

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hadirnya teknologi menghasilkan banyaknya perubahan dalam waktu yang singkat. Maka dari itu, setiap perusahaan membutuhkan praktik *rebranding* untuk meng-*update* sekaligus beradaptasi dengan perubahan pasar. Perancangan praktik *rebranding* merupakan perubahan yang besar karena tidak hanya melingkupi perubahan visual seperti logo, warna, visi misi, dan lainnya, tetapi juga merancang pendekatan yang akan dilakukan kepada publik untuk mengenalkan kembali perusahaan yang sama dengan citra baru sehingga memberikan dampak pada faktor *internal* dan *external*.

Hal ini menyebabkan banyaknya pertimbangan dan langkah yang perlu dipelajari terlebih dahulu sebelum melakukan praktik *rebranding* sehingga adanya tolak ukur untuk suatu perusahaan sebelum melakukan praktik *rebranding*. Selain itu, praktik *rebranding* dilakukan secara bertahap yaitu dimulai dari pembuatan strategi yang berupa riset yang menggunakan tiga teknik. Metode pertama adalah melakukan wawancara secara *internal* dengan *Digital Marketing Manager* dari PT Pricebook Digital Indonesia, juga melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) kepada *target audience* yang baru mengenai Pricebook. Metode kedua adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Pricebook serta memberikan pertanyaan kepada orang yang masih awam terhadap Pricebook. Metode terakhir

adalah observasi guna mengetahui informasi mengenai kompetitor secara tanpa batas.

Ketiga metode tersebut memperlihatkan permasalahan yang sedang di alami oleh Pricebook sehingga dilakukan penentuan STP yang baru (*segmenting, targeting, positioning*), pembuatan *brand identity* seperti logo, tema, *tagline*, dan *brand attribute* lainnya, penentuan media yang tepat sesuai dengan *target market, timeline, budgeting*, eksekusi konten hingga publikasi dan menjaga relasi antara perusahaan dengan penggunanya.

Namun, manusia yang pada umumnya tidak menyukai perubahan akan menimbulkan pro dan kontra dari hasil *rebranding* perusahaan. Maka dari itu, cara memperbaiki dan mempertahankan citra dan hubungan dengan publik adalah dengan mengomunikasikan dengan baik melalui perancangan *media planning* dan *copywriting* yang sesuai dengan *target audience* Pricebook yang gemar bermain game maupun membuka media sosial sehingga media dibuat berupa video iklan yang akan disebar pada Youtube dan Instagram, juga video interaktif pada *in-game advertising*. *Ambient media* juga dibuat untuk merangkul orang-orang yang masih awam dengan Pricebook, tetapi memiliki *target audience* berupa laki-laki dengan pekerjaan yang menghasilkan pendapatan Rp 5.000.000/bulan. Teknik pendekatannya adalah dengan memasang *ambient media* pada jalan tol, jalan raya, dan MRT guna mendapatkan perhatian orang-orang yang baik sedang berangkat maupun pulang kerja, baik pengguna kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Memiliki *big idea* berisi *we guide, we provide, you satisfied* sebagai konsep besar untuk pembuatan konten memberikan pesan bahwa Pricebook bersedia untuk

mengarahkan teman yang kesulitan serta membantu memberikan informasi kepada temannya yang sedang kesulitan, khususnya dalam bidang teknologi. *Brand personality* Pricebook yang ingin dianggap sebagai teman yang dapat diandalkan dalam pemberian solusi oleh konsumen menghasilkan *tagline* fleksibel dengan bahasa sehari-hari berbunyi “Mending ke Pricebook aja” untuk memberikan kesan *friendly* dan santai seperti pada layaknya berbicara dengan teman. Namun, *tagline* dirasa kurang selaras *big idea* yang memberikan kesan profesionalitas.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan untuk perusahaan PT Pricebook Digital Indonesia adalah untuk mempertimbangkan pelaksanaan praktik *rebranding*. Dasar awal yang kurang kuat, tidak adanya filosofi yang mendasari logo dan lain halnya, serta perubahan pasar, visi misi, dan layanan yang diberikan sudah menjadi alasan yang kuat untuk memperbaiki *branding* yang dimiliki. Kehilangan *followers* tidak menjadi masalah selama perusahaan mempertahankan *quality over quantity*. Kinerja kerja karyawan yang dianggap bagus, menjadi sia-sia ketika *followers* dari Pricebook sendiri tidak mengetahui fungsi dari perusahaan.

Selain itu, dengan adanya CEO dari Pricebook yang kerap menjalin kerja sama dengan *shareholder* asing, juga memiliki *target market* yang merupakan orang Indonesia sehingga ada baiknya untuk memperbaiki *company profile* dengan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia sehingga terlihat lebih konsisten.