

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah sebelumnya dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian Strategi IMC pada *Rebranding* Compass adalah sebagai berikut:

1. PT Kompas Mas melakukan strategi IMC pada masa rebranding dengan cara melakukan aktivitas Public Relations dengan melakukan *community relationship*, yakni menjalin hubungan dengan komunitas *sneakers*. Beberapa aktivitas yang dijalankan dengan komunitas yakni *community gathering*, yang dilakukan untuk ramah tamah dan *sharing session; factory visit*, mengajak komunitas melihat proses pembuatan sepatu di pabrik Compass, dan *event invitation* dengan mengundang komunitas untuk hadir pada acara-acara yang dilakukan atau dihadiri oleh komunitas. PT Kompas Mas juga membentuk komunitas pengguna sepatunya dengan sebutan Teman Compass.

Selain itu, PT Kompas Mas juga menggunakan Opinion

Leader melalui anggota komunitas sneakers seperti Sonny Yanmar Dien (Pemilik toko ritel fesyen, Templ Store) dan Dimas Indro (Pemilik Maris Store, toko sneakers), PT Kompas Mas membuatkan sepatu dengan personifikasi mereka dan digunakan oleh mereka, sehingga kedua tokoh tersebut dapat mempengaruhi audiensnya untuk menggunakan sepatu Compass juga; serta Brian Notodihardjo, seorang influencer sekaligus Content Executive dalam suatu media *sneakers* dengan cara melakukan uji kelayakan sepatu Compass yang digunakan untuk mengendarai *chopperland* dari Jakarta ke Bali.

PT Kompas Mas juga melakukan *customer* dan *stakeholder engagement* dengan cara memberikan *greetings card* di setiap box produknya untuk setiap pembelinya, dan juga memberikan hadiah persembahan untuk *stakeholder* dalam bentuk sepatu *special edition* dalam momen tertentu.

2. PT Kompas Mas melakukan *advertisement* dengan beriklan di beberapa titik billboard dan MRT di Jakarta dengan menggunakan visual warna kuning polos sebagai identitas kolaborator, dan *copywriting* “Tidak Lulus Sensor” sebagai identitas *campaign* yang sedang dijalankan. PT Kompas

Mas melakukan iklan ini dengan tujuan mendapatkan *awareness* dari audiens dan menjadi bahan omongan yang dapat menciptakan *word of mouth* di tengah masyarakat. Pada iklan ini, PT Kompas Mas ingin menunjukkan kepada audiens bahwa Compass telah menjadi merek sepatu lokal yang sudah bisa menunjukkan dirinya pada sebuah platform iklan besar di Jakarta.

3. PT Kompas Mas melakukan *word of moth marketing* dengan cara *story telling* dalam menyampaikan informasi produknya pada saat perilisan produk. *Story telling* yang dilakukan oleh PT Kompas Mas dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya mengenai cerita atau sejarah yang ada dibalik adanya produk-produk Compass. *Story telling* ini disampaikan melalui akun media sosial instagram @sepatucompass, dan melalui salah satu *event* yakni BCA Expo 2020 di mana PT Kompas Mas mendirikan *booth* berisi mini museum Compass yang disertakan beberapa orang sebagai *guide* yang dapat mendampingi setiap audiens yang datang untuk melihat museum serta menceritakan apa yang ada di dalam museum tersebut

Compass masih menerima komentar-komentar negatif tentang mereknya, namun langkah yang dipilih untuk menghadapi berbagai pesan informasi yang beredar di tengah masyarakat adalah dengan tidak merespon hal tersebut, dan tetap fokus untuk mengembangkan merek menjadi lebih baik

4. PT Kompas Mas melakukan *event & experience* dengan menciptakan kreasi yang berbeda pada setiap *event*. Salah satunya yakni pada *event Urban Sneakers Society 2019*, PT Kompas Mas mendirikan *booth* yang dibuat seperti pangkas rambut asgar (Asli Garut) yang dikenal masyarakat sebagai pangkas rambut legendaris. Tidak hanya bentuk boothnya saja, namun juga pelayanan yang diberikan menyerupai seolah pembeli sedang ke lokasi pangkas rambut. Dengan begitu, pada *event* tersebut, para konsumen yang datang mendapatkan sebuah pengalaman membeli sepatu yang berbeda dari transaksi pada umumnya.

Selain pada *event* di atas, PT Kompas Mas juga memberikan pengalaman kepada konsumen dalam membeli produknya dengan cara *Silent Raffle* atau undian dalam kesunyian, di mana PT Kompas Mas memberikan

kesempatan kepada audiens untuk mendaftarkan diri agar bisa menjadi peserta dalam program tersebut. qSelain itu, PT Kompas Mas juga pernah melakukan perilsan produk dengan hanya menampilkan foto siluet produk tanpa menunjukkan foto asli dari produk tersebut, yang selanjutnya para pembeli diajak untuk melakukan *unboxing* dalam waktu yang bersamaan dan memposting kegiatannya di media sosial masing-masing.

5. PT Kompas Mas melakukan *intercative marketing* kepada audiens melalui aset media sosial instagram @sepatucompass dengan berbagai konten informasi yang berupa foto produk, cerita dibalik produk, latar belakang penciptaan produk, ataupun profil kolaboratornya pada setiap aktivitas kolaborasi, sehingga sifat kontennya lebih bersifat informatif. Compass dianggap masih melakukan komunikasi yang satu arah, mereka terbilang jarang membuat konten interaktif bersama *followers* Instagramnya. Namun karena Compass telah menarik audiens dengan strategi yang lainnya, dalam hal ini PT Kompas Mas berhasil meraih audiens yang dengan sendirinya ingin melibatkan diri secara sukarela pada platform

marketingnya, instagram. Dari Instagram, hal-hal yang berkaitan dengan Compass mampu menyebar ke media sosial yang lain seperti Twitter, Youtube, dan Facebook.

B. Saran

IMC menjadi langkah penting dalam proses *rebranding* Compass. Namun dalam menjalankan kegiatan tersebut, terdapat saran agar dapat menjadi sebuah referensi ataupun masukan yang dapat diterima oleh perusahaan, yaitu :

1. Pada pelaksanaan *Public Relations*, sebaiknya PT Kompas Mas dapat menjalankan kegiatan yang juga menunjukkan sifat *filantropi* atau kedermwanaan perusahaan yang dapat dilakukan dalam bentuk *Corporate Responsibility Social* (CSR). Hal ini dapat dilakukan agar PT Kompas Mas mendapatkan citra yang lebih baik bagi publiknya.
2. Sejatinya, beriklan merupakan langkah yang akan membawa dampak besar bagi suatu perusahaan. Selain beriklan melalui *billboard* dan poster pada transportasi MRT, PT Kompas Mas dapat membuat iklan pada aset digital seperti *ads* pada instagram, sehingga tidak hanya beriklan secara *offline*, namun juga memanfaatkan keberadaan *tools* digital.

3. Agar tetap menjadi bahan pembicaraan pada publiknya dalam ranah yang lebih luas, PT Kompas Mas dapat menggunakan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Youtube, Tiktok, dan Twitter dapat dijalankan sebagai tools marketing Compass dalam mengkomunikasikan produknya agar pasar yang diraih semakin luas.
4. PT Kompas Mas dapat melakukan *event* yang diselenggarakan oleh mereka sendiri dan tidak hanya bergabung pada *event* pihak ketiga, agar dapat memberikan suasana yang lebih intim antara Compass dengan audiensnya.
5. Pemanfaatan media sosial instagram yang sudah memiliki 995.000 pengikut untuk dapat diberikan konten-konten yang lebih interaktif antara admin *brand* dengan audiensnya. Mengingat saat ini konten yang dibawa masih bersifat informatif saja