

BAB III

RANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Sebelum melakukan perancangan, perlu dilakukan riset untuk menyesuaikan *target market* dan merancang pendekatan yang sesuai sehingga dilakukan wawancara untuk mengetahui tujuan *rebranding* dari sisi internal. Penyebaran kuesioner juga dilakukan untuk memahami perilaku *target market* mengenai perusahaan dan indikator yang berhubungan dengan praktik *rebranding*. Selain itu, teknik observasi pun dilakukan untuk mengetahui kekurangan, kelebihan, dan praktik kampanye yang telah dilakukan oleh kompetitor guna menghindari kegagalan dalam pengenalan praktik *rebranding*.

3.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2015, p. 194), teknik wawancara dilakukan jika jumlah responden kecil/sedikit, dan informasi yang ingin diketahui merupakan hal-hal yang mendalam. Teknik ini menghasilkan data yang didasari oleh pengetahuan seseorang atau keyakinan pribadi. Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2015), menyatakan bahwa dalam menggunakan metode wawancara, anggapan yang harus dipegang adalah bahwa subjek atau responden merupakan orang yang paling tahu tentang topik yang dibahas, pernyataan yang diberikan oleh subjek merupakan benar dan dapat dipercaya, serta interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah sesuai dengan yang dimaksud.

3.1.2 Kuesioner

Sugiyono (2015, p. 199), mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner juga dilakukan jika jumlah responden terhitung besar/banyak dan berada pada lokasi yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka dan tertutup.

3.1.3 Observasi

Teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik dibandingkan wawancara dan kuesioner karena teknik observasi tidak berhadapan dengan responden sehingga informasi yang didapatkan tanpa batas. Hadi (1986) dalam Sugiyono (2015, p. 203), mengemukakan bahwa observasi merupakan teknik yang kompleks karena prosesnya melibatkan proses biologis dan psikologis, yaitu pengamatan dan ingatan.

Dalam praktik *rebranding* Pricebook, teknik observasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal mengenai kompetitor seperti *tagline*, *key message*, *reason to believe*, *benefit*, dan *platform*. Tujuannya adalah untuk memperjelas penempatan masing-masing perusahaan karena walaupun menawarkan produk/jasa yang serupa, setiap perusahaan memiliki tujuan kepentingan yang berbeda. Kekurangan, kelebihan, dan kampanye marketing yang pernah dilakukan oleh perusahaan lain juga dicari informasinya untuk menghindari perancangan kampanye yang serupa.

3.1.4 Timeline

Penyusunan kegiatan dilakukan sehingga aktivitas menjadi terstruktur dan sesuai dengan tenggat waktu yang ditentukan. Berikut merupakan penyusunan kegiatan dalam perancangan praktik *rebranding* Pricebook:

Tabel 3.1 *Timeline* Kegiatan Promosi Praktik *Rebranding*

No.	Kegiatan	Februari			Maret					April				Mei				
		3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Wawancara dengan pihak internal Pricebook	■																
2	Membuat kuesioner untuk pengikut Pricebook		■															
3	Pengecekan kuesioner oleh pihak Pricebook		■															
4	Penyebaran kuesioner melalui akun Pricebook			■														
5	Pengumpulan dan penyeleksian data			■														
6	Penentuan target market baru				■													
7	Pencarian inspirasi untuk logo					■												
8	Pembuatan logo beserta filosofinya					■	■											
9	Pembuatan tagline dan slogan						■											
10	Penentuan media yang akan digunakan							■	■									
11	Penentuan budget								■									
12	Pembuatan konsep untuk masing-masing media								■	■								
13	Pembuatan storyline dan storyboard										■	■						
14	Syuting												■	■				
15	Editing															■		
16	Publikasi																■	■

Sebelum membuat perancangan pendekatan kepada publik, perusahaan perlu mengetahui *consumer behaviour* dan ketertarikannya. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan riset pasar sehingga perancangan yang dilakukan sesuai dengan pasar guna mencapai tujuan. Selain mencari *insight* dari *external*, persetujuan dan pendapat diperlukan dari pihak *internal* untuk perancangan berlanjut terutama jika praktik merupakan *rebranding* dari suatu perusahaan.

Ketika pihak internal melakukan perubahan yang berdampak pada visi misi, praktik *rebranding* perlu dilakukan untuk membarui visi misi baru sehingga

memiliki tujuan yang jelas. Namun, praktik *rebranding* memberikan dampak yang signifikan kepada perspektif publik terhadap perusahaan sehingga perlunya dilakukan pendekatan untuk mengenalkan citra barunya. Maka dari itu, untuk mendukung praktik *rebranding* Pricebook, perancangan kampanye dilakukan guna memberitakan secara tidak langsung mengenai perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep yang digunakan dalam perancangan praktik *rebranding* ini merupakan ide-ide yang berbeda dengan kampanye *marketing* Pricebook yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan memotivasi diri untuk mencari inspirasi mengenai *advertising* yang bersifat *out of the box* sehingga memberikan unsur kejutan bagian publik.

3.1.5 Media Planning

Berikut jawaban dari setiap tingkatan strategi yang akan diterapkan dalam *rebranding* Pricebook:

3.1.5.1 Marketing Strategy

Identifikasi *target audience* Pricebook adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Indonesia, merupakan pria dan wanita, berusia 18 hingga 35 tahun, serta antusias terhadap informasi mengenai teknologi. Pemilihan wilayah ditentukan atas dasar perusahaan Pricebook yang berpusat di Indonesia sehingga masih memiliki kesulitan untuk menjangkau pengguna di luar negara (baik secara informasi, mau pun praktisi). Kemudian memiliki *gender* yang *universal* karena teknologi dapat digunakan oleh

semua orang tanpa ada batasan jenis kelamin. Namun, untuk jangkauan usia dimulai dari 18 tahun hingga 35 tahun karena merupakan usia yang paling produktif, mengerti teknologi dan antusias terhadap kecanggihan teknologi. Hal ini mengakibatkan informasi mengenai *gadget* yang diberikan oleh Pricebook akan lebih diminati dibandingkan usia 60 tahun ke atas.

3.1.5.2 Advertising Strategy

Kali ini pembahasan perincian mengenai strategi periklanan dari Pricebook yang akan dilakukan pada saat praktik *rebranding*:

- a. *Advertising Objectives*: iklan dilakukan untuk mengedukasi pengikut Pricebook, menyatukan persepsi dari sebelumnya Pricebook hanya sebagai akun *review* atau layanan pembandingan harga menjadi Pricebook sebagai satu *platform* yang memiliki berbagai macam fitur, salah satunya akun *review* dan layanan pembandingan harga.
- b. *Advertising Budget*: anggaran yang akan digunakan dalam *rebranding* Pricebook mengikut *core value* perusahaan yang mengatakan “*do more with less*” – *do more* di sini diartikan sebagai aktivitas iklan yang dilakukan dengan semaksimal mungkin dan *less* sebagai pengeluaran yang digunakan seminimal mungkin.
- c. *Message Strategy*: pesan yang ingin disampaikan adalah memperkenalkan Pricebook sebagai teman yang bersedia dalam mengarahkan dan membantu memberikan solusi kepada sesama

yang sedang mengalami kesulitan, khususnya dalam bidang teknologi.

- d. *Media Strategy*: media penyebaran yang akan dilakukan merupakan *online platform* dikarenakan *target market* yang ditentukan memiliki karakteristik antusias pada teknologi, maka menjadi kemungkinan besar untuk penyuka teknologi, rutin menggunakan teknologi.

3.1.5.3 Media Strategy

Pemilihan media dilakukan untuk mencari tempat yang tepat dalam melakukan penyebaran iklan sehingga pesan yang disampaikan memiliki relevansi dengan pembacanya. Dalam pemilihan media, ada empat langkah yang perlu diperhatikan, yaitu:

3.1.5.3.1 Selecting target market

Sebelumnya, *target audience* sudah ditentukan bahwa pembaca memiliki usia 18 hingga 35 tahun, berupa wanita mau pun pria yang tinggal di wilayah Indonesia, dan antusias terhadap informasi mengenai teknologi. Namun, pada tahap ini akan diperkecil skalanya menjadi spesifik, yaitu target yang akan menjadi fokus dalam pembuatan kampanye.

Ciri-cirinya adalah pria, berusia 24 hingga 35 tahun, memiliki pekerjaan dengan penghasilan minimal Rp 5.000.000,-/bulan, memiliki kepercayaan terhadap toko *online*, dan antusias terhadap informasi mengenai teknologi. Pria memiliki kemungkinan lebih besar untuk melihat spesifikasi dan melakukan perbandingan terhadap barang elektronik

dibandingkan wanita. Kebanyakan wanita lebih memperhatikan tampilan pada produk dan kemudahan dalam penggunaan.

Lalu, 24 hingga 35 tahun merupakan usia dewasa yang sudah matang dalam pemikiran, emosi, dan finansial sehingga akan lebih berhati-hati dalam pembelian barang khususnya barang elektronik. Selain itu, penghasilan minimal Rp 5.000.000,-/bulan karena jumlah tersebut dirasa cukup untuk bisa menabung serta menutupi pengeluaran, dan psikografis yang antusias dalam informasi mengenai teknologi karena mereka akan memiliki minat tersendiri untuk mencari informasi mengenai teknologi.

Selain itu, orang yang tidak memiliki kepercayaan pada toko *offline* hanya akan menggunakan Pricebook sebagai lahan informasi, sedangkan salah satu tujuan praktik *rebranding* adalah untuk mengenalkan perluasan fitur transaksi *Online to Offline*.

3.1.5.3.2 *Specifying Media Objective*

Tujuan media memiliki enam istilah teknis yaitu *reach* atau jumlah dijangkau/dilihatnya iklan oleh orang secara umum, *frequency* atau jumlah iklan dijangkau oleh target yang dituju, *weigh* atau jumlah iklan ditayangkan, *continuity* atau jangka waktu iklan berada pada media tersebut, *recency* atau jangka waktu efek dari iklan berakhir, dan *cost* atau pengeluaran yang digunakan dalam pemberlakuan iklan.

Tujuan media untuk menghitung jumlah *reach* dan *frequency* yang didapat dalam satu bulan dengan *weigh* yang ditentukan. Hasil perhitungan akan berpengaruh pada *continuity* dan *recency* sehingga dapat menentukan

cost yang perlu dikeluarkan. *Reach* dihitung melalui CPV atau *Cost Per-View*, dan *frequency* dihitung melalui CPC atau *Cost Per-Click* yang keduanya akan digabungkan menjadi CPM atau *Cost Per-Mile*.

3.1.5.3.3 *Selecting Media Categories and Vehicles*

Pemilihan kategori media akan dilakukan sesuai dengan hasil pencarian pola kegiatan *target market* yang dituju. Diambil kesimpulan dari *consumer behaviour* pengikut Pricebook bahwa waktu senggang yang dimiliki paling banyak digunakan untuk bermain media sosial dan bermain *game online*. Maka dari itu, media yang digunakan adalah media yang dimiliki oleh Pricebook yaitu Instagram dan Youtube karena keduanya memiliki pengikut terbanyak dan memiliki karakteristik audiens yang berbeda.

Vehicle atau sarananya adalah IGTV pada Instagram, bisa juga berupa *story*. Sedangkan pada Youtube berupa video iklan seperti pada umumnya. Video pada kedua media akan dijadikan iklan berbayar sehingga memiliki peluang lebih tinggi untuk dijangkau oleh orang yang masih awam terhadap Pricebook.

Selain itu, kegiatan kedua yang paling sering dilakukan adalah bermain *game online*, maka sarana yang digunakan adalah iklan pada *game online* karena orang yang bermain *game online* biasanya memiliki ketertarikan dalam informasi produk *gadget*.

Produk elektronik merupakan produk yang dipakai sehari-hari tetapi tidak dibeli setiap hari. Maka dari itu, untuk menimbulkan minat *impulsive*

buying iklan lain yang menggunakan media *offline* akan dibuat dengan menggunakan konsep *ambient advertising* untuk menarik perhatian pembaca mau pun media berita yang ada di Indonesia.

3.1.5.3.4 *Buying Media*

Istilah *media buyer* digunakan oleh orang-orang yang memiliki koneksi luas, memiliki kemampuan negosiasi yang baik sehingga bisa mendapatkan keuntungan dari pembelian. Seperti contoh, bernegosiasi untuk mendapatkan bonus dari media yang diiklankan, melakukan pembelian pada media yang sama dengan program berbeda sehingga mendapatkan paket khusus atau pengurangan harga, dan melakukan pemborongan dalam format korporasi; perusahaan Unilever membeli *slot* iklan dengan nama Unilever yang juga dapat digunakan oleh anak perusahaan dari Unilever.

3.2 **Anggaran**

Berikut merupakan perincian rancangan anggaran yang dibutuhkan dalam mempromosikan praktik *rebranding* Pricebook:

Tabel 3.2 *Budgeting* Kegiatan Promosi Praktik *Rebranding*

Kegiatan	Rincian	Harga/Hari	Jumlah	Total	Keterangan
Syuting iklan	Kamera	-	1 hari	-	milik perusahaan
	Lighting	-	1 hari	-	
	Jasa edit	-	3 hari	-	
	Konsumsi	Rp100.000	5 orang	Rp500.000	
	Akomodasi	Rp50.000	1 hari	Rp50.000	bensin
Pasang iklan	Youtube	Rp70.000	1 bulan	Rp2.100.000	
	Instagram	Rp30.000	1 bulan	Rp900.000	
	Google Ads	Rp450.000	1 bulan	Rp13.500.000	
	Game Online	Rp100.000	1 bulan	Rp9.000.000	3 perusahaan
Ambient Advertising	Izin Pemasangan Iklan	Rp2.000.000	-	Rp2.000.000	biaya admin
	Plang Jalan Tol	Rp120.000	20 buah	Rp2.400.000	
	Plang Jalan Raya	Rp120.000	20 buah	Rp2.400.000	
	Stiker Pricebook	Rp500	120 buah	Rp60.000	digunakan untuk pintu MRT
Total keseluruhan				Rp32.910.000	

3.3 Target Luaran/Publikasi

Masing-masing konsep *advertising* yang dilakukan memiliki penempatan dan target yang berbeda sehingga target publikasinya pun berbeda. Dari konsep *ambient advertising* yang ditempatkan pada tempat umum, target publikasi yang diharapkan mendapatkan *reach* sebanyak 50.000 orang dalam satu bulan. Diharapkan juga iklan ini dapat menjadi *viral* sehingga mendapatkan publikasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Untuk media sosial diharapkan dapat menjangkau 10.000 orang dalam satu bulan dan *in game advertising* diharapkan dapat menjangkau 5.000 pemain selama satu bulan, serta masing-masing media diklik sebanyak 35% dari total *reach*.