

Kajian Literasi Konsep *Rebranding* Berbasis *Multisensory Stimulation*

Mariska Legia^{1*}, Anne Nurfarina²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara^{1,2}

*Corresponding Author Email: mariska.legia@umn.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana integrasi elemen multisensori dapat memperkuat *brand image* dengan studi kasus pada UKM Creative Business of Diffable Community (CIDCO), yang berfokus pada pemberdayaan penyandang disabilitas mental dan intelektual melalui bisnis kreatif. Menggunakan metode literature review, penelitian ini mengkaji teori tentang *brand image*, *multisensory branding*, dan branding pada UKM. Kajian ini diperkuat dengan wawancara kepada manajemen CIDCO dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi representasi visual *branding* CIDCO. Hasil menunjukkan bahwa elemen visual, auditori, dan taktil yang kuat dan konsisten dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih berkesan dan emosional, sehingga memperkuat *brand image* CIDCO. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa *multisensory branding* tidak hanya meningkatkan pengenalan dan memori merek, tetapi juga memperkaya pengalaman pelanggan. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi CIDCO dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif melalui pendekatan multisensori yang dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Multisensory branding*, *brand image*, UKM, disabilitas, bisnis kreatif.

ABSTRACT

This study examines how the integration of multisensory elements can strengthen brand image, with a case study on the Creative Business of Diffable Community (CIDCO), focusing on empowering individuals with mental and intellectual disabilities through creative businesses. Employing a literature review method, the research explores theories on brand image, multisensory branding, and branding in SMEs. The study is reinforced by interviews with CIDCO management and SWOT analysis to identify CIDCO's visual branding representation. Results indicate that strong and consistent visual, auditory, and tactile elements can create a more impactful and emotional brand experience, thereby enhancing CIDCO's brand image. The research underscores that multisensory branding not only enhances brand recognition and memory but also enriches customer experience. These findings provide practical guidance for CIDCO in developing effective branding strategies through a multisensory approach, which can enhance visibility and brand image in competitive markets.

Keywords: *Multisensory branding*, *brand image*, SME, creative business.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, keberhasilan sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana brand tersebut mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens-nya. Representasi visual yang kuat dan konsisten memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap sebuah brand. Meningkatnya volume informasi dalam era digital, di mana konsumen terpapar ribuan iklan setiap harinya melalui berbagai *platform*, memunculkan tantangan besar dalam dunia promosi. Pendekatan tradisional dengan penggunaan visual dan teks saja tidak lagi cukup, sehingga konsep integrasi multisensori dikembangkan ke dalam teori pemasaran. Integrasi elemen multisensori, seperti visual, auditori, dan taktil, mulai diterapkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *brand image*.

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Namun, UKM sering menghadapi kendala dalam pemasaran dan *branding*, terutama dalam menciptakan diferensiasi dan memperoleh pengakuan di pasar yang semakin kompetitif. Tantangan ini diperparah oleh kebutuhan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat. Salah satu strategi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan

mengintegrasikan elemen multisensori dalam upaya *branding*.

Creative Business of Diffable Community (CIDCO) merupakan sebuah UKM yang memfokuskan diri pada pemberdayaan penyandang disabilitas melalui sektor bisnis kreatif. CIDCO juga mengutamakan hubungan antara orang tua dan penyandang disabilitas, dengan memberikan peran penting kepada orang tua sebagai manajer produksi dan pemasaran. Peran ini mendukung operasional CIDCO, memperkuat ikatan keluarga, dan memastikan keberlanjutan serta kesuksesan usaha yang dijalankan oleh penyandang disabilitas. CIDCO menawarkan pelatihan keterampilan seni dan kerajinan kepada individu dengan disabilitas, serta pelatihan pemasaran dan produksi kepada orang tua, sehingga mereka dapat menghasilkan produk kreatif berkualitas yang mampu bersaing di pasaran. CIDCO juga berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai potensi dan kemampuan penyandang disabilitas.

Sebagai UKM yang berfokus pada kreativitas dalam bidang fashion dan pemberdayaan penyandang disabilitas, CIDCO menghadapi tantangan unik dalam menciptakan *brand image* yang kuat. CIDCO perlu mengkomunikasikan nilai-nilai dan visinya secara efektif melalui representasi visual yang menarik dan berdaya saing tinggi. Selain menghadapi tantangan umum yang dihadapi UKM, CIDCO memiliki misi sosial untuk memberdayakan penyandang disabilitas melalui keterampilan kreatif. Oleh karena itu, strategi *branding* yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek CIDCO.

Multisensory branding adalah pendekatan yang melibatkan penggunaan berbagai indera untuk menciptakan

pengalaman merek yang lebih kaya dan berkesan. Integrasi elemen multisensory seperti visual, auditori, olfaktori, dan taktil dapat membantu menciptakan asosiasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh David A. Aaker dalam bukunya *Building Strong Brands* (1996) menekankan pentingnya membangun ekuitas merek melalui konsistensi dan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak. Menurutnya, sebuah merek adalah janji yang dibuat kepada pelanggan, dan janji tersebut harus dijaga secara konsisten di setiap titik interaksi. Aradhna Krishna dalam bukunya *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior* (2013) menjelaskan bahwa dengan melibatkan berbagai indera, sebuah merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan emosional. Integrasi elemen multisensory tidak hanya memperkaya pengalaman pelanggan tetapi juga meningkatkan pengenalan dan memori merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana representasi visual yang kuat dan konsisten, ketika dikombinasikan dengan elemen multisensory, dapat memperkuat *brand image* CIDCO. Dengan menggunakan metode literature review, penelitian ini akan mengkaji berbagai literatur yang relevan untuk memahami konsep dan praktik terbaik dalam integrasi elemen multisensory dalam *branding*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi CIDCO dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif dan berkelanjutan.

Melalui integrasi elemen multisensory dalam representasi visual, CIDCO tidak hanya dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas tetapi juga menciptakan

pengalaman brand yang lebih mendalam dan berkesan. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis kreatif yang melibatkan penyandang disabilitas, di mana inklusivitas dan keberlanjutan menjadi nilai inti yang harus disampaikan dengan jelas dan konsisten. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang *branding* dan pemasaran tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi CIDCO dan UKM serupa dalam memperkuat *brand image* mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Literature review memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep kunci dan temuan-temuan yang telah ada sebelumnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya terkait *brand image*, penerapan *multisensory branding*, dan *branding* UKM.

Alur penelitian ini akan diawali dengan pengumpulan teori mengenai *brand image*, penerapan *multisensory branding*, dan *branding* UKM serta literatur terkait. Setelah mengidentifikasi literatur yang relevan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kualitas dan relevansi literatur tersebut. Analisis dilakukan untuk memahami penerapan konsep-konsep tersebut ke dalam konteks UKM dan *multisensory branding*.

Selain itu, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dengan manajemen yang bertujuan untuk memahami strategi *branding* yang mereka gunakan serta tantangan yang dihadapi. Informasi tentang peran orang

tua dalam manajemen produksi dan pemasaran dalam *branding* CIDCO juga dikumpulkan. Data wawancara dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan menghubungkannya dengan temuan dari literature review.

Sebagai tambahan, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi representasi visual dari *branding* CIDCO. Analisis SWOT memungkinkan identifikasi kekuatan (seperti kualitas visual yang menarik), kelemahan (seperti kurangnya konsistensi visual), peluang (seperti peningkatan keterlibatan audiens melalui elemen multisensori), dan ancaman (seperti persaingan dengan merek lain yang lebih mapan). Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana CIDCO dapat mengoptimalkan elemen visual dalam strategi *branding* mereka.

Dengan menggabungkan metode literature review, data wawancara, dan analisis SWOT, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana integrasi elemen multisensori dapat digunakan memperkuat *brand image* CIDCO sebagai UKM yang berfokus pada bisnis kreatif dan pemberdayaan penyandang disabilitas.

Kajian Literatur

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan gambaran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah kesan yang ada dalam pikiran konsumen ketika mereka mendengar nama merek, mencakup semua asosiasi dan evaluasi

mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

David A. Aaker dalam bukunya *Building Strong Brands* (1996) menekankan bahwa *brand image* adalah komponen penting dalam ekuitas merek. Aaker menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk dari berbagai elemen seperti nama merek, logo, simbol, slogan, dan desain produk. Elemen-elemen ini harus konsisten untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif dalam benak konsumen.

Debbie Millman dalam *Brand Thinking and Other Noble Pursuits* (2011) menambahkan bahwa *brand image* juga dipengaruhi oleh narasi dan cerita yang diciptakan oleh merek. Millman berpendapat bahwa storytelling adalah alat yang sangat efektif dalam membangun *brand image*, karena cerita dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Brand image memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran dan *branding* karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemampuan untuk menetapkan harga premium, dan keberhasilan perluasan merek. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan ekuitas merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan dan keuntungan jangka panjang.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa *brand image* yang positif dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan merek dari pesaingnya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, memiliki *brand image* yang kuat adalah aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Brand image terbentuk dari berbagai elemen yang berinteraksi satu sama lain

untuk menciptakan kesan menyeluruh tentang sebuah merek. Menurut Keller (2013), elemen-elemen pembentuk *brand image* adalah nama merek yang mudah diingat dan memiliki konotasi positif, logo dan simbol yang mudah dikenali serta mencerminkan identitas merek, slogan yang menggambarkan nilai dan manfaat utama dari merek, desain produk yang menarik serta fungsional dan juga komunikasi pemasaran yang efektif melalui iklan, promosi, dan media lainnya.

Multisensory Branding

Multisensory branding adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, untuk menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan mengesankan. Tujuannya adalah untuk membangun ikatan emosional yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Krishna (2013) mengemukakan bahwa pengalaman sensorik dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Pengalaman multisensori tidak hanya memperkaya interaksi konsumen dengan merek, tetapi juga meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Teori ini mendukung gagasan bahwa integrasi elemen sensorik dalam strategi *branding* dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Lindstrom (2005), dalam penelitiannya yang berjudul *Broad Sensory Branding*, menemukan bahwa semakin banyak indera yang dilibatkan dalam komunikasi merek, semakin kuat pesan yang diterima oleh konsumen, sehingga dapat memperkuat kesan dan ikatan emosional antara merek dan konsumennya. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 99% dari semua komunikasi merek yang ada hanya

berfokus pada dua indera saja, yaitu penglihatan dan pendengaran, padahal 75% dari emosi manusia dihasilkan dari indera penciuman.

Lindstrom menekankan bahwa menggabungkan kelima indera manusia ke dalam *branding* dapat secara signifikan meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, karena indera kita memiliki keterkaitan erat dengan ingatan dan emosi. Merek yang menggunakan banyak indera dapat menciptakan pengalaman yang lebih kuat, berkesan, dan menggugah emosi konsumen. Penerapan *multisensory branding* memang cukup menantang bagi beberapa jenis produk dan layanan selain makanan dan minuman yang secara alami lebih sesuai untuk *multisensory branding*. Namun, terdapat berbagai peluang untuk meningkatkan pengalaman sensorik melalui pendekatan kreatif. Misalnya, toko kosmetik dapat menggunakan pencahayaan tepat dan aroma khas untuk menciptakan suasana menyenangkan dan eksklusif, atau toko ritel yang memanfaatkan musik, aroma, dan penataan visual menarik untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jurnal "The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior" meneliti bagaimana pemasaran multisensori mempengaruhi emosi, pengalaman, dan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Moein Abdolmohamad Sagha, Nader Seyyedamiri, Pantea Foroudi, dan Morteza Akbari ini menyajikan temuan dari empat studi eksperimental yang berfokus pada produk pengalaman kaya sensasi. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan Sagha et al. (2022), yang

menunjukkan bahwa isyarat sensorik seperti warna dan aroma secara signifikan mempengaruhi emosi konsumen dan keinginan mereka untuk membeli produk. Secara spesifik mereka menemukan bahwa warna latar belakang yang sesuai meningkatkan daya tarik dan niat pembelian konsumen terhadap produk. Kesimpulan dari penelitian ini mendukung hipotesis kami bahwa pendekatan *multisensory branding* dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih menarik secara emosional.

Banyak industri telah berhasil menerapkan *multisensory branding*. Misalnya, Singapore Airlines menggunakan aroma khas yang diintegrasikan dalam parfum pramugari dan handuk hangat mereka, menciptakan pengalaman sensorik yang unik dan tak terlupakan bagi penumpang (Lindstrom, 2005). Sebagai maskapai penerbangan terbaik di dunia, Singapore Airlines ingin menampilkan citra mewah dan eksklusif yang diintegrasikan dalam elemen multisensory untuk mendukung *brand image* mereka. Elemen visual didukung dengan desain kabin pesawat yang memiliki layout interior yang lega dan nyaman, didukung oleh pemilihan warna yang menenangkan dan pencahayaan yang lembut sehingga membantu menciptakan suasana relaksasi dan kemewahan. Selain itu seragam kru kabin yang dirancang oleh desainer terkenal Pierre Balmain menambahkan sentuhan visual yang elegan dan berhasil menjadi salah satu ikon visual dari maskapai ini.

Secara spesifik maskapai ini memilih aroma khas yang dikenal sebagai "Stefan Floridian Waters" yang dirancang khusus untuk menciptakan suasana yang elegan

dan menyegarkan sehingga mampu menambah pengalaman multisensori bagi para penumpang melalui elemen sensorik olfaktori. Musik latar yang dipilih oleh maskapai ini adalah musik klasik instrumental dengan tujuan membangkitkan suasana yang nyaman dan menenangkan. Selain itu suara pengumuman yang tenang dan jelas dari kru kabin juga mampu membantu menciptakan suasana aman dan profesional. Nada dan volume suara juga disesuaikan untuk memastikan kenyamanan penumpang.

Singapore Airlines terbukti secara efektif mengintegrasikan elemen multisensori secara efektif. Demikian pula, Kellogg's telah memanfaatkan sinergi antara tekstur dan rasa untuk menciptakan sensasi makan sereal yang khas dan mudah dikenali (Lindstrom, 2005).

Brand lain yang telah berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menarik melalui *multisensory branding* adalah Breadtalk, sebuah merek roti ternama di Asia. Breadtalk menampilkan desain toko yang modern dan bersih dengan dinding kaca yang memungkinkan pelanggan melihat proses pembuatan roti secara langsung. Hal ini selain meningkatkan transparansi tetapi juga menambah daya tarik visual. Aroma menjadi salah satu elemen terkuat dalam strategi multisensory Breadtalk. Pelanggan dapat mencium aroma roti yang baru dipanggang menyebar ke seluruh area toko bahkan di area sekitar toko, sehingga usaha ini dapat menarik pelanggan untuk masuk, membeli dan menyimpan aroma tersebut dalam ingatan mereka.



Gambar 1. Store Breadtalk

Elemen auditori dibantu dengan suara musik yang lembut dan tenang, sehingga membantu pelanggan merasa tenang saat berbelanja. Didukung dengan suara oven dan mesin roti yang bekerja menambah pengalaman sensorik, membuat pelanggan merasa lebih terlibat dan dekat dengan proses pembuatan roti. Dengan mengintegrasikan elemen visual, aroma, auditori, taktil, dan rasa, Breadtalk berhasil membangun merek yang tidak hanya dikenal karena produk berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan. Strategi ini membantu Breadtalk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung ke toko mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN UKM CIDCO

Untuk membangun *brand image* yang kuat bagi UKM CIDCO, penting untuk memperhatikan berbagai elemen yang meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek. *Brand image* yang kokoh tidak hanya akan meningkatkan visibilitas CIDCO tetapi juga memberikan dampak positif terhadap penjualan dan pengakuan masyarakat terhadap upaya pemberdayaan penyandang disabilitas yang dilakukan CIDCO.



Gambar 2. Logo CIDCO

CIDCO telah berpartisipasi dalam berbagai acara dan kegiatan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek ini. Pada awal kemunculannya, CIDCO mendapatkan sambutan positif dari komunitas masyarakat, industri, dan komunitas disabilitas, serta berhasil menerima pesanan dalam jumlah besar dari industri dan korporat. Namun, seiring waktu, muncul banyak kompetitor dari komunitas disabilitas lainnya yang membuat persaingan semakin ketat. Salah satu inovasi yang dilakukan CIDCO adalah pendirian CIDCO Corner di beberapa hotel dan co-working space, seperti ICCF, Studio Atoz di RM Ampera Bandung, dan Tlatah Nusantara. Tlatah Nusantara memberikan ruang bagi CIDCO untuk memamerkan produknya melalui kerja sama konsinyasi atau sewa booth pada beberapa lobi hotel di Bandung seperti Mercure Hotel, Yello Hotel, Kimaya Hotel, dan Swiss-Bel Resort.

Meskipun demikian, CIDCO Corner masih dihadapkan pada tantangan penjualan yang fluktuatif dan booth yang kurang menonjol. Kekurangan dalam detail dan presentasi booth menyebabkan produk CIDCO kurang dikenal dan diidentifikasi oleh masyarakat. Selain itu, representasi visual CIDCO saat ini terbatas pada produknya saja, seperti tumbler, cangkir, scarf, dan t-shirt. Meskipun memiliki kualitas visual yang menarik dan unik, representasi visual ini belum didukung oleh materi

promosi standar dan panduan merek yang komprehensif.

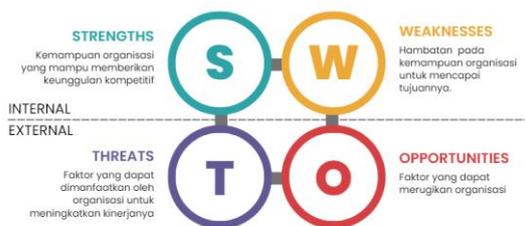
Oleh karena itu, perlu upaya lebih intensif untuk meningkatkan desain dan elemen visual pada CIDCO Corner agar lebih atraktif dan mampu bersaing dengan ambience hotel-hotel tempat mereka berpartisipasi. Dengan demikian, CIDCO dapat memperkuat *brand image*-nya dan mencapai stabilitas penjualan yang lebih baik di masa mendatang.



Gambar 4. Karya Anggota CIDCO

Analisis SWOT pada CIDCO

Untuk memahami representasi visual CIDCO, dilakukan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.



Gambar 3. Bagan Analisa SWOT

Analisis SWOT berikut memberikan gambaran yang lebih rinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *branding* CIDCO:

1. Kekuatan (*Strengths*)

- Visual Menarik Karya Penyandang Disabilitas: Produk-produk CIDCO memiliki kualitas visual yang menarik dan unik, hal ini dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
- Cerita Merek yang Kuat: Narasi tentang pemberdayaan penyandang disabilitas memberikan nilai tambah dan emosional yang kuat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Kelengkapan Visual yang Tidak Memadai: CIDCO belum memiliki kelengkapan visual yang memadai dan menarik perhatian konsumen, seperti panduan merek yang komprehensif atau materi promosi standar, yang mempersulit upaya untuk menjaga konsistensi dan kualitas visual.
- Integrasi Multisensory: Belum membangun sistem promosi yang mengintegrasikan multisensory sebagai penguat stimulus agar terbangun *awareness* konsumen terhadap keberadaan produk-produk CIDCO.
- Booth Kurang Atraktif: Presentasi CIDCO Corner kurang menarik, seringkali hanya menampilkan barang tanpa adanya elemen unik yang menonjol, sehingga sulit bersaing dengan booth lain dan ambience hotel-hotel tempat mereka berpartisipasi. Hal ini menyebabkan CIDCO Corner kurang dikenal dan diidentifikasi oleh masyarakat.



Gambar 5. CIDCO Corner

- Sumber Daya Terbatas: Keterbatasan dalam sumber daya untuk menghasilkan materi visual berkualitas tinggi secara konsisten.
3. Peluang (*Opportunities*)
- Integrasi Multisensori: Integrasi multisensori masih jarang dimanfaatkan oleh UKM, sehingga CIDCO memiliki peluang untuk menerapkannya guna memperkaya pengalaman konsumen dan membuat merek lebih berkesan.
 - Kolaborasi: kolaborasi dapat menjadi peluang besar bagi CIDCO. Kemitraan dengan seniman, desainer, atau organisasi lain dapat memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan produk unik, serta membantu memperkuat *brand image* sebagai organisasi yang inovatif dan inklusif.
4. Ancaman (*Threats*)
- Persaingan dengan Merek Lain: Banyak merek lain yang lebih mapan dan memiliki sumber daya lebih besar, yang dapat menjadi ancaman bagi CIDCO.
 - Perubahan Tren: Perubahan dalam tren desain dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi daya tarik visual produk CIDCO.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa

CIDCO memiliki potensi besar dengan kekuatan visual produk yang menarik dan cerita merek yang kuat tentang pemberdayaan penyandang disabilitas. Namun, CIDCO juga menghadapi beberapa kelemahan yang signifikan, termasuk kurangnya kelengkapan visual yang memadai dan booth pameran yang kurang atraktif, yang berkontribusi terhadap penjualan yang tidak stabil dan kurangnya pengenalan merek oleh masyarakat. Di sisi lain, peluang untuk integrasi multisensori dan kolaborasi dengan pihak lain dapat dimanfaatkan untuk memperkaya pengalaman konsumen dan memperkuat *brand image* CIDCO.

Meskipun demikian, CIDCO harus bersiap menghadapi ancaman dari persaingan dengan merek lain yang lebih mapan dan perubahan tren desain yang cepat. Oleh karena itu, CIDCO perlu mengembangkan strategi yang komprehensif untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang guna memperkuat posisinya di pasar.

Integrasi *Multisensory Branding* pada CIDCO

Dari pembahasan sebelumnya, terlihat bahwa dengan menggabungkan elemen multisensori, CIDCO dapat meningkatkan keterlibatan emosional dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga membantu CIDCO membedakan diri di pasar yang sibuk, sambil secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai sosial pemberdayaan penyandang disabilitas.

Berikut adalah beberapa saran integrasi elemen multisensory dalam *multisensory branding* yang dapat

diterapkan pada UKM CIDCO untuk memperkuat *brand image* dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berkesan:

1. Elemen Visual

- **Desain Konsisten:** Pastikan semua materi pemasaran (kemasan produk, website, media sosial, dan materi promosi) memiliki desain yang konsisten. Gunakan palet warna, tipografi, dan gaya visual yang sama untuk membangun identitas visual yang kuat.
- **Cerita Visual:** Gunakan fotografi dan video yang menampilkan proses pembuatan produk oleh penyandang disabilitas, serta cerita di balik setiap produk. Ini dapat meningkatkan koneksi emosional dengan konsumen.

2. Elemen Auditori

- **Musik dan Suara:** Pilih musik atau jingle yang mencerminkan identitas merek CIDCO. Musik yang digunakan dalam toko, pameran, atau video promosi harus selaras dengan citra merek.
- **Narasi Audio:** Buat narasi audio yang menceritakan visi dan misi CIDCO, serta cerita inspiratif dari para penyandang disabilitas yang terlibat dalam produksi. Narasi ini bisa digunakan dalam video promosi atau podcast.

3. Elemen Olfaktori

Jika memungkinkan, ciptakan aroma khas yang bisa dikaitkan dengan produk CIDCO. Aroma ini bisa digunakan di toko fisik, kemasan produk, atau pameran untuk menciptakan pengalaman merek yang unik.

4. Elemen Taktil

- **Kemasan Bertekstur:** Gunakan

bahan kemasan dengan tekstur yang menarik untuk memberikan pengalaman sentuhan yang berbeda. Misalnya, bahan yang lembut atau bertekstur unik yang dapat memberikan sensasi berbeda saat disentuh.

- **Katalog Produk Tactile:** Buat katalog produk dengan elemen taktil yang bisa dirasakan oleh konsumen, seperti embossing atau bahan-bahan bertekstur yang memperkaya pengalaman saat memegang katalog.

5. Elemen Gustatori

Saat mengadakan pameran atau acara promosi, berikan sampel produk makanan atau minuman kepada pengunjung untuk menciptakan pengalaman gustatori yang langsung menghubungkan mereka dengan merek.

6. Penerapan di Toko Fisik dan Pameran

- **Desain Interior yang Konsisten:** Desain interior toko atau stan pameran CIDCO harus konsisten dengan identitas visual merek. Gunakan warna, bahan, dan dekorasi yang mencerminkan nilai-nilai CIDCO.
- **Penggunaan Aroma:** Gunakan aroma khas di toko atau stan pameran untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan mudah diingat.
- **Musik Latar:** Mainkan musik yang sesuai dengan citra merek untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

7. Digital Presence

- **Konten Multimedia:** Gunakan konten multimedia yang melibatkan elemen visual dan auditori di *platform* digital. Misalnya, video pendek yang menampilkan proses

pembuatan produk dengan latar musik yang sesuai.

- **Interactive Features:** Tambahkan fitur interaktif di situs web yang memungkinkan pengguna merasakan elemen taktil secara virtual, seperti simulasi tekstur produk atau pengalaman 3D.

8. Kampanye Pemasaran

- **Pengalaman Sensorik dalam Kampanye:** Buat kampanye pemasaran yang mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman multisensori. Misalnya, mengadakan acara di mana konsumen bias melihat, merasakan, mencium, dan menyentuh produk CIDCO secara langsung, serta jika memungkinkan berkenalan dengan anggota CIDCO secara langsung.
- **Cerita Merek yang Emosional:** Gunakan storytelling dalam kampanye pemasaran untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Cerita tentang pemberdayaan penyandang disabilitas bisa menjadi daya tarik yang kuat.

9. Kolaborasi dan Pengalaman Lansung

- **Kolaborasi dengan Seniman atau Desainer:** Ajak seniman atau desainer terkenal untuk berkolaborasi dalam menciptakan produk eksklusif dengan elemen multisensori yang unik.
- **Workshop dan Event:** Selenggarakan workshop atau event yang memungkinkan konsumen mengalami proses kreatif langsung, seperti membuat kerajinan tangan atau mencoba produk-produk CIDCO.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, CIDCO dapat memperkuat *brand*

image dan menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen. Integrasi elemen multisensori akan membantu CIDCO tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi elemen multisensori dalam representasi visual dapat signifikan memperkuat *brand image* CIDCO, sebuah UKM yang fokus pada pemberdayaan penyandang disabilitas melalui bisnis kreatif. Dengan memanfaatkan dan mengimplementasikan pendekatan ini pada CIDCO Corner, CIDCO dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen, serta meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang kompetitif.

Temuan Utama

Penelitian ini menemukan bahwa konsistensi dalam representasi visual sangat penting bagi CIDCO untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan memastikan bahwa desain produk dan promosi mereka selalu mempertahankan keseragaman visual, CIDCO dapat meningkatkan daya tarik merek mereka di pasar yang kompetitif.

Selain itu, pendekatan *multisensory branding* terbukti memberikan keunggulan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Integrasi elemen seperti musik, aroma, dan tekstur tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen tetapi juga meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Meskipun CIDCO dihadapkan pada tantangan sumber daya terbatas dan persaingan dengan merek besar, mereka

memiliki peluang besar untuk memanfaatkan cerita unik tentang pemberdayaan penyandang disabilitas dan berkolaborasi dengan seniman atau desainer untuk memperkuat citra merek mereka di pasar.

Implikasi Praktis

Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi elemen multisensori dalam strategi *branding* untuk memperkuat *brand image* UKM seperti CIDCO. Dalam konteks CIDCO, pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih kaya dan berkesan, tetapi juga mendukung misi sosial pemberdayaan penyandang disabilitas.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa langkah praktis yang dapat diambil untuk implementasi dalam CIDCO Corner adalah sebagai berikut:

1. Panduan Merek yang Komprehensif dan Konsisten: Mengembangkan panduan merek yang komprehensif sangat penting untuk memastikan konsistensi visual dalam semua aspek produk dan promosi. Panduan ini harus mencakup palet warna, tipografi, gaya visual, dan elemen desain lainnya yang mencerminkan identitas dan nilai CIDCO. Konsistensi ini akan membantu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, serta meningkatkan daya tarik visual di CIDCO Corner.
2. Kolaborasi dengan Seniman dan Desainer: Menggandeng seniman dan desainer untuk menciptakan produk-produk unik dapat memperluas jangkauan pasar dan menawarkan nilai tambah multisensori. Produk kolaboratif ini tidak hanya bermakna secara artistik, tetapi juga mampu

menarik perhatian dan minat konsumen. Kolaborasi ini dapat menghasilkan produk eksklusif yang menggabungkan elemen visual, taktil, dan bahkan auditori, menciptakan pengalaman yang mendalam dan emosional bagi konsumen.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial: Memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas keterlibatan konsumen adalah langkah penting dalam strategi *branding* CIDCO. Konten multimedia seperti video, musik, dan fotografi yang menampilkan proses pembuatan produk oleh penyandang disabilitas dapat memperkaya pengalaman visual dan auditori konsumen. Selain itu, fitur interaktif di situs web atau media sosial, seperti simulasi tekstur produk atau pengalaman 3D, dapat menambah dimensi taktil pada pengalaman digital konsumen.
4. Peningkatan Desain dan Elemen Visual pada CIDCO Corner: Mengoptimalkan desain dan elemen visual pada booth CIDCO Corner adalah langkah penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan merek. Penggunaan bahan kemasan bertekstur, pencahayaan yang tepat, aroma khas, dan musik latar yang sesuai dapat menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan menyenangkan. Presentasi produk yang lebih atraktif dan interaktif akan membantu CIDCO bersaing dengan ambience hotel-hotel tempat mereka berpartisipasi.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, CIDCO dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan menciptakan pengalaman brand yang

lebih mendalam dan berkesan. Integrasi elemen multisensori tidak hanya memperkuat *brand image* CIDCO, tetapi juga mendukung tujuan sosial mereka dalam memberdayakan penyandang disabilitas melalui bisnis kreatif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis yang berharga bagi CIDCO dan UKM serupa dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif dan berkelanjutan.

Rekomendasi

Dalam rangka memperkuat strategi rebranding berbasis *multisensory stimulation* dan meningkatkan citra merek CIDCO, kami mengusulkan sejumlah rekomendasi yang terbagi dalam dua kategori utama, yaitu strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang.

1. Strategi Jangka Pendek

Langkah-langkah berikut dapat segera diimplementasikan untuk memberikan dampak cepat pada pengalaman merek dan persepsi konsumen:

- Klasifikasi Produk Hasil Karya Anggota CIDCO.
Mengelompokkan produk yang dihasilkan oleh anggota CIDCO berdasarkan kategori tertentu untuk menemukan karakteristik berdasarkan *unique selling point* dari CIDCO, serta memudahkan pengelolaan dan pemasaran.
- Klasifikasi Target Market CIDCO Berdasarkan psikografis, geografis, dan demografis. Mengidentifikasi dan mengelompokkan target pasar CIDCO berdasarkan karakteristik psikografis (gaya hidup, nilai, minat), geografis (lokasi), dan demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan) untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih

efektif dan terarah.

- Klasifikasi Karakteristik Produk yang Linear dengan Pendekatan Multi Sensori yang Sesuai: Menentukan karakteristik produk yang sesuai dengan pendekatan multisensori, seperti warna, aroma, tekstur, dan suara, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman sensorik konsumen.

2. Strategi Jangka Panjang

Rencana berikut memerlukan waktu lebih lama untuk diterapkan namun akan memberikan dampak yang signifikan dan berkelanjutan pada strategi rebranding CIDCO.

- Pengembangan Panduan Merek yang Komprehensif.
Mengembangkan panduan merek yang mencakup semua aspek visual, auditori, dan taktil dari pengalaman merek. Panduan ini harus mencakup pedoman penggunaan warna, desain kemasan, suara merek, dan aroma yang konsisten dengan identitas merek CIDCO.
- Perbaikan Desain Booth CIDCO Corner.
Mendesain ulang booth CIDCO Corner di berbagai lokasi dengan memperhatikan elemen multisensory seperti pencahayaan, warna, dan tekstur. Pastikan penggunaan warna yang konsisten dengan identitas merek untuk meningkatkan daya tarik visual dan emosional konsumen.
- Penggunaan Media Sosial.
Mooptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkuat pesan merek dengan konten visual yang menarik dan video yang menampilkan elemen-elemen multisensory dari produk CIDCO.

- Penelitian Berkelanjutan.
Melakukan penelitian berkelanjutan untuk memahami tren konsumen dan preferensi sensorik. Hasil penelitian ini akan membantu CIDCO menyesuaikan strategi rebranding mereka agar tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
- Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits*. New York: Allworth Press.
- Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan kinerja kementerian koperasi dan UKM tahun 2022*.
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: *The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior*. *Sustainability*, 14(2334). <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Lindstrom, M. (2005). *Broad sensory branding*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>