuat *event* dan mengikuti *event* itu sangat terbatas SDMnya karena dilihat pada saat itu baru mengalami peleburan tim, sehingga pembagian tugas pun tidak terkendali.

SDM memang sangat dibutuhkan untuk perusahaan-perusahaan yang terbilang besar. Dan majalah *Gadget+* ini membutuhkan banyak SDM untuk mengatasi beberapa pekerjaan yang ada, sehingga pekerjaan dan kegiatan yang ada dapat terorganisir. Selain itu kekurangannya finansial. Sementara menurut narasumber yang utama yaitu pimpinan redaksi majalah *Gadget+* menyatakan bahwa:

Kendala terberat adalah lebih hal hal teknis yak. Dalam artian pada saat mungkin km anak PR kan pasti paham lah bagaimana sih kalau bikin *event*. Bikin *event* itu kita butuh SDM kita butuh finansial. Nah euuuu itu menjadi salah satu kendala tersendiri karena *Gadget* bisa dibilang memiliki keterbatasan dalam SDM dan finansial kita karena kita di sini punya flot masing-masing euuu finansial kita untuk membikin *event* yang luar biasa besar kita masih belum mampu (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget* Pada Tanggal 19 Juni 2014)

Hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa narasumber memang sangat terkendala dalam hal SDM dan finansial karena masih dalam tahap *rebranding*. Pada saat dalam kendala tersebut tim majalah *Gadget+* ini dituntut untuk membuat *event* sampai membuat *event* yang besar. Karena keterbatasan inilah ada beberapa *event* yang terlewatkan oleh tim majalah *Gadget+*. Kendala lain yang disebutkan oleh informan ke dua yaitu dari redaksional pihak *Gadget+* Prima ini yaitu:

Kalau kendala sih pasti yah. Contohnya ada di finansial, bisa dibilang kita adalah *brand* baru di sini meskipun dari segi nama, kita lama. Dari segi *client*, tidak bisa dipungkiri, kesuksesan sebuah media tolak ukurnya ada di rekanan atau *client* pengiklan kita. Jika sebuah media minim *client*/rekanan iklan, mustahil media tersebut berkembang. Dan sebagian besar, finansial sebuah media ada di rekanan itu sendiri. Bagaimana kita mempercayakan

*brand* kita kepada rekanan itu, dan memikirkan apa feedbacknya jika sudah mencapai kesepakatan. Oh ya, kekurangan Tim juga ya kendala saya dalam menggarap majalah (Wawancara dengan Redaktur Majalah *Gadget* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Wawancara dari informan kedua ini dapat dijelaskan bahwa kendala-kendala yang serba terbatas ini membuat *rebranding* ini berjalan panjang baik itu dalam finansial maupun SDM, dan kendala mencari klien untuk mendapatkan finansial yang mencukupi. Lalu untuk SDM ini memang berpengaruh besar karena seorang redaktur dituntut untuk menulis, mengolah ide-ide yang baru dan berbeda dari yang lain. Dalam penggarapan majalah pun harus melakukan diskusi untuk berbagi ide, sehingga kendala yang dialami pada saat *rebranding* ini lebih berpengaruh dari finansial dan SDM.

Menghadapi sebuah kendala tidaklah mudah, dan dengan dalam keadaan yang mendesak. Setiap manusia memiliki titik jenuh dan pada akhirnya tidak dapat berfikir secara jernih dan menghadapi segala kebuntuan menghadapi kendala-kendala baik itu yang biasa terjadi maupun yang baru terjadi. Peneliti mengungkap kedua informan dari majalah *Gadget+* bahwa pimpinan redaksi dari majalah *Gadget+* pernah mengalami kebuntuan.

Pimpinan redaksi majalah *Gadget+* ini selalu berfikir keras agar tidak terjadi kebuntuan dan ini adalah ciri seorang pemimpin yang *out of the box* karena dia mengatakan selalu muncul ide-ide kreatif. Sehingga kendala-kendala yang bermunculan tersebut jarang ditemui kembali oleh bapak Aditya Raflein ini. Kendala bukan hanya muncul pada saat terjadinya *rebranding* saja. melainkan pada saat *rebranding* ini sudah terjadi kendala akan selalu ada. Kendala itu akan

muncul baik dari internal ataupun eksternal dan Bapak Aditya Raflein beserta redaktornya yang selalu dijadikan tempat untuk *sharing* beranggapan kendala yang sampai sekarang dihadapi lebih kepada meyakinkan *brand* kepada klien bahwa kita adalah transformasi dari *Gadget* yang lama. Itu menjadi lebih sulit karena klien yang dihadapi adalah orang baru. Pada saat bertemu klien pun harus memperkenalkan diri kembali siapa pimpinan redaksinya dan tidak menutup kemungkinan memperkenalkan kembali majalah *Gadget+* itu sendiri.

Kendala lain yang dirasakan oleh editorial dari majalah *Gadget+* ini berupa menahan beberapa klien dalam pengiriman barang review. Karena setelah adanya *rebranding* ini banyak sekali klien yang mempercayai majalah *Gadget+* ini untuk menjadi media dalam iklan produk klien. Dalam menghadapi sebuah kendala pasti kita memiliki solusi yang sudah terencana.

Seorang pimpinan redaksi dari majalah *Gadget+* memiliki keteguhan dalam bekerja dan menggapai tujuan yang sudah direncanakan pada awalnya. dalam kendala ini hanya saja pihak manajemen yang mewadahi majalah ini mengalami kebuntuan di *Macworld* dan *Gadget* pada saat itu lebih ke pesimistis dari menejemennya. Karena kondisi dan situasi yang terjadi di *Gadget* sebelumnya terjadi pergantian pimpinan redaksi, pimpinan redaksi yang terdahulu tidak mengurus majalah ini, sehingga majalah *Gadget* sebelum bapak Aditya Raflein ini masuk tidak memiliki pimpinan redaksi selama 9 bulan. Ini adalah kendala yang dihadapi oleh management. Sehingga solusinya yaitu diangkatlah Aditya Raflein menjadi pimpinan redaksi yang baru. Adapun kendala yang dihadapi dari

perspektif pelanggan menyatakan bahwa tidak ada kendala yang signifikan ini dilihat dari pernyataan pelanggan *online* dan *non online* dari majalah *Gadget+*.

Pelanggan versi cetak yaitu try rakhmatsyah, pada saat tahun 2011 proses *rebranding* ini sedang berlangsung ada kemungkinan kurangnya pengiriman atau terlambatnya pengiriman *supplier* majalah ke toko-toko buku yang menjadi langganan Saudara Try. Beda halnya dengan pernyataan yang dipaparkan oleh pelanggan *online*. Ternyata untuk mendapatkan majalah ini tidak sulit karena sudah ada dalam terjadwalkan untuk masuk ke dalam distributor *online* yaitu wayang force. Akan tetapi, secara akses sedikit menyesuaikan dengan yang baru dibandingkan yang terdahulu. Dan ini semua tidak berpengaruh besar. Di sini ditunjukkan bahwa untuk versi *online* lebih efektif mendapatkannya dari pada cetak. Akan tetapi di sini hanya kendala pada tempat yang menjual majalah *Gadget+* itu sendiri. Tidak berdampak besar dari *rebranding* majalah *Gadget+* ini. Kendala yang dihadapi oleh pihak-pihak yang diwawancarai dapat dijelaskan kembali melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Kendala dan Solusi *Rebranding* Majalah *Gadget+***

No.	Informan	Kendala		Solusi
		Saat <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>	
1.	Pimpinan Redaksi, Redaksional, Editorial dari Majalah <i>Gadget+</i>	SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang karena adanya peleburan TIM. Finansial yang terbatas.	Menahan banyaknya klien yang ingin bekerja sama.	Saat <i>Rebranding</i> : Mencari SDM yang berkompeten, mau belajar dan bekerja dengan gigih, Finansial: Mencari klien yang ingin bekerjasama. Setelah <i>Rebranding</i> : Memilih dan memilah klien yang ingin bekerjasama lebih intensif lagi.
2.	Pelanggan <i>Online</i> dan <i>Non Online</i>	Tidak Ada yang signifikan.	Penyesuaian dengan majalah yang baru.	Tidak terlalu berat karena majalah baru ini lebih baik.

(Sumber Olahan Peneliti, 2014)

Setelah menghadapi kendala dan mendapatkan beberapa solusi Pimpinan Redaksi dari majalah *Gadget+* ini memiliki strategi khusus untuk upaya mempertahankan kualitas internal pada majalah *Gadget+* ini yaitu dengan cara selalu mengevaluasi kan apa saja yang sudah terjadi selama satu edisi yang sudah dilewati. Ini akan diperkuat oleh pernyataan langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan redaksi bapak Aditya Raflein menyatakan:

Saya kalau setiap meeting, selalu ke tim saya kita diskusi ya edisi lalu seperti apa, kendalanya apa. Nah disiiitu kita pada saat ada kendala di sini di sini kita mencari solusinya seperti apa. Euuu namanya kita berhububung dengan orang, kadang ada yang sakit misalkan itu pasti menunggu ritme. Tapi istilahnya kita berusaha terus pada sistem back up dan lain lain dan itu selalu kita diskusikan untuk semuanya berjalan dengan semestinya.” (wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gadget* Pada Tanggal 19 Juni 2014).

Di atas menunjukkan bahwa dengan komunikasi yang baik akan menumbuhkan rasa solidaritas karena jika ada salah satu yang menurun kinerjanya maka akan saling memberikan dorongan tanpa ada upaya saling menjatuhkan. Strategi dari sudut pandang seorang redaktur tidak berbanding jauh dengan strategi yang dipaparkan pimpinan redaksi di atas yaitu:

Selalu memotivasi diri saja untuk lebih baik lagi, dan selalu mengajak para bawahan saya untuk lebih kreatif, terbuka, dan selalu budayakan *sharing* (Wawancara dengan Redaktur majalah *Gadger+* pada Tanggal 19 Juni 2014).

Hasil wawancara dari redaktur ini memperlihatkan bahwa seseorang yang memotivasi dirinya sendiri akan jauh lebih efektif dibandingkan motivasi dari luar. Dan seorang redaktur pun mempunyai strategi agar komunikasi dengan bawahannya tetap lancar yaitu dengan membudayakan *sharing*. Ini akan meminimalisir suatu kendala yang akan terjadi.

#### 4.1.4 Model Strategi *Rebranding* Majalah *Gadget+* Dalam Membangun Citra Baru

Dalam pembahasan mengenai strategi ini peneliti merujuk kepada konsep strategi yang telah peneliti terangkan di bab sebelumnya. Strategi di sini termasuk ke dalam konsep strategi *Strategy As A Pattern* karena dalam strategi ini, strategi merupakan sebuah pola yang menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Mintzberg (dalam Solihin, 2012:26). Terlihat dari proses-proses *rebranding* tersebut bahwa semua ini ada dalam rancangan tim majalah *Gadget+* agar menjadikan majalah tersebut menjadi lebih baik.

Sehingga strategi ini memiliki tujuan seperti yang dikatakan Mintzberg (dalam Solihin, 2012:26) membagi strategi sebagai pola ke dalam 5 kategori strategi yaitu:

- a. *Intended Strategy*, Proses perencanaan yang direncanakan oleh perusahaan.
- b. *Deliberate Strategy*, Tindakan strategi yang disengaja.
- c. *Unrealized Strategy*. Strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat dari perubahan lingkungan.
- d. *Emerging Strategy*, strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi.
- e. *Realized Strategy*, strategi yang diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang direalisasikan.

Komponen-komponen inilah yang diterapkan oleh tim majalah *Gadget+* dalam *rebranding* sehingga mendapatkan hasil-hasil yang diinginkan.

Strategi yang dibentuk untuk membentuk citra baru ini memang efektif. Dalam memberikan kesan baru terhadap suatu produk, di sini majalah *Gadget* memiliki strategi *rebranding* Majalah *Gadget+* dalam membangun citra baru.



berawal dari pergantiannya pimpinan redaksi yang baru dari majalah ini, lalu tidak lama dari perubahan pimpinan redaksi ini majalah *Gadget* mengalami *merger* dengan majalah *AppsStation* dan *MacWorld*. Dengan alasan ingin menyatukan tiga majalah yang ada dalam satu manajemen agar lebih efektif, dan memberikan opsi kepada konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dari alasan ini berjalan ke proses *rebranding*nya itu sendiri, dalam proses ini terdiri dari beberapa proses yang diawali dengan:

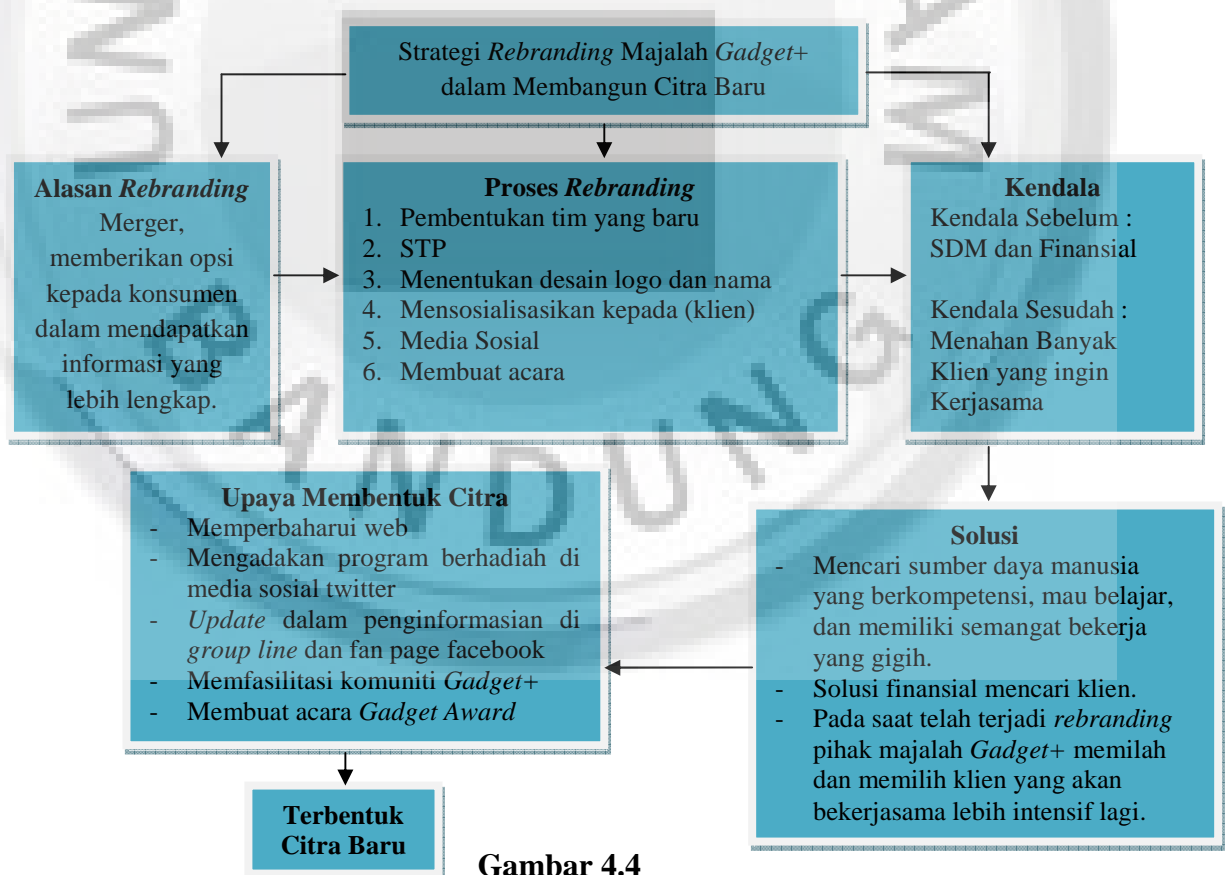
1. Pembentukan tim yang baru
2. Menentukan desain logo dan nama
3. Mensosialisasikan kepada rekan-rekan (klien) mengenai perubahan majalah *Gadget*
4. Media Sosial
5. Membuat acara

Proses-proses inilah yang dilewati oleh majalah *Gadget+* dalam *rebranding*. Setelah melalui proses-proses ini pasti memiliki kendala dan solusi dengan kendala yang dihadapinya itu adalah kurangnya sumber daya manusia pada saat masih dalam peleburan tim, lalu dalam finansial yang sangat apa adanya, sehingga sedikit membatasi dan memperlama proses *rebranding*. Akan tetapi telah ditemukan solusi dari kedua kendala ini yaitu dengan cara mencari sumber daya manusia yang berkompetensi, mau belajar, dan memiliki semangat bekerja yang gigih. Solusi ke dua dalam hal finansial mencari klien pada saat terjadinya keterbatasan finansial dan pada saat telah terjadi *rebranding* pihak majalah *Gadget+* memilah dan memilih klien yang akan bekerjasama lebih intensif lagi.

Lalu dari segala proses ini mulai dari alasan, proses, kendala dan solusi. Majalah *Gadget+* mempunyai suatu tahapan secara umum untuk membentuk citra baru kepada konsumen di Indonesia khususnya Kota Bandung ini. Di antaranya upaya tersebut adalah:

1. Memperbaharui web
2. Mengadakan program hadiah di media sosial twitter.
3. *Update* dalam menginformasikan di *grup line* dan *Fan Page* facebook.
4. Memfasilitasi komuniti *Gadget+*
5. Membuat acara tahunan yaitu *Gadget Award*

Strategi majalah ini digambarkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4.4**  
**Tahap Umum Rebranding Majalah *Gadget+* dalam Membentuk Citra Baru**  
(Sumber Peneliti, 2014)

Dilihat dari tahapan umum *rebranding* majalah *gadget+* dalam membentuk citra baru ini menemukan model strategi dari *rebranding* yang dilakukannya oleh pihak majalah *Gadget+*. Model ini membantu majalah *gadget* dalam mempertahankan perusahaan dengan strategi yang sudah dibentuk tim, bukan hanya mempertahankan sebuah perusahaan saja dengan strategi ini akan mempertahankan suatu *brand* di mata masyarakat sehingga *brandawareness* di sini akan sampai kepada masyarakat. Dalam pengertian *brand* yang dikemukakan oleh Kotler (2008:275) merek sebagai berikut:

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Ditinjau dari teori yang dikemukakan oleh kotler ini diaplikasikan lah oleh majalah *Gadget+*. sehingga majalah *Gadget+* memiliki nama, logo, atau tampilan lainnya yang baru, memiliki identitas tersendiri bahwa majalah ini adalah majalah teknologi yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan bukan hanya kalangan atas saja (pejabat, pengusaha, dll). Muncullah model strategi *rebranding* dari majalah *Gadget+*, yaitu sebagai berikut:

1. Riset Pra Transformasi. (internal dan eksternal)
2. Analisis STP
3. Memutuskan Logo dan Nama
4. Memutuskan konten yang ada pada majalah
5. Mensosialisasikan kepada rekanan (klien)
6. Mensosialisasikan kepada masyarakat melalui media sosial
7. Peluncuran Majalah Terbaru

8. Evaluasi Setiap Edisinya

9. Mendapatkan Citra Baru yang positif.

Dari beberapa strategi di atas, gambarkan ke dalam bagan di bawah ini:



**Gambar 4.5**

**Model Strategi *Rebranding* Majalah Gadget+ dalam Membangun Citra Baru**  
(Sumber: Olahan Peneliti)

#### 4.2 Citra Baru dari Majalah Gadget+ Dihadapan Pelanggan *Online* dan *Non Online*

Memperkenalkan *brand* kepada masyarakat itu tidaklah mudah, dan mengubah *brand image* yang ada dimasyarakat itu tidaklah mudah, harus bersabar dengan berbagai cara. Adapun pemaparan dari pihak pimpinan redaksi bahwa mempunyai upaya untuk memperkenalkan majalah ini melalui beberapa media sosial, yang masih dilakukan terus menerus oleh pihak majalah *gadget+* sampai saat ini yaitu di sosial media. Terbukti dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa sosial media yang digunakan untuk promosi dari majalah ini semakin aktif dan beragam. Akan tetapi, ditahun ini tim majalah *Gadget+* sudah tidak terlalu fokus terhadap *rebranding*. Karena sudah memulai memfokuskan untuk mengenalkan *brand* baru (*brand positioning*), dan di sini mereka berusaha merubah apabila yang terdulu lebih bersifat berjualan dan sekarang mereka merubah konsep menjadi news protok. Dengan konsep ini membuat pembaca merespon dengan cukup positif karena setiap bulan mereka mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan dan respon pelanggan. Tahun lalu majalah kompetitor mereka yang bersifat frenchise naik 7000 *like* di *fanpage* karena mereka membagikan beberapa hadiah menarik.

Hal seperti inilah yang membuat pihak *Gadget+* memutar balikkan otak. Untuk bersaing. Pada waktu itu *Gadget* ada dalam angka 7000 *like* dan seiring berjalan waktu sekarang ada di angka 13000 dan majalah kompetitor itu tetap di 15000. Berarti di sini terlihat bahwa mereka tidak mengalami peningkatan.

Sedangkan, *Gadget+* sudah melakukan program hadiah tapi tidak semasih itu tapi hal itu diterima positif oleh pembaca *gadget+*.

Adanya peningkatan bahwa sudah banyak konsumen yang mengetahui keberadaan merek dari majalah *Gadget+*. upaya-upaya inilah yang sampai sekarang masih dilakukan oleh majalah *Gadget+*. adapun media lain yaitu youtube. Youtube di sini berguna untuk memperlihatkan secara visual barang teknologi yang *terupdate*. Atau pun berguna untuk memberikan informasi melalui *audio visual*. Karena terkadang *audio visual* lebih mudah dipahami oleh orang-orang, sebab *audio visual* mempunyai kekuatan berupa suara dan gambar.

Cara yang ditempuh oleh majalah *Gadget+* ini sudah mulai efektif karena melihat dari dua orang pelanggan yang peneliti ambil yaitu pelanggan majalah *Gadget+* via *online* dengan majalah *Gadget+* via cetak. Salah satu pelanggan majalah *Gadget+* via *online* mengatakan bahwa dia menyukai majalah *Gadget+* dibanding dengan majalah *Gadget*. seperti yang dipaparkan karena majalah yang dahulu lebih tertuju untuk orang dewasa. Diperkuat oleh pernyataan langsung dari Ayub Anggadireja yaitu:

untuk *Gadget+* saya lihat sih lebih menyesuaikan dengan kebutuhan sekarang yah. euuu mengingat mungkin dulu yang baca *Gadget* tuh kesannya orang tua gitu euuu orang tua yang freak *Gadget*. Untuk yang sekarang, untuk siapapun bisa gitu lebih gampang dibacanya. Bahkan anak Sma yang kurang terlalu yang gptek sekalipun bisa mencerna lebih mudah. dan mungkin perbedaan dari *cover* dan layout ya yang dulu itu aga kurang gimana ya, karena selalu saya lihat itu *cover*nya cewe-cewe seksi. Kesannya seperti majalah dewasa sekali. Tapi kalau sekrang bisa mengimbangilah (Wawancara dengan pelanggan *online*, pada tanggal 21 Juni 2014)

Pemaparan ini menunjukkan bahwa pelanggan *online* lebih menyukai tampilan majalah yang sekarang dibandingkan yang dahulu *image* yang terdapat

dari pernyataannya pun menunjukkan bahwa *image* majalah *Gadget+* yang sekarang adalah positif dan bagus. Diikuti dengan pernyataan dari pelanggan non *online* atau cetak yaitu:

.....lebih menarik sih karena dari saya liat sih dari rubriknya dia lebih informatif tidak monoton tidak melulu tentang *Gadget* tapi lebih ke taknologi informasi juga. Kayak saya pernah baca yang tentang sosial media mitsubisnis di *Gadget+* itu benar-benar mungkin saya baru liat kok ada media *Gadget* Indonesia yang membahas tentang lagi maraknya media sosial ini di Indoneisa. Hanya di *Gadget+* saya baru liat. Ya seperti itu yang sangat  $\square$  nformative banget (wawancara dengan Pelanggan *Non Online* Versi Cetak, pada tanggal 22 Juni 2014).

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa pelanggan versi cetak menyukai rubrik informasi yang sudah *direbranding* karena lebih informatif tidak monoton pernyataan ini membuktikan bahwa *Gadget+* mampu menerapkan *image* bahwa majalah ini adalah majalah *lifestyle* yang tidak hanya membahas mengenai *Gadget* berupa barang elektronik. Dari dua pernyataan ini dapat dijelaskan kembali, bahwa apa yang diberikan oleh majalah *Gadget+* dan apa yang dikonsepskan sampai kepada pelanggan. Sehingga ini membentuk citra baru yang didapatkan oleh majalah *Gadget+*. Proses pembentukan citra pun sampai kepada pelanggan sehingga memberikan citra yang positif terhadap produk ini yang berupa majalah. Membahas mengenai logo yang ditambahkan Try Rakhmatsyah berpendapat bahwa:

Kalau dari sisi nama jelas lebih menarik. Karena kalau *Gadget* sendiri *brandingnya* mungkin *Gadget* terlalu luas gitu ya tapi klo *Gadget* plus suda ke salah satu perusahaan euuu salah satu menyebutkan perusahaan dibanding dengan menggunakan *Gadget*. Mungkin orang bisa menganggapnya *Gadget* satu staff apa gitu. Tapi klo *Gadget* plus ohhh ini media gitu (Wawancara dengan Pelanggan *Non Online* Versi Cetak, pada tanggal 22 Juni 2014).



Hasil wawancara ini menjelaskan bahwa memang dari sisi logo dikatakan menarik oleh pelanggan versi cetak. Dijelaskan bahwa dengan penamaan menambahkan plus ini lebih spesifik dan tidak meluas. Majalah ini memberikan manfaat yang begitu besar kepada para konsumen karena analisis yang didapatkan dari wawancara kedua pelanggan ini menyukai isi dari informasi yang diberikan oleh majalah *Gadget* terdahulu dan sekarang makin menyukai kepada majalah *Gadget+*. sehingga dijadikan suatu referensi pertama oleh kedua pelanggan ini. segi informasinya dalam kata prakata menurut salah satu pelanggan *online* majalah *Gadget+* ini baik majalah *Gadget* yang dulu sangatlah baik dalam penyampaian pesannya, dan terlihat originalitas dari desainnya (Wawancara dengan Ayub Anggadireja). Inilah yang membuat majalah *Gadget+* menjadi majalah yang selalu dijadikan panduan untuk informasi IT bagi salah satu pelanggan non *online* atau cetak.

Kalau dibilang loyal sih dari dulu apa ya euuu jadi saya acuan untuk review *Gadget* atau informasi yang di dapat ya dari *Gadget+* gitu. Tambah kesini tambah ya semakin informatif ya dibilang tambah loyal, loyal seperti biasa gitu. Dulu juga loyal sepeti itu gitu (wawancara dengan Pelanggan Non *Online* Majalah *Gadget* Pada Tanggal 22 Juni 2014)

Hasil wawancara ini membuktikan bahwa adanya motif dalam diri untuk selalu menjadikan majalah *Gadget+* ini panduan informasi teknologi. Dan sekarang semakin percaya kepada majalah ini bahwa akan selalu memberikan informasi *terupdate* dan selalu menyampaikan isi informasinya dengan cara yang mudah dimengerti. Ini adalah salah satu konsep dari majalah *Gadget+* dan ini semua telah terkonfirmasi kepada pelanggan dari dua versi yang berbeda. *Image* yang dibentuk dari majalah *Gadget+* ini adalah *The wish image* (citra yang

diinginkan) di mana manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

Harapan-harapan yang dikemukakan oleh pihak *Gadget+* pun menjadi Harapannya yang pertama nomer satu di antara majalah-majalah yang dinaungi oleh Megindo. ingin menjadikan sebuah pegangan majalah untuk pembaca agar mengetahui apa produk baru dan menjadi sumber konsumen layak atau tidaknya produk untuk dibeli orang. Adapun harapan dari para pelanggan yang pada intinya pelanggan dari majalah *Gadget+* berharap. Dari sisi *review* yang disajikan oleh majalah *Gadget* dari berbagai pembahasan *review* selalu menampilkan foto sebagai media tambahan untuk menarik perhatian para pembaca, akan tetapi Saudara Try berharap bahwa majalah *gadget* memiliki keunikan tersendiri dari segi fotonya memiliki konsep foto yang berbeda dari yang lain. Apabila dari sisi bahasa, pelanggan cetak ini berpendapat sudah baik dan bagus karena penyampaiannya berbeda dari majalah lain yang terkadang memiliki kesamaan dalam penyampaiannya. Ini semua menunjukkan bahwa pelanggan berharap majalah *Gadget+* ini dapat mempertahankan dari segi isi, bahasa, rubrik, akan tetapi pelanggan ini ingin sekali melihat keunikan majalah *Gadget+* ini dari segi fotografinya agar lebih unik dan menarik mempunyai cirikhas tersendiri.