

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet hadir di tengah masyarakat guna untuk mempermudah koneksi antar manusia baik yang jauh maupun yang dekat. Internet pun dimanfaatkan oleh banyak pengguna sebagai *platform* media sosial untuk penyampaian informasi secara luas dan komunikasi yang bersifat dua arah. Selain dari sisi komunikasi dan informasi, Internet pun digunakan oleh sisi ekonomi sebagai tempat jual-beli barang melalui toko *online*. Konsep perdagangan konvensional kini telah beradaptasi dengan kecanggihan teknologi, yaitu tidak dibutuhkannya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli. Namun, untuk menghindari tindakan pengguna Internet yang kurang bertanggung jawab, maka muncullah *platform* untuk para penjual dan pembeli sebagai tempat bertransaksi dengan aman, salah satunya adalah PT Pricebook Digital Indonesia.



Sumber: (We Are Social)

Gambar 1.1 Keseluruhan Aktivitas *E-commerce* di Indonesia Berdasarkan 2019

Data dari (We Are Social, 2020), menyebutkan bahwa Indonesia memiliki populasi sebanyak 272.1 juta jiwa yang memungkinkan satu orang memiliki lebih dari satu perangkat *handphone*. Pemilik perangkat *handphone* dengan jumlah 338.2 juta ini memiliki 175.4 juta pengguna Internet dan 160 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial. Data juga didapatkan bahwa 48% pengguna di atas 15 tahun memiliki akun finansial dan 11% dari pengguna ini pernah melakukan transaksi secara *online*. Gambar 1.1 menyebutkan keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Internet berusia 16-64 tahun adalah 93% mencari jasa atau produk untuk secara *online* dan 90% mengunjungi toko *online* dari *website* yang kemudian 88%-nya tercatat melakukan pembelian.



Sumber: (We Are Social)

Gambar 1.2 Pencarian Terbanyak Melalui *Google Shopping Search*

Meski data menunjukkan bahwa pengguna lebih banyak melakukan pengeluaran pada kategori *travel* (tiket, kendaraan, dan akomodasi), tetapi pencarian terbanyak yang didata melalui *Google Shopping Search* adalah harga, kategori elektronik (*brand*, jenis, dan harga), yang kemudian diikuti oleh *brand e-commerce*, dan kategori baju. Data ini membuktikan bahwa pengguna Internet memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih mengenai harga dan alat elektronik maupun harga dari alat elektronik. Maka dari itu, Pricebook hadir untuk memudahkan pengguna Internet dalam mencari informasi mengenai alat elektronik.

Perusahaan yang didirikan tahun 2013 ini merupakan *start-up* yang menawarkan layanan pembandingan harga, khususnya pada bidang teknologi. Berdasarkan pendapat dari Adam Rinaldi selaku *Digital Marketing Manager* dari Pricebook, perusahaan ini pada mulanya tidak memiliki fondasi yang cukup kuat,

berbeda dengan perusahaan lainnya yang memiliki berbagai macam rencana sebelum memulai perusahaan. Namun, Pricebook lebih memilih untuk melakukan suatu tindakan terlebih dahulu yang kemudian diperbaiki melalui evaluasi. Itulah alasan dari tidak adanya *target market* pada perusahaan ini dan bergeser mengikuti pangsa pasar seperti usia berkisar 18 hingga 24 tahun, penyuka teknologi, dan berada di seluruh Indonesia khususnya Jabodetabek.

Sebelum Pricebook berevolusi, perusahaan ini memiliki tiga konten utama yaitu produk atau dikenal dengan informasi perbandingan harga, artikel atau penyampaian informasi dengan bentuk *tips and trick*, juga komunitas atau ladang tanya jawab yang membentuk interaksi antara pengikut dan perusahaan. Dari ketiga jenis konten, komunitas menjadi konten yang paling banyak digemari oleh pengikut Pricebook sehingga konten inilah yang terus dikembangkan dengan cara menerima masukan atau *insight* dari para pengikutnya. Hal ini menyebabkan adanya pembaharuan *target market* yang diikuti oleh perluasan tujuan utama sehingga yang awalnya ingin memberikan informasi tentang perbandingan harga produk, menjadi jembatan informasi antara penjual dan pembeli secara O2O (*Online to Offline*). Dengan adanya fitur ini, pembeli diharapkan untuk mendapat produk dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Sedangkan pihak penjual diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualannya. Berkat perluasan tujuan yang terjadi, pemberian konten pada media sosial Pricebook pun berubah menjadi lebih detil dan bervariasi.

Menurut Mootee (2013, p. 29), *Brand Taxonomies* Pricebook termasuk ke dalam perusahaan yang berfokus pada perkembangan fungsi dan tujuan, serta *brand* yang terikat dengan produknya. Dilihat dari analisa kompetitor, Pricebook memiliki

kekuatan pada media sosial Instagram dan Youtube dengan tingkat interaksi yang tinggi, juga pengikut yang lebih banyak dibanding media sosial pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Pricebook adalah kurangnya kepedulian terhadap iklan berbayar sehingga hasil SEO dari Pricebook tidak unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Meski begitu, Pricebook berpacu pada hasil data yang dikelola selama ini sehingga memiliki peluang untuk dapat mengungguli pesaing lainnya. Namun, ancaman yang dimiliki Pricebook adalah kurangnya fokus terhadap tujuan utamanya sehingga memunculkan banyaknya pesaing secara langsung seperti Priceprice dan iPrice yang menyediakan situs pembandingan harga, maupun pesaing secara tidak langsung seperti GadgetIn, DroidLime dan lainnya sebagai YouTuber Gadget ternama di Indonesia. Ketidakfokusan terhadap tujuan utama juga menyebabkan kesalahan persepsi yang kini sedang terjadi pada pengikut Pricebook.

Dikutip dari Mootee (2013, p. 67), yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mengharuskan *brand* untuk melakukan *rebranding* adalah *brand* yang sakit. Artinya *brand* tersebut telah melakukan perubahan *target market* dan *brand* menjadi tidak relevan. Maka dari itu, *rebranding* terhadap perusahaan Pricebook dilakukan untuk menyusun kembali pondasi yang belum kuat, serta menguatkan visi misi baru yang diharap dapat dirasakan oleh pengguna sehingga secara tidak langsung dapat meluruskan persepsi terhadap Pricebook.

1.2 Rumusan Masalah

PT Pricebook Digital Indonesia merupakan perusahaan melakukan perubahan terhadap tujuan utama sehingga memberikan rumusan masalah:

1. Bagaimana tahap perancangan dalam melakukan praktik *rebranding*?

2. Apa tujuan dari praktik *rebranding*?
3. Apa kegiatan promosi yang tepat dalam mendukung tercapainya tujuan dari praktik *rebranding*?

1.3 Batasan Masalah

Karya ini memiliki ruang lingkup yang meliputi keseluruhan dari *integrated marketing communication*. Namun, karya difokuskan ke dalam kegiatan promosi yang melingkupi pembuatan *media planning*, *copywriting*, dan lain halnya melalui media komunikasi baru yang non tradisional untuk mencapai tujuan utama dari praktik *rebranding* PT Pricebook Digital Indonesia.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari terbuatnya karya adalah:

1. Untuk mengetahui tahap-tahap yang perlu diperhatikan dalam perancangan praktik *rebranding*.
2. Untuk memperbaharui perspektif masyarakat terhadap Pricebook.
3. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang tepat untuk digunakan sehingga mendukung tergapainya tujuan dari praktik *rebranding*.

1.5 Manfaat Karya

1. Manfaat Akademis

Bertujuan untuk pembekalan informasi kepada mahasiswa tentang *rebranding* serta menjadikan Perancangan *Rebranding* Pricebook sebagai

referensi tugas akhir kolaborasi program studi Ilmu Komunikasi dengan program studi Desain Komunikasi Visual. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai pembuktian dari konsep yang terdapat dalam ilmu komunikasi mengenai *rebranding*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk PT Pricebook Digital Indonesia dalam melakukan *rebranding* untuk memperbaiki kesalahan persepsi yang banyak terjadi di masyarakat juga menyadarkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara bertahap dan berfokus pada tujuan utama sehingga *core value* “Do More With Less” dapat tersampaikan dengan maksimal.