



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penemuan dengan inovasi yang menakjubkan terus bermunculan, salah satunya adalah penemuan terbesar yang mengubah konsep berdagang secara konvensional di mana pembeli dan penjual tidak harus melakukan pertemuan langsung untuk melakukan transaksi. Wicaksono (2019) menjelaskan bahwa tingkat pengguna internet yang melakukan transaksi belanja *online* di Indonesia mencapai angka 86 persen melalui perangkat apapun. Widowati (2019) menjelaskan bahwa menurut hasil data Merchant Machine, Indonesia menempati peringkat pertama perihal pertumbuhan *e-commerce* dengan persentase hingga 78%. Dengan kemunculan berbagai toko *online*, Pratiwi (2013) menyatakan bahwa seringkali pembeli mengalami kesulitan dalam mencari harga termurah suatu produk. Terdapat dua alasan yang memicu hal tersebut, yaitu tidak adanya mesin pencari yang menampilkan hasil dari hal yang dicari oleh pembeli serta penyampaian informasi harga atau produk yang tidak tepat. Hal ini diperkuat dengan hasil survei penulis pada 7 Februari 2020 hingga 14 Februari 2020 melalui kuisioner yang menyatakan bahwa sebanyak 65.3% merasa kesulitan dalam mencari harga terbaik dan termurah ketika sedang berbelanja secara *online*.

Berdasarkan wawancara bersama Adam Rinaldi Saputra selaku Digital Strategy Manager di PT Pricebook Digital Indonesia pada tanggal 17 Februari 2020 menyatakan bahwa terdapatnya peluang untuk menciptakan sebuah situs yang

menjadi jembatan untuk mempermudah calon konsumen dalam berbelanja secara cerdas dan mendapatkan informasi yang jelas serta lengkap. Dengan kehadiran situs ini dalam masyarakat diharapkan dapat menyelesaikan masalah konsumen tersebut.

Akan tetapi Adam melanjutkan bahwa Pricebook masih memiliki pondasi yang belum kuat karena semua berawal dari tindakan tanpa rencana demi mengejar pangsa bisnis pada saat didirikan sehingga kini telah terjadi perubahan *target market* yang awal mulanya tidak ada menjadi masyarakat penggemar teknologi dengan kisaran usia 18-35 tahun. Begitu juga dengan adanya perubahan di mana pada awal mula, Pricebook lebih mengutamakan sisi artikel atau informasi perbandingan harga, juga menciptakan jalinan dengan konsumen hanya dengan komunitas dan kini perusahaan mengalami perkembangan pesat di mana bukan hanya sebatas situs pembanding harga *gadget* namun juga memberikan pelayanan *review* langsung ke pasar, mempermudah interaksi antar pembeli dengan penjual dan pelayanan O2O (*Online to Offline*) pertama di Indonesia. Dengan kata lain, Pricebook ingin menciptakan sebuah jasa untuk mengisi kekosongan informasi dan menyediakan berbagai macam fitur yang dapat diakses hanya dengan satu laman atau *platform*.

Dalam lingkup pasar, Pricebook merupakan perusahaan yang lebih berfokus terhadap perkembangan tujuan dan fungsi, sehingga perusahaan unggul dalam bidang media sosial dengan persentase jalinan konsumen yang tinggi. Namun dikarenakan kurangnya upaya perihal iklan berbayar sehingga hasil SEO yang lebih minim dibandingkan para pesaing lainnya. Tidak hanya itu, fokus Pricebook terhadap tujuan dan fondasi utama yang kurang inilah menyebabkan munculnya

berbagai competitor di mana secara langsung seperti priceprice dan iprice, maupun secara tidak langsung seperti DroidLime, GadgetIn dan Youtuber Gadget lainnya sehingga terdapat kekeliruan persepsi dalam benak pengikut Pricebook.

Mootee (2013) menyatakan bahwa salah satu kategori *brand* yang harus menjalankan *rebranding* adalah *brand* yang sakit di mana terjadinya perubahan *target market* dan apabila *brand* itu sendiri menjadi tidak relevan. Berangkat dari masalah dan penelitian melalui survei yang telah dilakukan, penulis terpikirkan sebuah solusi yaitu melaksanakan *rebranding* terhadap Pricebook untuk memperbaiki dan memperkuat pondasi dan identitas mengenai keberadaan dan kegunaan Pricebook bagi konsumen sehingga *brand* menjadi relevan dengan *target market* yang dituju.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah

1. Bagaimana melaksanakan *rebranding* Pricebook melalui perancangan identitas visual?
2. Bagaimana merancang *Graphic Standard Manual* untuk identitas visual Pricebook?

## **1.3. Batasan Masalah**

Diberlakukannya *segmentation, targeting* dan *positioning* untuk menjaga pembahasan agar lebih terfokus pada inti topik yang ingin disampaikan dalam perancangan *rebranding* ini:

1. Demografis

a. Gender :

Laki-laki dan perempuan.

Perancangan *rebranding* ini tidak memiliki spesifikasi target namun dimaksudkan untuk mencakup seluruh ilmu pengetahuan yang tidak dibatasi oleh apapun termasuk gender.

b. Usia :

24 – 35 tahun.

Pada tahap usia ini, cenderung lebih menyukai sesuatu yang lebih instan dan cepat juga mudah untuk dikelola tanpa membuang banyak waktu dalam memilih atau mencari suatu produk. Juga lebih tepat dan berani dalam mengambil keputusan karena telah hidup lebih mandiri dan dewasa.

c. Pendidikan :

SMA, D1 dan S1.

Masyarakat dengan latar belakang Pendidikan minimal SMA sudah dapat mengerti bagaimana cara untuk mencari dan memilih suatu produk yang diinginkan melalui pengelolaan berbasis digital atau *online*.

d. Tingkat Ekonomi :

Menengah ke atas.

Didasari oleh penghasilan yang didapatkan, masyarakat kelas menengah ke atas telah bekerja dan mendapatkan penghasilan yang cukup untuk menjadi konsumen tingkat menengah, menurut Dini (2010) menyatakan pada artikelnya dalam [lifestyle.kompas.com](http://lifestyle.kompas.com) bahwa masyarakat dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas telah mampu memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan penghasilannya cukup untuk kebutuhan duniawi di luar kebutuhan utamanya.

## 2. Psikografis

Teruntuk bagi mereka yang mendambakan pencarian secara cepat dan tepat. Menyukai berbelanja secara *online* maupun *offline* yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk-produk teknologi seperti *gadget*.

## 3. Geografis

Masyarakat yang hidup di seluruh Indonesia dengan target primer JABODETABEK total penduduk hampir sebanyak lebih dari 24 juta menurut situs databoks.

### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk memperbaiki reputasi yang dimiliki oleh perusahaan agar menjadi lebih tepat dalam ranah kategori *brand* di mata pasar dengan menampilkan identitas visual yang baru sehingga sesuai dengan *target market* yang dituju.

2. Untuk merancang *Graphic Standard Manual* yang lengkap dan jelas agar konsistensi dapat terjaga sehingga sesuai dengan identitas visual Pricebook.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. Manfaat bagi penulis dapat meningkatkan *skill* dalam perihal *branding* dan menambah pengetahuan mengenai identitas visual yang sesuai dengan target arah pasar, juga untuk mendapatkan gelar S. Ds.
2. Manfaat bagi PT Pricebook Digital Indonesia yaitu memiliki sebuah *brand* dengan identitas visual yang lebih jelas sesuai citra yang ingin diperlihatkan kepada konsumen.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara adalah meningkatkan data referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan membawa harum nama baik Universitas kedalam karya penulis untuk ditunjukkan kepada masyarakat luas.