

PENDAMPINGAN REBRANDING LARUTAN PENYEGAR PRODUKSI PT X

Ike Maya Permanasari¹, Diana Putri², Elisah Dwiyanti³, Rama Adhitiya⁴, Wulan Fajar⁵

¹⁻⁵Program Studi Sarjana Farmasi
ike.maya.permanasari@medikasuherman.ac.id

Abstract

Rebranding is an important strategy in improving the competitiveness of a product in a growing market. This research aims to assist the rebranding process of PT X's refreshing solution to better suit consumer preferences and current market trends. The methods used in this research include market analysis, observation of consumer preferences, and interviews with the company to understand the challenges and opportunities in rebranding. In addition, assistance was provided in the aspects of packaging design, marketing strategy, and brand communication to strengthen the product image in the market. The results showed that the rebranding included changing the packaging design to be more modern and attractive, improving digital marketing strategies, and adjusting brand messages to be more relevant to young consumers. Observations also showed an increase in product attractiveness among the target market after the packaging changes and promotional strategies were implemented. With this assistance, PT X can strengthen its product position in the market and increase consumer loyalty. This research confirms that effective rebranding must consider visual aspects, marketing strategies, and consumer involvement in the process of changing brand image.

Keywords: Rebranding, Refreshing Solution, Marketing Strategy, Packaging Design, PT X.

Abstrak

Rebranding merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi proses rebranding larutan penyegar produksi PT X agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan tren pasar terkini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis pasar, observasi terhadap preferensi konsumen, serta wawancara dengan pihak perusahaan untuk memahami tantangan dan peluang dalam rebranding. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam aspek desain kemasan, strategi pemasaran, dan komunikasi merek guna memperkuat citra produk di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan meliputi perubahan desain kemasan menjadi lebih modern dan menarik, peningkatan strategi pemasaran digital, serta penyesuaian pesan merek agar lebih relevan dengan konsumen muda. Observasi juga menunjukkan adanya peningkatan daya tarik produk di kalangan target pasar setelah perubahan kemasan dan strategi promosi diterapkan. Dengan adanya pendampingan ini, PT X dapat memperkuat posisi produknya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa rebranding yang efektif harus mempertimbangkan aspek visual, strategi pemasaran, serta keterlibatan konsumen dalam proses perubahan citra merek.

Kata kunci: Rebranding, Larutan Penyegar, Strategi Pemasaran, Desain Kemasan, PT X.

A. PENDAHULUAN

Persaingan di industri minuman kesehatan semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat (Subaidah et al., 2023). Larutan penyegar merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa pasar luas di Indonesia, terutama karena manfaatnya dalam meredakan panas dalam dan menjaga keseimbangan tubuh (Herianti et al., 2023). PT X sebagai produsen larutan penyegar menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing produknya di tengah munculnya berbagai merek baru dengan inovasi yang lebih menarik (Amalia et al., 2023, pp. 2001–2022). Oleh karena itu, strategi rebranding menjadi langkah penting untuk memperbarui citra produk agar tetap relevan dengan preferensi konsumen dan tren pasar saat ini (Hilman & Ester, 2019; Yani et al., 2014).

Rebranding tidak hanya mencakup perubahan visual seperti desain kemasan, tetapi juga mencakup aspek komunikasi merek dan strategi pemasaran (Yuliawati, 2017). Kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko, sementara strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti pemanfaatan media digital, dapat memperluas jangkauan pasar (Achsa & Destiningsih, 2020; Solikin, 2021). Selain itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sesuai dengan harapan dan kebutuhan target pasar (Batubara & Pratiwi, 2018; Fauziah et al., 2020).

Dalam konteks ini, pendampingan dalam proses rebranding menjadi sangat penting agar PT X dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan mengimplementasikan strategi yang efektif (Batubara & Pratiwi, 2018). Melalui penelitian ini, dilakukan analisis menyeluruh terhadap tantangan yang

dihadapi PT X dalam mempertahankan daya saing produknya serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam rebranding. Dengan adanya pendampingan, diharapkan rebranding larutan penyegar produksi PT X tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pendampingan langsung terhadap proses rebranding larutan penyegar produksi PT X. Tahapan penelitian dimulai dengan analisis situasi untuk memahami posisi produk di pasar saat ini, persepsi konsumen terhadap merek, serta tantangan yang dihadapi PT X dalam meningkatkan daya saingnya. Analisis ini dilakukan melalui wawancara dengan manajemen perusahaan, observasi pasar, dan studi literatur mengenai tren rebranding di industri minuman Kesehatan (Indriyati & Susanto, 2009).

Selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam pengembangan strategi rebranding yang meliputi tiga aspek utama: desain kemasan, strategi pemasaran, dan komunikasi merek. Dalam aspek desain kemasan, dilakukan evaluasi terhadap elemen visual seperti warna, bentuk, dan informasi yang ditampilkan pada kemasan guna meningkatkan daya tarik produk. Tim peneliti berkolaborasi dengan desainer grafis dan tim pemasaran PT X untuk menghasilkan konsep kemasan yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Dalam aspek strategi pemasaran, penelitian ini mengidentifikasi kanal pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau target pasar, termasuk pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace. Analisis dilakukan dengan melihat tren pemasaran produk sejenis serta

efektivitas berbagai strategi promosi yang dapat diterapkan oleh PT X.

Aspek komunikasi merek juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Pesan merek yang akan disampaikan kepada konsumen dianalisis dan disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Hal ini dilakukan melalui diskusi dengan tim pemasaran PT X serta uji coba pesan promosi untuk mengukur respons audiens sebelum diterapkan secara luas.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi literatur dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas strategi rebranding yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi PT X dalam mengembangkan mereknya agar lebih kompetitif dan sesuai dengan tren pasar yang berkembang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan dalam rebranding larutan penyegar produksi PT X menunjukkan bahwa strategi perubahan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap daya saing produk di pasar (Achsa & Destiningsih, 2020; Moenir et al., 2014). Berdasarkan hasil penelitian, beberapa aspek utama dalam rebranding yang diterapkan meliputi perubahan desain kemasan, peningkatan strategi pemasaran, serta penyesuaian komunikasi merek agar lebih relevan dengan preferensi konsumen saat ini.

Tabel 1. Hasil Observasi

Aspek Rebranding	Hasil Observasi
Perubahan Desain Kemasan	Desain kemasan lebih modern dan menarik
Peningkatan Strategi Pemasaran	Pemasaran digital lebih efektif dibandingkan metode konvensional
Penyesuaian Komunikasi Merek	Pesan merek lebih relevan dengan target pasar

	Konsumen
Respon Konsumen terhadap Produk Baru	menunjukkan minat lebih tinggi terhadap produk setelah rebranding

1. Perubahan Desain Kemasan

Salah satu langkah utama dalam rebranding adalah pembaruan desain kemasan yang lebih modern dan menarik. Kemasan yang sebelumnya terkesan konvensional diubah dengan tampilan yang lebih segar, pemilihan warna yang lebih cerah, serta desain yang lebih informatif. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk di rak toko dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan tim pemasaran PT X, desain kemasan yang lebih modern juga membantu membangun persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen.

2. Peningkatan Strategi Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital lebih efektif dibandingkan metode konvensional. PT X mulai memanfaatkan media sosial, kampanye digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini terbukti lebih efisien dalam menjangkau konsumen muda yang lebih aktif di platform digital. Selain itu, pemasaran berbasis konten (content marketing) juga diterapkan dengan menampilkan manfaat larutan penyegar dalam kehidupan sehari-hari, sehingga konsumen lebih memahami keunggulan produk.

3. Penyesuaian Komunikasi Merek

Rebranding tidak hanya sebatas perubahan visual tetapi juga mencakup pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi merek PT X disesuaikan agar lebih relevan dengan gaya hidup sehat dan tren pasar saat ini. Pesan yang digunakan lebih menekankan manfaat alami dari larutan penyegar serta bagaimana produk ini dapat menjadi bagian dari pola hidup sehat konsumen. Hal ini dilakukan melalui

pengemasan ulang narasi produk dalam iklan, media sosial, serta materi promosi lainnya.

4. Respon Konsumen terhadap Rebranding

Observasi menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap perubahan yang dilakukan. Kemasan baru dinilai lebih menarik dan informatif, sementara strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan interaksi konsumen dengan merek. Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik untuk mencoba produk setelah melihat perubahan visual dan strategi pemasaran yang lebih interaktif.

Secara keseluruhan, pendampingan rebranding ini menunjukkan bahwa perubahan yang terarah dalam desain kemasan, strategi pemasaran, dan komunikasi merek dapat memberikan dampak positif bagi daya saing produk di pasar. Dengan pendekatan yang berbasis riset dan analisis konsumen, PT X dapat mempertahankan relevansi produknya dan memperkuat loyalitas pelanggan.

D. PENUTUP

Simpulan

Pendampingan dalam rebranding larutan penyegar produksi PT X menunjukkan bahwa perubahan strategi merek dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik produk di pasar. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tiga aspek utama—desain kemasan, strategi pemasaran, dan komunikasi merek—berperan penting dalam keberhasilan rebranding.

Perubahan desain kemasan yang lebih modern dan informatif terbukti meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, lebih efektif dalam menjangkau target pasar dibandingkan metode konvensional. Penyesuaian komunikasi merek yang menekankan manfaat alami dan pola hidup sehat juga berhasil meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, respon konsumen terhadap rebranding ini bersifat positif,

ditunjukkan dengan meningkatnya minat dan interaksi mereka terhadap produk setelah perubahan dilakukan. Dengan pendekatan berbasis riset dan strategi pemasaran yang relevan, PT X dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya di industri minuman kesehatan. Oleh karena itu, rebranding yang terencana dan terarah dapat menjadi solusi efektif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Perlunya studi lanjutan mengenai kualitas produk ke masyarakat dan minat masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Mitra dan Mahasiswa Universitas Medika Suherman.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Destiningsih, R. (2020). Determinan Profitabilitas pada Industri Makanan dan Minuman Indonesia. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.31002/rep.v5i1.2170>
- Amalia, S., Hanapia, A., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001-2022. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4, 31–41. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v4i1.7050>
- Batubara, S. C., & Pratiwi, N. A. (2018). Pengembangan Minuman Berbasis Teh Dan Rempah Sebagai Minuman Fungsional. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.129>
- Fauziah, S., Rifin, A., & Kilat, A. (2020). Produktivitas Usaha Mikro dan Kecil Industri Makanan di Indonesia. *AGRIEKONOMIKA*, 9, 157–170. <https://doi.org/10.21107/agriekonomik.a.v9i2.8232>
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif

- Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6, 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>
- Hilman, A., & Ester, A. (2019). Peranan Sektor Industri Pengolahan Dalam Perekonomian Indonesia: MODEL INPUT-OUTPUT. *Media Ekonomi*, 26, 63. <https://doi.org/10.25105/me.v26i1.5210>
- Indriyati, I., & Susanto, J. P. (2009). Pengolahan Limbah Cair Industri Minuman Ringan. *Jurnal Teknologi Lingkungan BPPT*, 10(1), 85–89. <https://doi.org/10.29122/jtl.v10i1.1507>
- Moenir, M., Sartamtomo, S., & Moertinah, S. (2014). Pengolahan Air Limbah Industri Teh Botol Dengan Teknologi Biologis Anaerobik Uasb – Wetland. *Journal of Industrial Pollution Prevention Technology*, 5(2), 128381. <https://doi.org/10.21771/jrtppi.2014.v5.no2.p59>
- Solikin, A. (2021). Peran industri minuman beralkohol dalam perekonomian Indonesia: Analisis input-output. *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 5, 2021. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v5i2.1301>
- Subaidah, W., Hajrin, W., & Julianтони, Y. (2023). Peran farmasis di industri obat di Indonesia sebagai gambaran lapangan kerja alumni farmasi Universitas Mataram. *INDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 33–37. <https://doi.org/10.29303/indra.v4i1.220>
- Yani, M., Warsiki, E., & Tip, dan N. W. (2014). Penilaian Daur Hidup Botol Gelas Pada Produk Minuman Teh. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 24(2), Article 2. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnal/article/view/8597>
- Yuliawati, L. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Makanan Dan Minuman Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2086>