

## BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

### A. ALASAN *REBRANDING* TONY JACKS SOLO MENJADI JACKSTAR

#### 1) *Rebranding* karena faktor internal

Yang pertama kali akan dikenal oleh masyarakat dalam sebuah perusahaan adalah merek. Merek menjadi jalan pintas untuk masuk ke dalam benak konsumen. Merek dengan cepat dapat mengangkat *value* dan *trust*.

Dalam industri bisnis, terutama bisnis restoran merek sangat membantu penjualan. Merek dapat menggambarkan seperti apa restoran ini dikemas. Bagaimana merek ini mencitrakan restaurannya, apakah hanya sekedar warung makan pinggir jalan ataupun restoran dengan standard tertentu yang hanya bisa ditemui di beberapa tempat.

Tony Jack's Solo, merek yang digunakan sebelum menjadi Jackstar, adalah perusahaan *franchise* dari Tony Jack's Indonesia. Dari awal berdirinya restoran ini di Solo, animo masyarakat cukup baik. Hal ini terbukti dengan keuntungan penjualan yang terus meningkat.

*Ketika Tony Jack's Indonesia tutup, kita yang di Solo mulai berbenah sendiri. Waktu itu awalnya baru memperbaiki produk ternyata cashflow omset kita langsung naik, padahal saat itu kita masih pake nama Tony Jack's...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

Namun dalam perjalanannya, hal positif ini justru tidak berpihak pada Tony Jack's Indonesia itu sendiri. Berbagai hal terjadi, yang mengakibatkan Tony Jack's Indonesia terus mengalami kemuduran sehingga Tony Jack's Indonesia harus menutup usahanya.

Bagi pihak Tony Jack's Solo sendiri, masalah yang terjadi dalam Tony Jack's Indonesia, sebenarnya tidak terlalu mengusik perusahaan. Kepemilikan penuh pemodal atas Tony Jack's Solo, menjadikan perusahaan ini bisa tetap berdiri, meskipun Tony Jack's Indonesia harus tutup. Walaupun memang, tidak dipungkiri, *image* yang tidak baik juga berimbas ke Tony Jack's Solo.

Dengan dilatari keinginan untuk mempertahankan aset dan memperbaiki *image* (*reimaging*) untuk mempertahankan integritas para *stakeholders*, diputuskanlah untuk melakukan *rebranding*. Selain itu, demi menjaga legalitas keamanan saat terjadinya ekspansi dan kembali pada cita-cita *owner* restoran ini di awal, untuk terus menumbuh kembangkan bisnis ini keputusan *rebranding* ini dinilai cukup tepat untuk benar-benar melepaskan diri dari merek sebelumnya.

*Brand ini nantinya akan menjadi tuan di negeri sendiri. Dulu kita tuh sempet termovitasi sama Joli Bee di Filipina. Outlet mereka bisa mengalahkan brand-brand asing, padahal mereka juga hanya brand lokal. Pak Lukminto, owner kita, itu idealismenya juga tinggi, apa apa harus dari orang kita sendiri. Beliau punya cita-cita kalo brand lokal ini harus dikembangkan agar nantinya bisa mengglocal...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

## 2) Keadaan eksternal perusahaan saat *rebranding*

Tony Jack's Indonesia merupakan perusahaan dengan investasi modal lokal, bergerak dalam bidang usaha restoran siap saji. Dan Tony Jack's Solo merupakan *franchise* dari Tony Jack's Indonesia yang membuka *franchise* nya. Berdiri dengan merek lokal memang salah satu keputusan dari *owner* yang ingin benar-benar melepaskan diri dari brand internasional terdahulunya, yaitu Mc Donalds.

Merek Tony Jack's yang dibangun pada tahun 2009, berkembang sangat pesat pada awal kemunculannya. Setahun pertama, Tony Jack's sudah merencanakan untuk membuka *franchise* restaurannya di beberapa kota. Salah satunya adalah di Solo. Dan Tony Jack's di Solo masuk pada tahun 2010.

Namun kenyataannya Tony Jack's Indonesia mengalami kemunduran dalam perkembangan bisnisnya. Dari mulai masalah internal *owner* perusahaan sampai adanya permasalahan dengan pihak luar, yang mengharuskan merek ini ditutup.

*Tapi dalam perjalanannya, brand ini dibangun, sebenarnya sudah ada lah animo dari masyarakat pada saat grand opening dan sebagainya tapi memang saya akui dari awal yang memegang usaha ini adalah bukan orang yang tepat. Yaa... kebanyakan dari mereka itu adalah dari orang-orang yang backgroundnya bukan disini. Adik-adik Pak Bambang Rahmadi (owner Tony Jack's Indonesia) kebanyakan dari orang perbankan sama sekali gak menguasai bidang ini. Restaurant ini kan pernah-perniknya banyak yaa. Tidak kaya bank yang makro gitu ya. Beda sekali dengan restoran. Nah, saya mengakui dari awal brand ini dibangun penanganannya sudah jelek...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

Hak milik Tony Jack's Solo adalah kepemilikan penuh pemodal. Dan disini jelas Tony Jack's Solo sebenarnya tidak diharuskan untuk menutup restoran. Karena restoran ini dimiliki penuh oleh pengembang yang berada di Solo.

Dari beberapa alasan yang dijelaskan, ada faktor internal dan eksternal, Penulis melihat bahwa faktor internal adalah penyebab utamanya.

*Kita punya lokasi bagus, produk yang terus kita kembangkan, harganya juga sudah kompetitif. Nah... promosi trus kita jalankan dan imagenya adalah ujung-ujungnya kembali lagi kita mau bangun image yang baik kita pengen usaha ini kedepannya adalah berkah kira-kira seperti itu. Kelak brand loKal yang baru dibuat ini harus kita bangun. Aset yang kita punya sekarang ini nanti akan kita jadikan equity (value) kita memang belum menjadi brand yang terkenal tetapi dari sini kita mengawali dengan konsep yang benar dan matang agar semakin berkembang..*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugieharto

Idealnya memang perubahan dilakukan dari internal perusahaan. Dari dorongan internal itulah perubahan bisa ditentukan arah dan tujuannya. Perubahan juga tidak serta merta dilakukan, tetapi membutuhkan perhitungan yang matang. Ketika perubahan lahir dari cita-cita, maka perubahan akan lebih mudah untuk diarahkan dan dilakukan. Ketika perubahan berasal dari pengaruh luar (eksternal), maka perubahan terkesan terpaksa dilakukan. Keinginan merubah diri bukan lahir dari keinginan atau cita-cita, namun lahir dari keharusan.

Perubahan juga harus mempertimbangkan analisa mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dari analisa internal dan eksternal perusahaan inilah akan diketahui kemana sebaiknya ini diarahkan. Misalnya dengan menggunakan analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity and Treatment*)

seperti apa dan bagaimana keunggulan dan kekuatan suatu perusahaan di dalam kondisi persaingan dan pasar yang dinamis.

## **B. PERUBAHAN MEREK (*REBRANDING*)**

Seberapa pentingkah sebuah perubahan bagi perusahaan? Tentunya tergantung dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi, bisa internal dan eksternal perusahaan. Namun pada dasarnya perubahan di dalam perusahaan pasti memiliki resiko terhadap penyesuaian diri terhadap strategi perubahan itu.

Perubahan yang dilakukan Jackstar adalah perubahan merek (*rebranding*). Efek dari perubahan merek sangat besar. Merek Jackstar bisa dibilang lahir dari keinginan. Manajemen ingin memperbaiki *image*, maka manajemen pun mencari nama yang tepat.

*Promosi trus kita jalankan dan imagenya adalah ujung-ujungnya kembali lagi kita mau bangun image yang baik kita pengen usaha ini kedepannya adalah berkah...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

Nama Jackstar adalah nama yang dipilih. Jackstar menjadi *first impression* bagi stakeholder. Secara komunikasi, stakeholder akan mempunyai persepsi atas nama Jackstar.

Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Positioning, Diferensiasi dan Merek* mengatakan; merek bukanlah sekedar nama, simbol atau logo, namun merek adalah payung yang merepresentasikan produk dan perusahaan dan merupakan ‘nilai’ yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Widodo Muktiyo berpendapat secara jelas

*commit to user*



mengenai merek, ia berkata bahwa merek bisa diartikan sebagai usaha berkomunikasi dengan mudah kepada stakeholder<sup>97</sup>. Menurut informan yang Penulis wawancarai, merek (*brand*) mempunyai pengertian sebagai berikut:

*Secara harfiah, brand itu kan artinya merek yaa.. tapi itu suatu simbol dimana... eee... kita bisa dikenal dan memposisikan diri di masyarakat...*

Wawancara dengan Ibu Gida

*Brand itu sebuah merek yaa.. nama dari sebuah produk, tapi kalo menurut saya ya bukan hanya merek, tapi dalam brand harus menjadi identity yang ada valuenya...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugieharto

Penggunaan merek Jackstar yang sudah resmi dipakai untuk menggantikan nama Tony Jack's mengharuskan Jackstar juga membuang nilai-nilai dari merek terdahulu. Bentuk komunikasi di semua titik kontak merek (*brand contact*) harus bernafaskan Jackstar. Dengan kata lain, perubahan yang cukup besar akan dilakukan juga sesuai dengan pemakaian nama yang baru.

Sesuai dengan pendapat Hermawan Kertajaya dan Widodo Muktiyo, *brand* bukan sekedar nama, namun *brand* adalah cara berkomunikasi untuk menyampaikan nilai yang dimiliki. Maka ketika memilih Jackstar sebagai *brand name* (nama merek), konsekuensi dari Jackstar adalah menjadikan nilai Jackstar sebagai nilai yang dikomunikasikan kepada stakeholder.

Lalu apakah arti dari Jackstar yang merupakan nama merek restoran yang baru? Tidak dipungkiri memang penggunaan kata 'Jack' dalam Jackstar juga diadopsi

---

<sup>97</sup> Widodo Muktiyo, Membangun Usaha dengan Kekuatan Image, Pinus, Jogjakarta, 2006. hal.53

dari nama Tony Jack's. Namun sampai akhirnya nama ini tetap digunakan juga karena alasan-alasan yang mendukung untuk kemajuan perusahaan.

*Kenapa kita masi pake nama jack, itu kita waktu itu awalnya baru memperbaiki produk ternyata cashflow omset kita langsung naik... eee.. itu 2011, artinya apa, owner yang tadinya mengusulkan ganti nama, akhirnya takut, kalo kita ganti secara keseluruhan nanti susah lagi ngebangunnya. Disitu mulai pecah konsen, karna kita udah mulai dikenal saat itu. Takut kalo kita ganti nama secara keseluruhan, disangka kita bangkrut dan pastinya ngebangun dari awalnya bakal susah lagi...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

Seperti nama-nama yang sering digunakan tokoh yang menjadi jagoan dalam film-film Hollywood, Jack dalam Jackstar ini dapat diartikan sebagai seorang yang friendly. Sebenarnya kalau ditelisik lebih jauh, Jack berasal dari sapaan akrab dari nama John yang berarti pengasih. Nama yang sudah cukup umum dan melekat ini akhirnya dipilih karena memang sudah menjadi nama yang cukup akrab di kalangan anak muda. Oleh karena itu, persepsi dari nama ini diarahkan pada sebuah merek yang friendly, akrab seperti namanya.

Sedangkan Star dalam penggunaan nama Jackstar, berarti bintang. persepsi orang dari kata star ini jelas mengarah pada bintang. Sifat bintang adalah menyinari. Maka persepsi akan terarah pada sebuah merek yang mampu bersinar dan mampu juga untuk menyinari.

*Jack ini kita artikan seperti anak muda yang kreatif, smart.... punya idealisme... dia ingin seperti rising star, ya seperti lagunya.. kita mau jadi salah satu bintang yang menyinari lah...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

Dengan pertimbangan nama Jackstar inilah, restoran dengan merek Jackstar dengan cepat akan mengkomunikasikan diri sebagai restoran yang friendly yang berjiwa muda dan mampu menjadi merek yang bersinar diantara merek-merek lain yang sudah terlebih dulu ada.

Namun, sebenarnya bukan hanya nilai keakraban saja yang ingin dikomunikasikan dalam merek Jackstar. Jackstar sebuah penggunaan nama dari bahasa asing juga mengusung unsur modern sebagai kesatuan nilai. Dapat dikatakan, inilah sebenarnya citra Jackstar, dengan kombinasi konsep *quick service restaurant* dan semi *fine dining* yang menyasar segmen “orang muda” dengan rentang target audience yang luas (mulai dari *toddler*, *kids*, *teenager* hingga *young adult*), Jackstar menawarkan konsep menu variatif yang berbeda dengan memaksimalkan pemenuhan selera masing-masing usia. Jackstar sebagai restoran modern yang memperhatikan unsur-unsur keakraban dan ingin menonjolkan *healthy*. Logo Jackstar dapat menjadi alat yang pas untuk mewakili kombinasi dari unsur-unsur tersebut.



## LOGO HISTORY

DARI TJ	LOGO	DARI SRITEX	LOGO
A. Usulan awal dari TJ Konsep : bintang terang dan terbang sampai langit biru		B. Usulan desain	
C. Usulan ke2 dari TJ (krn font nya kurang terang dan feedback dr bu Mira icon harus lucu)		D. Usulan ke2	
E. Usulan ke3 dari TJ (permintaan ada 19 bintang)		F. Usulan ke3	
G. Usulan ke4 dari TJ (sesuai dgn Sritex to dimodifikasi)		H. Final	

Gambar 3.1 Logo History Jackstar

Dengan beberapa pilihan untuk usulan logo Jackstar pada saat rebranding, akhirnya dipilihlah logo Jackstar dengan kombinasi warna merah kuning dan biru ini.



Gambar 3.2 Logo Jackstar

Logo Jackstar ini menyampaikan modernitas tanpa meninggalkan nilai keakraban. Perpaduan warna di logo ini menjadikan citra restoran ini adalah restoran yang modern penuh keceriaan.

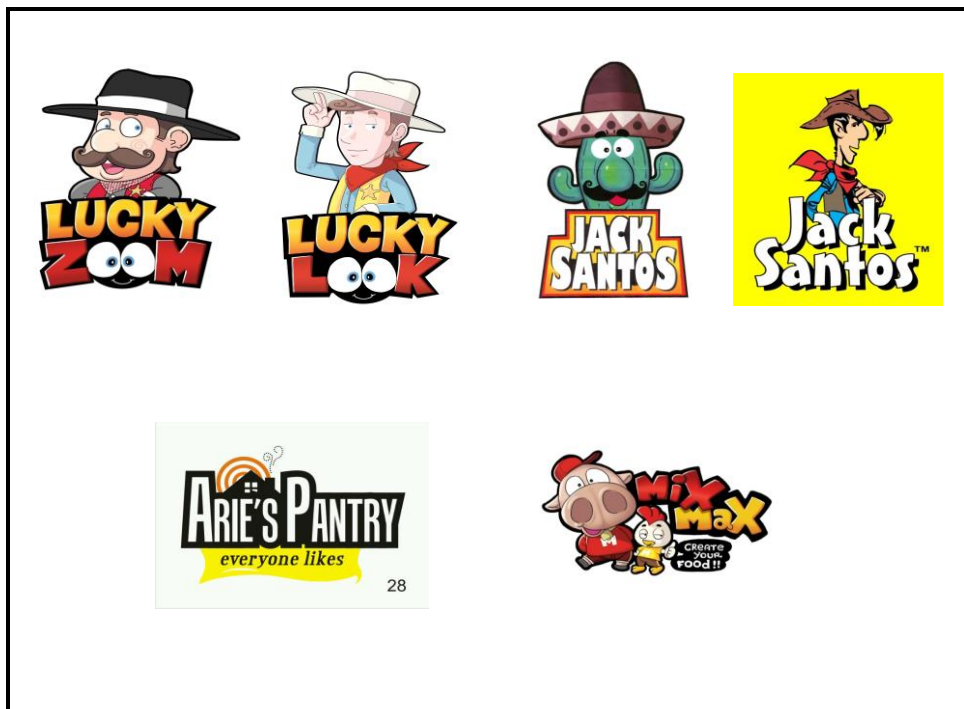
*Bintang ini yang menggambarkan nama kita.. kita pake warna red itu.. eee.. gambaran makanan... meriah.. yellow itu kehangatan, blue itu kesejukan.. ada efek young dalam warna biru ini... kenapa kita ambil warna-warna ini karna memang target customer kita itu untuk anak muda dan keluarga muda....*

Wawancara dengan Ibu Silvi Sugiharto

Ada beberapa konsep yang menjadi acuan dalam pemilihan logo dan nama restaurant yang dibuat oleh manajemen Jackstar

#### 1. Konsep I- *Ideal really new brand*

Benar-benar menggunakan nama merek yang baru, tidak ada unsur dari nama merek terdahulu. Beberapa pilihan nama itu diantaranya adalah Lucky Look/ Lucky Zoom yang berarti keberuntungan, Arie's Pantry yang berarti dapur Mr. Arie, Jack Santos yang berarti teman dari Jack Sparrow dan Mix Max.



### 3.3 Beberapa nama dan logo yang diusulkan di konsep pertama

#### 2. Konsep II- Mempertahankan sebutan Jack's

Konsep kedua dalam pemilihan merek dalam proses rebranding ini adalah dengan tetap mempertahankan sebutan Jack's. Seperti yang ada dalam nama Tony Jack's. Beberapa pilihan namanya adalah Tasty Jack's, Jill&Jack yang bermakna sahabat anak muda, Jack Santos seperti nama teman Jack Sparrow dan Jack's Star.

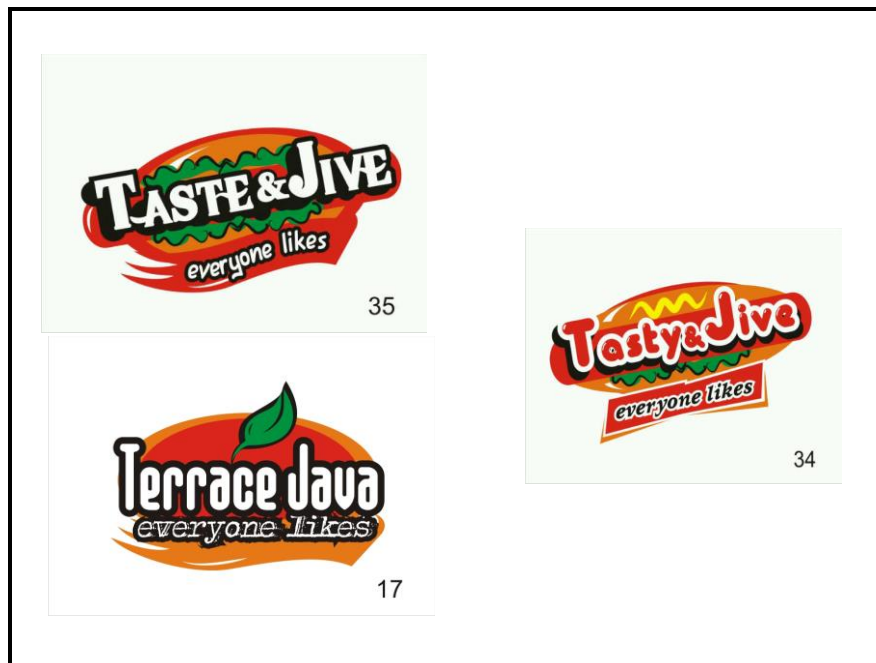


3.4 Beberapa nama dan logo yang masih berhubungan dengan Jack's

### 3. Konsep III- Mempertahankan sebutan TJ

Konsep ketiga dalam pemilihan merek dalam proses rebranding ini adalah dengan tetap mempertahankan sebutan TJ. TJ yang berasal dari kependekan Tony Jack's.

Beberapa nama yang diusulkan adalah Tasty Jive, Taste&Jive dan Terrace Java.



3.5 Beberapa usulan nama dan logo dengan kependekan TJ

### **Repositioning sebagai konsekuensi dari rebranding**

*This involves radical changes to the brand's logo, brand name, image, marketing strategy, and advertising themes. These changes typically result in the repositioning of the brand / company.*

[www.wikipedia.org/rebranding](http://www.wikipedia.org/rebranding)

Perubahan merek (*rebranding*) melahirkan konsekuensi untuk melakukan *repositioning* menyesuaikan dengan karakter merek yang baru. Dan *repositioning* inilah sebenarnya esensi dari perubahan merek. Apabila tidak ada perubahan dan tidak ada *repositioning*, maka tidak ada perubahan merek (*rebranding*). Yang ada adalah *rename* (perubahan nama).



Tony Jack's dahulu mempunyai *positioning* sebagai restoran anak muda. Berbagai komunitas anak muda sering mengadakan acara di restoran yang juga mengusung café ini. Tempat yang strategis mudah dijangkau mendukung image *positioning* Tony Jack sebagai restoran lokal dengan keunggulan anak muda sebagai pasarnya.

Dengan bergantinya merek, maka citra yang terbangun juga harus diganti. Karena merek mempengaruhi citra yang dipersepsikan oleh stakeholder. Tanpa perubahan citra dari restoran anak muda menjadi citra restoran yang baru, perubahan Tony Jack's menjadi Jackstar hanyalah *renaming* belaka.

Citra yang ingin disampaikan oleh Jackstar sekarang ini adalah restoran anak muda dan restoran keluarga yang penuh dengan kehangatan. Dan juga menjadi restaurant cepat saji dengan konsep yang jauh lebih *healthy*. Dengan tradisi kekinian tentu saja dimaksudkan untuk menyampaikan persepsi kepada masyarakat kalau Jackstar bukan hanya restoran anak muda, tetapi restoran ini juga sebagai restoran keluarga yang sehat. Sedangkan kekinian yang dimaksud adalah nilai modern yang diadaptasi dari tuntutan perkembangan jaman yang menarik semua kalangan, khususnya keluarga dan anak muda, yang dapat disukai dari berbagai kalangan.

*Restauran kita sekarang ngga totally fastfood aja, yang kita jual sekarang lebih beragam.. eee.. karena memang target kita selain anak muda juga mengarah ke keluarga muda, seperti tagline kita gitulah harapannya, everyone likes.. jadi pengennya setiap orang tua yang datang kesini sama anaknya, ga cuma nganter anaknya ajaa, pengennya ya mereka juga ikut makan...*

Wawancara dengan Ibu Silvie Sugiharto

Namun untuk positioning dalam hal fasilitas hanya ada beberapa sedikit perubahan. Hal ini karena memang secara fisik, belum banyak perubahan dari restoran.

*Kalo dari segi fisik, resto kita gak banyak berubah sih.. Cuma ini kan dulu ada yang tempat khusus jual menu Italian food kita.. tapi sekarang udah kita rombak jadi playland.. terus sekarang kita juga pake sofa.. buat kesan lebih hangat dan santai aja...*

Wawancara dengan Ibu Gida

Kesan hangat yang ingin disampaikan Jackstar adalah nilai positif yang sangat membantu untuk semakin mengembangkan restaurant dengan merek baru ini. Sejalan dengan kota Solo, yang kini semakin giat mengiklankan pariwisatanya, yang dimana keakraban sangat dibutuhkan disini untuk mengundang semakin banyak turis yang datang ke kota Solo. Jackstar sebagai salah satu bagian dari usaha di bidang kuliner bisa menjadi asset yang baik untuk pariwisata Solo.

Positioning dalam hal menu makanan dan minuman, saat ini Jackstar menghadirkan menu-menu yang jauh lebih sehat. Banyak dari menu-menunya yang dikombinasikan dan disesuaikan dengan umur pelanggannya. Dengan kombinasi konsep *quick service restaurant* dan *semi fine dining* yang menasar segmen “orang muda” dengan rentang target audience yang luas (mulai dari *toddler*, *kids*, *teenager* hingga *young adult*), Jackstar menawarkan konsep menu variatif yang berbeda dengan memaksimalkan pemenuhan selera masing-masing usia.

Hubungan antara usaha mengembangkan pariwisata di kota Solo dengan keakraban yang ingin disampaikan Jackstar adalah hubungan positif. Tentu saja Jackstar akan semakin baik citranya apabila ia memposisikan diri sebagai restoran

*commit to user*

memiliki cita-cita mengglobal tanpa menghilangkan unsur kearaban. Alasannya adalah citra yang ingin dibangun sama dengan visi misi Pemerintah Kota Solo. Maka akan ada pola komunikasi yang komplementer dengan pola komunikasi Pemerintah Kota Solo.

### C. KOMUNIKASI REBRANDING

Upaya komunikasi rebranding Jackstar dilakukan dengan berbagai cara. Semua lini perusahaan digunakan untuk menyampaikan perubahan yang dilakukan. Penulis menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai sarana dalam mengkaji komunikasi rebranding yang dilakukan Jackstar. Dalam hal ini usaha komunikasi yang dilakukan Jackstar berperan sebagai *'voice of the brand'* dan bertujuan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan khalayak<sup>98</sup>.

The research of IMC influence on consumer decision making process is a complex activity involving in depth analysis of the relationship and instruments through which this influence is exercised. IMC impact on need recognition, information search and evaluation offers the possibility to adopt strategic marketing decisions, based on correct understanding of consumer's judgements and actions.<sup>99</sup>

Saluran yang digunakan Jackstar dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebagai berikut:

#### 1) *Media Advertising/iklan*

---

<sup>98</sup> Ibid

<sup>99</sup> Mihart Camelia. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour. Vol.4 No 2 (126)

Periklanan bisa diartikan sebagai segala bentuk penyampaian pesan dan promosi nonpersonal berupa ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh pihak yang dikenal<sup>100</sup>. Ia dikenal sebagai jurus yang paling hebat untuk mempengaruhi khalayak.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas<sup>101</sup>.

Keller menekankan periklanan sebagai pesan (ide, barang, jasa) yang disampaikan dengan tujuan promosi, yaitu membayar tempat di suatu media untuk mempromosikan sesuatu. Nilai-nilai menjual di dalam iklan secara eksplisit sangat jelas.

Media yang digunakan untuk menyampaikan iklan dalam proses rebranding Jackstar adalah melalui Above the line (ATL) dan Below the line (BTL). Jackstar menggunakan kedua media ini untuk aktivitas pemasarannya.

Melalui *Above the line*, Jackstar menggunakan radio untuk menyampaikan pesannya. Beberapa radio ditunjuk Jackstar dalam hal ini. Dan berikut adalah materi iklan yang disampaikan.

Pengiklan	: JACKSTAR
Keterangan	: Grand Opening The Next Tony Jack
<u>SCRIPT</u>	
Woman 1	: Eh.. eh.. Tony Jack mau ganti nama lho..
Woman 2	: Hah? Yang bener?
Woman 1	: Iya, Tony Jack itu mau ganti nama..
Woman 2	: Masa sih?!
Woman 1	: Hai Uncle Tony, mau kemana sih?
Uncle Tony	: Ha.. ha.. ha.. ha.. Aku akan pergi berlayar, kamu mau tau aku kemana? Ikut aku! Kita ke acaranya Grand Opening The Next Tony Jack! Dijamin seru. Ha.. ha..
VO	: Grand Opening The Next Tony Jack. Tanggal 1-2 September 2012, mulai dari jam 9 pagi sampai dengan jam 9 pagi lagi. Selama dua hari Tony Jack membagi-bagi banyak souvenir. Payung, jam dinding, dan boneka untuk 200 pembeli pertama. Acara health and care konsultasi gratis dan acara entertainment yang dimeriahkan stand up comedy Solo, Solo Beat Box, Solo Hip Hop



Hastuti sebagai Marketing Supervisor menjelaskan,

*Kita menggunakan beberapa radio untuk mengiklankan acara grand opening kami dulu, tidak semua radio di Solo. Hanya beberapa saja sih, tapi yang penting target kita sampai...*

Wawancara dengan Ibu MP. Hastuti

Pesan yang disampaikan Jackstar dalam iklan di radio ini bersifat informing<sup>102</sup>.

Dimana iklan ini ditujukan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang suatu produk, selain itu iklan ini juga menginformasikan suatu perubahan.

Isi pesan dalam iklan ini adalah menunjukkan bahwa *The next Tony Jack* yang akan segera hadir, akan memberikan banyak kejutan-kejutan. Dan hal ini mulai ditunjukkan dengan pada acara *grand opening*. Berbagai acara yang menarik disampaikan untuk mengajak yang mendengarkan iklan ini menjadi penasaran dengan

---

<sup>102</sup> Terrence A. Shimp, Op Cit, hal 357



acara yang akan diadakan. Tentang seperti apa dan bagaimana *The next Tony Jack* yang dimaksud.

Iklan dengan pesan seperti diatas disampaikan melalui beberapa radio, yaitu:

1. Pas FM
2. Sas FM
3. Solo Radio

Selain menggunakan media Above the line, Jackstar juga menggunakan media Below the line untuk menyampaikan iklannya. Diantaranya adalah dengna menggunakan media poster, x banner dan branding pada mobil.



Poster Agenda *The next Tony Jack*



*Branding Jackstar di mobil Avanza*

Dalam poster pertama, iklan yang disampaikan lebih mengarah pada acara grand opening dan agenda-agenda Jackstar lainnya. Dan sifatnya mengarah pada informasi dan mengajak untuk berpartisipasi dalam acara-acara yang akan diselenggarakan Jackstar.

*Branding Jackstar di mobil avanza ini, bersifat informasi pada nama Jackstar itu sendiri. Menginformasikan pada khalayak tentang merek itu sendiri. Mengenalkan pada khalayak mengenai fitur serta memfasilitasi khalayak untuk melakukan banyak hal di Jackstar.*

## **2) Sales Promotion**

Komunikasi kepada konsumen menjadi salah satu prioritas dalam usaha mengkomunikasikan perubahan merek. Dalam industri jasa, konsumen adalah raja.

*commit to user*

Merekalah yang nyata-nyata menghidupi industri jasa. Maka wajar apabila konsumen adalah salah satu prioritas dalam komunikasi rebranding ini.

Komunikasi kepada konsumen dalam hal ini bisa disebut sebagai sales promotion. Shimp mengatakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) sebagai semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu singkat <sup>103</sup>.

Usaha komunikasi yang dilakukan dalam rangka menyampaikam merek baru bisa dilakukan bersamaan dengan *sales promotion*. Beberapa program sales yang dilakukan Jackstar antara lain dengan *direct selling*. Yaitu dengan langsung mengunjungi ke sekolah-sekolah, tempat les dan menawarkan paket-paket yang disediakan kepada pengunjung reguler.

*Iya kami ada program sales promotion. Salah satunya kami mengunjungi sekolah-sekolah, tempat les.. eee.. selain itu kami juga ada data base pengunjung reguler kami, jadi kami biasa melakukan direct selling sama pelanggan reguler kami..*

Wawancara dengan Ibu Gida

Selain dengan *direct selling*, Jackstar juga menggunakan berbagai media yang mendukung pesan perubahan merek (rebranding) ini.

*Kami juga menggunakan beberapa media cetak seperti brosur, broadcast message melalui Blackberry. Dan beberapa cara lainnya juga.*

Wawancara dengan Ibu Gida

---

<sup>103</sup> Terrence A. Shimp, Op Cit., 6.

Berdasarkan informasi yang Penulis dapatkan, saluran komunikasi yang digunakan untuk mendukung sales promotion dalam menyampaikan perubahan merek ini antara lain.

✓ *Blackberry Message Broadcast*

✓ *Sms Broadcast*

✓ *Brosur*

### 3) *Public relations dan Publicity*

Komponen lain yang digunakan dalam komunikasi rebranding Jakstar adalah Public relations. The British Institute of Public relations mendefinisikan Public relations sebagai berikut:

*"An effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya)"*<sup>104</sup>

Dalam suatu perusahaan Public relations diharapkan mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Cara PR untuk berkomunikasi kepada publik adalah melalui media. Media adalah satu-satunya sumber informasi yang bisa diakses dengan mudah, murah, cepat dan luas. Terkadang media memiliki kedudukan pertama sebagai *'things which influence opinion'*. Kekuatan media akan bertambah ketika isu atau informasi yang ada tidak dapat dijangkau oleh khalayak.

---

<sup>104</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Effective Public relations*, Eight Edition, Prentice Hall International, Inc, 2000.

Media dalam hal ini adalah media massa atau akrab disebut pers. PR memandang pers sebagai perpanjangan informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Pers adalah tangan panjang yang penuh dengan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, PR merasa perlu menjalin hubungan baik dengannya. Jefkins menerjemahkan hubungan ini sebagai<sup>105</sup> :

*Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimun atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.*

Posisi media massa sebagai publikasi dimanfaatkan Jackstar untuk menyampaikan proses rebranding. Pemanfaatan ini ditujukan untuk mencapai publisitas yang besar. Pemanfaatan ini jauh dilakukan jauh sebelum brand baru diresmikan.

Pemilihan pesan yang tepat dengan menggiring opini publik ke arah yang positif bagi perusahaan adalah langkah yang tepat. Apalagi pesan ini ditujukan kepada media yang memang bisa menyampaikan pesan dengan cepat dan mampu mempengaruhi publik.

Pesan yang digunakan perubahan merek adalah kesiapan manajemen Jackstar untuk berubah dan mandiri. Tidak disinggung dalam penyampaian pesan mengenai keadaan Tony Jack terdahulunya. Yang disampaikan adalah manajemen Jackstar yang telah siap untuk mandiri dan Jackstar berada di puncak sehingga ini adalah waktu yang tepat untuk sebuah perubahan.

---

<sup>105</sup> Frazier Moore, Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah Satu, Remadja Karya, Bandung, 1988, hal 98-99



Pemilihan pesan ini adalah strategi pemilihan pesan yang hebat. Manajemen dalam hal ini tidak membohongi stakeholder, namun mengalihkan persepsi. Pesan ini mampu mengalihkan persepsi stakeholder ke dalam opini positif. Stakeholder akan beropini bahwa perubahan ini karena kesiapan sumber daya dan manajemen, bukan karena brand Tony Jack yang memang sudah tidak digunakan lagi namanya.

Pemilihan pesan yang tepat dengan menggiring opini publik ke arah yang positif bagi perusahaan adalah langkah yang tepat. Apalagi pesan ini ditujukan kepada media yang memang bisa menyampaikan pesan dengan cepat dan mampu mempengaruhi publik.

a) Penggunaan media pada saat *pra-launching*

- ✓ Sumber Surat Kabar (Koran Jitu, 3-9 Agustus 2012)

Jenis liputan/berita : Tulis

Judul : Rebranding Tony Jack's Solo: Tawarkan Makan Gratis Selama Setahun!

Intisari Tulisan:

Tulisan menceritakan tentang Tony Jack yang akan berganti nama. *General Manager* Tony Jack's Solo, Silvie Sugiharto menjelaskan bahwa proses *rebranding* ini akan dilakukan dalam beberapa tahap sampai pada peluncuran nama resminya. Dalam tulisan ini juga dijelaskan bahwa *General Manager* mengungkapkan bahwa nantinya Tony Jack's akan mengalami perubahan konsep. Belum diungkapkan mengenai kapan dan rincian konsep barunya seperti apa. Tetapi untuk acara *grand opening* sudah disiapkan berbagai acara

menarik, salah satunya adalah program *burger holic*. Tulisan ini ditutup dengan pernyataan Silvie mengenai program tersebut. "*Namanya burger holic, yang tepat menebak tanggal grand opening dan namanya nanti akan mendapat hadiah makan gratis di restoran kami selama setahun penuh*"

✓ Sumber Surat Kabar (Harian Solopos, 28 Agustus 2012)

Jenis liputan/berita : Foto dan Tulisan

Judul : *Sisi Depan (foto) / Toni Jack's Solo Berubah Mnejadi Jackstar (tulisan)*

Intisari Caption :

Foto menggambarkan sisi depan restoran Toni Jack's yang terdapat sebuah spanduk yang mempublikasikan mengenai acara grand launching nama baru Tony Jack's yang akan segera diluncurkan.

Intisari Tulisan :

Dijelaskan dalam tulisan ini Toni Jack's Solo yang diusung oleh PT. Duta Mitra Propertindo ini akan berganti brand menjadi Jackstar dan akan berkembang menjadi sebuah perusahaan franchise sendiri. PT DMP yang menjadi anak perusahaan Sritex Group ini akan membawa brand baru ini dengan menu, konsep pelayanan, marketing sampai pengembangan bisnis yang baru. Berkembang dengan brand baru, dalam tulisan ini juga dijelaskan bahwa Jackstar akan mengembangkan bisnisnya dengan membuka beberapa gerai lagi di beberapa kota, khususnya Jawa Tengah. Dala mtulisan ini secara

garis besar menjelaskan mengenai rencana Jackstar sebagai brand baru kedepannya.

- ✓ Sumber Surat Kabar (Harian Joglosemar, 28 Agustus 2012)

Jenis liputan/ berita : Foto/ tulisan

Judul : *Toni Jack's Ganti Nama (Foto)/ Toni Jack's Solo Ganti Brand; Sritex Kembangkan Jadi Franchise Baru (Tulisan)*

Intisari Caption :

Foto menggambarkan restoran Tony Jack dari sisi depan yang memasang sebuah spanduk bertulisan acara Tony Jack's mau ganti nama. Dikatakan pula disini mengenai rencana Tony Jack's yang tidak lama lagi akan berganti nama menjadi Jackstar.

Intisari Tulisan :

Sritex Grup melalui PT Duta Mitra Propertindo yang menghadirkan Toni Jack's di Solo akan segera mengubah brand tersebut dengan nama baru, yaitu Jackstar. Dalam tulisan ini juga dijelaskan Sritex juga berencana akan mengembangkan Jackstar menjadi sebuah usaha franchise makanan. Faktor kepemilikan dari grup yakni Sritex dapat menjadi daya tawar yang meyakinkan dalam pengembangan bisnis franchise ini.

Jauh hari sebelum launching, Jackstar melakukan komunikasi melalui media dengan isi pesan mengenai rencana pergantian merek. Aktivitas media relation pada

saat pre-launching ini bertujuan untuk mengenalkan secara halus perubahan (rebranding) yang akan dilakukan dalam jangka waktu dekat.

Strategi komunikasi melalui media massa dilakukan dengan terencana. Sebagai contoh, untuk memaksimalkan aktivitas, PR menggunakan tambahan nilai berita dengan pesan yang sam dan terintegrasi.

b) Penggunaan media saat *grand opening*

Pada saat grand opening rebanding, 1-2 September 2012, Jackstar melakukan beberapa aktivitas komunikasi sebagai berikut:

Konferensi Pers (*Press Conference*)

Konferensi pers dilakukan dengan mengundang seluruh media. Press release dibuat sebagai panduan informasi mengenai rebranding yang dilakukan. Berikut ini adalah isi lengkap rilisnya:

**PRESS RELEASE**  
**GRAND OPENING JACKSTAR – HOUSE OF BURGER, CHICKEN AND PIZZA**  
**Sabtu, 1 September 2012**

Terhitung mulai tanggal 1 September 2012, **ToniJack’s Family Restaurant Solo** yang sejatinya merupakan franchisee dari **ToniJack’s Indonesia** besutan Bambang Rachmadi (Eks. Pemegang lisensi McDonald) berganti nama menjadi “**JACKSTAR–House of Burger, Chicken and Pizza**”.

Bertekad melanjutkan *continuous improvement* brand lama, JACKSTAR siap *bermetamorphosis* menjadi franchisor melalui langkah strategis *re-branding* dengan didukung peningkatan *performance* dan budaya positif terpercaya serta dukungan jaringan bisnis yang sangat kuat, Grup Sritex Solo. Kekuatan jaringan bisnis yang dimiliki JACKSTAR memberikan eksistensi dan sustainability serta garansi tersendiri JACKSTAR (dulu masih franchisee ToniJack’s) selama ditinggalkan franchisor pada tahun 2010 silam hingga saat ini berganti merek baru. Dengan didukung jaringan bisnis yang kuat tersebut, JACKSTAR bercita-cita menjadi brand lokal besar dan mampu bersaing dengan brand – brand yang sudah ada, dan kelak akan menjadi brand global.

Dengan mengusung restoran keluarga yang menyasar segmen keluarga muda dengan menawarkan citarasa *delicious, simple and fun*, merek yang berlokasi di Solo Center Point ini siap untuk menjadi *brand* tersendiri dan memisahkan entitasnya secara resmi yang secara penuh dimiliki oleh Grup Sritex Solo. Dengan rentang Target Audience yang luas (primary (1-25 tahun) secondary (26–40 tahun) JACKSTAR mencoba memenuhi selera “orang muda” atau “keluarga muda” melalui tagline nya “Everyone likes”. JACKSTAR siap berkomitmen mengembangkan bisnis restoran ini secara profesional melalui cita-cita pemiliknya - **Bapak HM. Lukminto**.

JACKSTAR meyakini bahwa dengan adanya pergantian nama ini akan membawa semangat baru untuk seluruh lapisan masyarakat. Terlebih dengan mengkombinasikan unsur motivasi idealis namun tidak meninggalkan tujuannya sebagai pengambil bagian dari pebisnis, menjadikan JACKSTAR sebagai sebuah ruang keseimbangan yang nantinya mampu menggabungkan antara keberagaman cita rasa dan pengikat keterdekatan emosi harmonis antar perusahaan dengan pelanggan.

Bermodal cita-cita ‘*From Local Going to Global*’, JACKSTAR mulai berdiri dan memprogramkan ekspansi ke beberapa wilayah di kota-kota di Indonesia sebagai langkah untuk mengembangkan bisnis restoran dengan segala fasilitas produk maupun jasa.

JACKSTAR menempati lokasi yang sangat strategis di area Solo Center Point, Area perkantoran dan Computer Centre Point, mal komputer pertama dan terbesar di Kota Solo, Jaringan Restoran Aston Internasional, apartemen dan kondotel (tahap finishing) di dalam satu area merupakan suatu nilai tambah bagi JACKSTAR untuk terus berkembang.

**SILVIE SUGIHARTO**  
General Manager



Hasilnya adalah publikasi di media di Solo dan Jawa Tengah, antara lain:

- ✓ Sumber Media Berita Online ( timlo.net; 1 September 2012 )

Jenis liputan/berita : Tulisan

Judul : *Jackstar Siap Menuju Pasar Global*

Intisari tulisan :

Tulisan ini memberitakan peresmian nama baru Restauran cepat saji Jackstar. Dalam tulisan ini menjelaskan bahwa Jackstar bersiap menuju pasar global dengan segala bekal yang dimiliki. Hal ini juga tidak lepas dari misi perusaahn, yaitu "*Jackstar from local going to global*". Dalam tulisan ini juga dijelaskan mengenai Jackstar yang dalam beberapa waktu mendatang akan segera membuka outlet franchise. Di akhir tulisan dikatakan, Jackstar berupaya memperkuat kualitas bisnis dan branding serta mempertegas segmentasi pasar.

- ✓ Sumber Media Berita Online ( bisniskeuangan.kompas.com; 3 September 2012)

Jenis liputan/ berita : Tulisan

Judul : Toni Jacks Menjelma Jadi Jackstar

Intisari tulisan :

PT Duta Mitra Propertindo sebagai pengembang brand Toni Jack's di Solo menghidupkan kembali restoran ini dengan nama baru yaitu Jackstar. Dalam tulisan ini juga dijelaskan bahwa restoran Toni Jack's yang sudah menjlema berubah nama menjadi Jackstar ini memiliki omzet Rp 50 juta per hari. Jackstar dikatakan siap bersaing dengan restoran cepat saji yang telah lebih dulu ada di Indonesia.

✓ Sumber Surat Kabar ( Harian Joglosemar, 3 September 2012)

Jenis liputan/berita : Foto/Tulisan

Judul : *Peresmian Nama Baru (foto)/ Jacsktar Optimis Lebih Baik Dari Toni Jack's* (tulisan)

Intisari Caption :

Foto ini menggambarkan mengenai peresmian nama baru Toni Jack's yaitu Jackstar. Peresmian ini dilakukan oleh Direktur Jackstar, didampingi oleh Franchise Division Jackstar dan General Manager Jackstar.

Intisari Tulisan :

Tulisan ini menjelaskan mengenai peresmian Jackstar pada tanggal 1 September. Jackstar berebncana untuk mewralabakan brand ini di Indonesia sehingga pialnya yang dulu menjadi franchise Toni Jack's sekarang menjadi franchisor untuk brand milik sendiri. Proses perubahan ini juga telah melalui keputusan dengan proses panjang setelah melakukan konsultasi dengan pihak Asosiasi Franchise Indonesia.

Diharapkan dari brand ini adalah dapat berkembang jauh lebih baik dari Toni Jack's.

- ✓ Sumber Surat Kabar (Harian Radar Solo, 3 September)

Jenis liputan/berita : Tulisan

Judul : *Jackstar Siap Berwaralaba*

Intisari Tulisan :

Tulisan ini menjelaskan mengenai Jackstar yang telah resmi menjadi resto waralaba baru. Restoran ini mengarahkan segmen pasar ke arah anak muda. Dikatakan oleh Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia, yang dilakukan Jackstar adalah langkah tepat. Karena untuk bisa mengembangkan bisnis franchise yakni menjadi franchisee terlebih dahulu.

- ✓ Sumber Surat Kabar (Harian Solopos, 3 September 2012)

Jenis liputan/berita : Tulisan

Judul : Jackstar Targetkan Buka 10 Gerai

Intisari Tulisan :

Tulisan ini menjelaskan mengenai Jackstar yang telah diresmikan ini menargetkan akan membuka 10 gerai pertama. Dan saat ini Jackstar sedang menyiapkan dua gerai pertama yaitu gerai milik sendiri. Dijelaskan pula bahwa manajemen Jackstar sendan mempersiapkan langkah dan strategi pasar agar perusahaan waralaba itu bisa berkembang.

- ✓ Sumber Surat Kabar (Harian Joglosemar, 6 September 2012)

Jenis liputan/berita : Tulisan

Judul : *Silvianty ; Bangun Brand dan Position*

Intisari Tulisan :

Genral Manager Jackstar, Silvianty, menjelaskan dirinya telah menyiapkan tahapan-tahapan strategi yang harus ditempuh untuk bisa bersaing dengan restoran cepat saji ternama. Restaruan ini sedang fokus membangun brand, diferensiasi dan positioning. Dalam tulisan ini juga dijelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan Jackstar dalam membangun brand.

✓ Sumber Surat Kabar (Koran Jitu, 7-13 September 2012)

Jenis berita/liputan : Tulisan

Judul : *Rp 9.000 Sudah Dapat Burger Sehat*

Intisari Tulisan :

Dari tulisan ini dijelaskan mengenai Toni Jack's yang berubah nama menjadi Jackstar. Nama Jackstar adalah nama yang dipilih untuk *rebranding*. Selain itu, menu-menu baru juga ditambahkan. Jackstar juga menyediakan burger sehat yang hanya berharga Rp 9.000. diakhir tulisan ini juga dijelaskan bahwa Jackstar juga akan dikembangkan menjadi waralaba dengan sasaran segmen *second city*.

Liputan diatas adalah hasil dari kegiatan konferensi pers dan press release yang dilkukan pada saat grand opening Jackstar. Informasi dan pesan yang dimuat

didalam liputan diatas sama dengan apa yang disampaikan manajemen kepada jurnalis.

Dalam aktivitas grand opening ini, manajemen Jackstar menggempur publik dengan pesan di berbagai media. Gempuran media itu mempunyai satu suara, yaitu Toni Jack's Solo resmi menjadi Jackstar. Gempuran media inilah yang diharapkan dapat menjadi penyampai komunikasi yang menarik.

c) Penggunaan media pasca launching

Setelah melancarkan gempuran pesan di berbagai media pada saat grand opening, aktivitas media belum berhenti. Penulis melihat masih ada aktivitas komunikasi yang terus dijaga untuk mempertahankan memorabilitas publik terhadap rebranding Jackstar. Berita-berita berisi pesan positi terhadap perubahan merek disampaikan dengan tujuan menanamkan citra positi terhadap merek baru.

- ✓ Sumber Tabloid (Tabloid Business Opportunity, 11 Oktober 2012)

Jenis berita/liputan : Tulisan

Judul : Jackstar; Siap Melejit di Industri Franchise Tanah Air

Intisari Tulisan :

Tulisan ini memaparkan mengenai restaruan Toni Jack's yang telah berubah nam menajdi Jackstar, memiliki misi *from local going to global*. Dalam tulisan ini menjelaskan bahwa Jackstar dengan dukungan Sritex Grup siap melejit untuk berkembang dan menjadi *franchisor* untuk mengembangkan bisnis waralaba.



#### 4) Website

Website Jackstar diakses Penulis di alamat [jackstarindonesia.com](http://jackstarindonesia.com). tampilan dari web ini bernuansa brand colour Jackstar, merah; kuning dan biru. Berbagai informasi standar restoran disajikan dalam website ini.

Berikut sitemap dari website [jackstarindonesia.com](http://jackstarindonesia.com)

##### 1) Beranda

Berisi lokasi dan fasilitas restoran

##### 2) Layanan

Berisi penjelasan mengenai layanan apa saja yang disediakan oleh Jackstar secara umum.

- Party

Pada halaman ini hanya berisi foto-foto mengenai acara party yang diadakan di Jackstar. Dari mulai party ulang tahun anak, gathering sampai nonton bareng.



*commit to user*



### Party Ulang Tahun Anak



Nonton Bareng



Gathering

*commit to user*

- Delivery Service

Pada halaman ini hanya menampilkan nomor kontak untuk layanan pesan antar.

*Jackstar Indonesia menerima pesanan antar sampai di tempat, khusus wilayah Solo.*

*Untuk pemesanan, silakan menghubungi telepon :*

**0271 – 80000 33**

- Big Order

Hampir sama dengan halaman Delivery Service, halaman ini juga menampilkan nomor kontak untuk layanan pemesanan dalam jumlah besar.

*JackStar juga menerima pemesanan dalam jumlah besar. Untuk menu silakan memilih dari beraneka menu yang Anda sukai. Kami akan selalu memberikan layanan yang memuaskan bagi kebutuhan Anda.*

*Hubungi kami di :*

**0271 – 741196 atau 0271 80000 33**

- Fun Cooking Class

Sub halaman terakhir di halaman party adalah fun cooking class. Pada bagian ini hanya berisikan foto-foto kegiatan fun cooking class.

Di halaman layanan ini hanya berisikan sub-sub halaman yang berisi beberapa foto kegiatan dan nommor kontak. Bagian ini minim informasi, kurang menjelaskan mengenai layanan itu sendiri seperti apa.

### 3) Menu

Halaman menu berisikan sub halaman menu resto dan cafe. Menu resto dibagi menjadi paket menu dan ala carte. Namun yang dijelaskan di halaman ini hanya paket menu. Sedangkan menu ala carte tidak dijelaskan. Dan dalam sub halaman cafe dibagi menjadi dua yaitu hot beverages dan cold beverages. Namun halaman tersebut kosong. Berikut adalah yang tercantum dalam sub halaman paket menu:





dicantumkan harga. Hanya berisi gambar-gambar menu paket yang tersedia.

Namun pada sub halaman lain, tidak berisi menu lainnya.

1. Entertain
2. Galeri



- 4) Entertain

Di halaman ini disajikan berupa permainan dan komik. Ada puluhan game flash menarik yang tidak hanya mengbiur tapi juga punya unsur mendidik.

- 5) Galeri

Di halaman ini disajikan foto-fot kegiatan ada pernah dilaksanakan di Jackstar. Ada puluhan foto disini. Selain itu ada juga sub halaman video dan jingle. Namun sub halaman jingle masih belum difungsikan dengan baik. Berbeda dengan sub halaman video yang menampilkan video profile mengenai Jackstar.

- 6) Tentang kami

- Info Perusahaan

Di halaman ini berisi mengenai company profile perusahaan, tentang sejarah perusahaan. Namun lebih jelasnya mengenai halaman ini telah dijelaskan Penulis pada Bab II penulisan ini.

- Info Online

Halaman ini menyajikan berbagai hal yang berhubungan dengan Jackstar. Dari mulai berita, menu dan apa saja yang berkaitan dengan Jackstar. Halaman ini seperti blog, namun bedanya tulisan ini disajikan dalam website.

7) Kontak kami

Halaman ini menyajikan informasi mengenai nomor kontak yang dapat dihubungi jika memerlukan informasi dari Jackstar mengenai apapun. Ditampilkan nomor telepon, juga kolom untuk berkirim pesan melalui pesan elektronik

Selain bagian-bagian yang disebutkan diatas, website ini juga menampilkan link untuk langsung masuk ke media sosial. Selain dari website ini, Jackstar juga aktif di media sosial antara lain Facebook dan Twitter. Fanpage Jackstar di Facebook dapat diakses dengan nama jackstarindo dan akun twitter resmi Jackstar dapat diakses melalui @JackStarsoc. Kedua media sosial ini menyajikan banyak informasi yang jauh lebih *update* dibandingkan informasi yang ada di website. Khususnya Twitter, dari media ini Jackstar menyajikan informasi berupa informasi harian. Berbeda dengan website yang informasinya jauh lebih umum.

Website mempunyai kesempatan menjadi penyampai pesan perubahan nilai-nilai merek yang baru. Dengan biaya yang tidak banyak, website bisa bertahan selama mungkin dan diakses berkali-kali. Apalagi dengan trend komunikasi online saat ini, penggunaan website menjadi kebutuhan standar untuk berkomunikasi.

#### **D. PRODUK SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI UTAMA**

*The best image is the product itself.* Citra terbaik lahir dari produk itu sendiri, di dalam ilmu komunikasi, proses komunikasi bisa terjadi dalam beberapa fase. Ada yang membutuhkan fasilitator untuk menyampaikan pesan kepada sasaran komunikasi.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang food and beverages, produk yang dijual Jackstar adalah makanan dan minuman. Yang mampu menyampaikan pesan langsung mengenai mereka baru Jackstar kepada stakeholder adalah produk itu sendiri. Bagaimana Jackstar mengemas produk inilah yang nantinya akan menjadi saluran untuk mengkomunikasikan merek Jackstar ini.

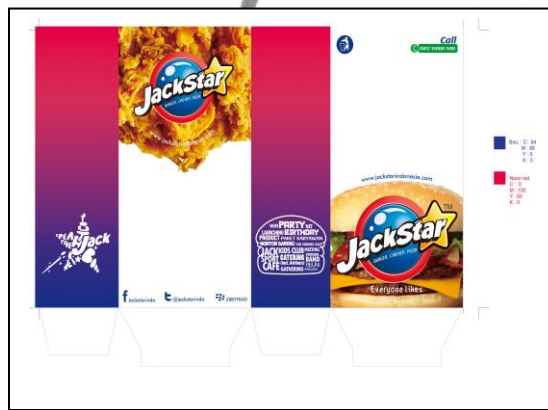
Proses komunikasi di perusahaan tidak memerlukan komunikator dari pihak ketiga seperti wartawan, biro iklan atau yang lainnya. Stakeholder akan menerima pesan langsung dari perusahaan mengenai pesan apa yang ingin disampaikan.

Menilik citra yang ingin dibangun Jackstar sebagai merek yang bersegmen pada anak muda dan berkesan hangat, maka semua bagian dari produk harus bersama-sama menyampaikan nilai-nilai tersebut.



Penulis melakukan pengamatan mengenai pesan-pesan yang bisa ditangkap di Jackstar:

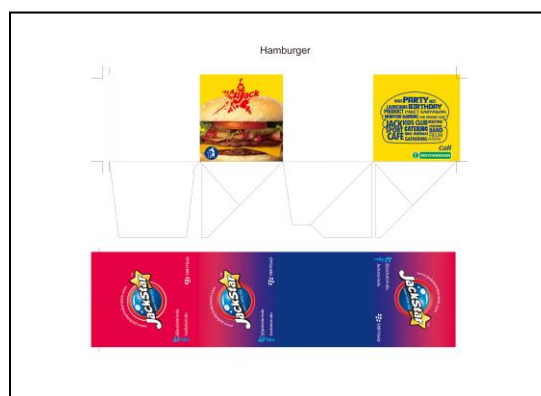
✓ Kemasan Food and Beverages



Paper Bag



Box untuk Kemasan Ayam



Box untuk Kemasan Hamburger



Cup Original Jackstar

Dari berbagai materi untuk kemasan food dan beverages Jackstar mendesain kemasan-kemasan ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan Jackstar. Warna merah, biru dan kuning masih tetap dominan disini yang menunjukkan corporate colour dari Jackstar.

Dari bahasan sebelumnya, ditampilkan beberapa menu yang disediakan Jackstar. Menu-menu yang merupakan produk Jackstar juga mengarah kepada segmen anak muda. Menu yang variatif dengan berbagai pilihan paket, dihadirkan dengan tetap menjaga kualitas penyajian.

## E. ANALISA KOMUNIKASI

*commit to user*

Carl Hovland berpendapat bahwa komunikasi berpengaruh sebagai pembentuk opini publik dan sikap publik (public attitude). Bahkan di dalam definisinya yang lain, Hovland menterjemahkan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain.

Sesuai pendapat Carl Hovland, Jackstar mengupayakan komunikasi untuk membentuk opini publik dan sikapnya. Kegiatan komunikasi tersebut tentu saja bertujuan untuk menyampaikan perubahan nama secara positif. Dengan adanya perubahan nama yang positif, maka opini publik akan terbentuk secara positif pula sehingga menciptakan sikap publik yang mendukung perubahan merek tersebut.

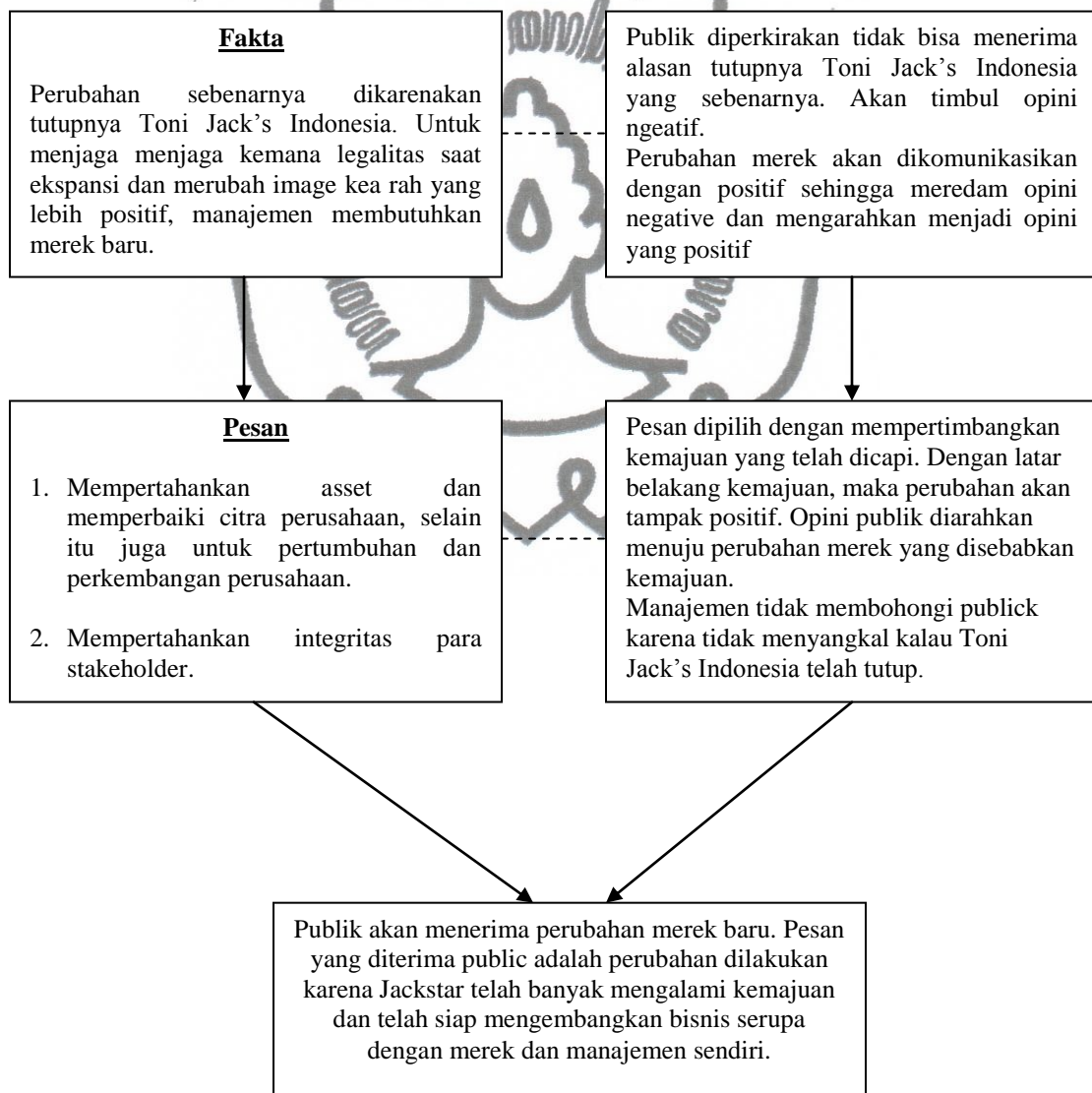
Perubahan merek Jackstar sebenarnya didasari karena Toni Jack's Indonesia sebagai Bapak perusahaan dari Toni Jack's Solo menutup usahanya. Ini adalah fakta yang Penulis temukan di lapangan. Hal ini pun diakui oleh semua narasumber yang mengetahui aktivitas di balik layar dalam perubahan merek Jackstar.

Namun di dalam pesan komunikasi yang disampaikan dirancang berbeda. Jackstar menyatakan bahwa perubahan merek yang dilakukan karena ingin mempertahankan asset dan memperbaiki image (reimaging) untuk mempertahankan integritas para stakeholders. Ditambah lagi dengan pernyataan bahwa kondisi perusahaan sedang berada dalam keuntungan yang baik. Dengan demikian merek Jackstar dapat diterima secara positif oleh publik.

Karena itulah, peluang besar bagi Jackstar untuk mengembangkan bisnis ini. Dan untuk mengembangkan dan pertumbuhan Jackstar inilah, diperlukan merek baru

untuk menunjukan Jackstar sebagai brand mandiri yang telah berdiri sendiri dan manajemen yang baru.

Bagan pesan yang digunakan dalam komunikasi perubahan merek



Apabila disesuaikan dengan pendapat Scrahmm, proses komunikasi yang terjadi dalam rebranding Jackstar ini adalah:

- 1) Sumber (Source) adalah pihak Jackstar. Dalam hal ini sumber komunikasi adalah Jackstar termasuk didalamnya manajemen dan produk dari Jackstar itu sendiri.
- 2) Pesan (Message) adalah merek baru Jackstar. Merek baru Jackstar disampaikan melalui banyak bentuk, antara lain:
  - a) Unsur-unsur merek Jackstar, yaitu logo merek (brand merk), warna merek (brand colour), dan makna yang ada di dalam merek.
  - b) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu:
    - ✓ Media advertising/iklan
    - ✓ Sales Promotion
    - ✓ Public relations (PR) and Publicity
    - ✓ Website
  - c) Melalui produk Jackstar. Produk yang diamskud adalah semua yang ada dalam Jackstar, baik itu fasilitas, pelayanan, menu serta kemasan-kemasan yang juga mendukung dalam penyampaian pesan ini.
- 3) Sasaran (Destinantion) adalah stakeholder Jackstar dan masyarakat.