



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

DAMRI merupakan pemain lama dalam dunia logistik di Indonesia namun gaung akan *brand* ini masih minim terdengar di masyarakat. Dari permasalahan yang terdapat mengenai persepsi konsumen yang buruk, DAMRI sudah melakukan berbagai jenis pengembangan usaha serta perbaikan di berbagai sektor bisnis mereka. Pengembangan usaha yang dilakukan DAMRI sudah merambah keluar sektor transportasi namun masih mengandalkan sektor transportasi sebagai tulang punggung utama sehingga proses *rebranding* tetap menitik beratkan juga pada bidang transportasi dengan *positioning* yang lebih luas. Peran *branding* dalam dunia ekspansi usaha sangat diperlukan disini karena dapat membuat konsepsi yang baru dibenak konsumen yang lama maupun konsumen yang baru. Seperti yang sudah dilakukan pada tahap *positioning*, DAMRI diharapkan dapat dipandang sebagai sebuah *service company*.

Identitas *brand* penting berperan untuk menghasilkan persepsi yang baru dalam *brand* DAMRI yaitu profesionalisme, membantu membuat *positioning* bahwa ada unsur kenyamanan dan humanis yang dijual oleh DAMRI, dan tentunya mengedepankan kelogistikan yang tepat dan juga cepat yang terwakili dengan sesuatu yang tajam. Dari *rebranding* ini, *brand* DAMRI dapat dipandang lebih positif di masyarakat karena terlihat melakukan perubahan. *Rebranding* tersebut tidak hanya menyangkut visual namun juga dari cara pembawaan dan

pengkomunikasian *brand* tersebut dari dengan cara professional dan tetap ramah dan lemah lembut.

5.2. Saran

Pada perancangan ini, *brand* DAMRI melakukan *brand communication* terhadap konsumen sesuai dengan tone of voice yang sudah dijabarkan di bab 4 sehingga masyarakat semakin mengetahui nilai – nilai yang diusung oleh Perum ini sehingga membuat persepsi konsumen yang membaik. Brand rejuvenation tentunya juga perlu dilakukan oleh berbagai perusahaan lain terutama yang sudah tampak berumur sehingga dapat menjangkau konsumen – konsumen baru dan menghadirkan perubahan. Banyak brand BUMN lain yang mengalami permasalahan serupa padahal merupakan brand yang tergolong *market leader* sehingga terbuka peluang yang sangat besar untuk terus memperbaiki baik cara marketing maupun identitas visual yang dihadirkan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA