

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses *rebranding* XLSmart di Kota Surabaya merupakan sebuah transformasi strategis yang kompleks, di mana keberhasilan integrasi dua entitas besar bergantung pada kemampuan divisi Regional Brand Marketing dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang solid. Integrasi ini berhasil dilakukan melalui standarisasi pesan oleh tim trainer untuk meminimalisir kebingungan pelanggan serta sinergi erat antara tim jaringan dan pemasaran dalam menyelaraskan janji layanan dengan realitas teknis.

Dalam implementasiannya, XLSmart menggunakan pendekatan yang adaptif dengan mengombinasikan strategi digital agresif melalui kolaborasi dengan tokoh lokal untuk membangun kedekatan emosional, serta keterlibatan aktif di ranah fisik melalui kegiatan komunitas dan acara olahraga seperti Smartfren Run. Penyelenggaraan konser musik Ultraverse Festival di Delta Plaza Surabaya menjadi instrumen krusial dalam memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan terkait keunggulan layanan XL Ultra 5G+, yang menandai kesuksesan tahapan peluncuran kembali merek tersebut.

Secara sistematis, strategi XLSmart telah memenuhi empat pilar transformasi merek yang mencakup penggantian nama, desain ulang identitas visual, reposisi citra sebagai mitra gaya hidup digital, serta peluncuran kembali yang kuat. Meskipun keberhasilan di tingkat

operasional regional telah terlihat jelas, penelitian ini memberikan catatan bahwa menjaga konsistensi identitas merek di ruang siber yang dinamis tetap menjadi tantangan jangka panjang bagi perusahaan untuk memastikan narasi pemasaran tetap satu suara.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

Untuk saran praktis yang ditujukan kepada pihak manajemen divisi *Regional Brand Marketing* (RBM) XLSmart di Surabaya, fokus utama yang perlu segera dievaluasi adalah pengelolaan konsistensi identitas merek di ruang digital. Mengingat strategi konten multi-genre yang saat ini diterapkan sangat agresif dan mencoba merangkul semua segmen, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak mengaburkan batas antara citra premium warisan XL dan karakter jenaka kasual warisan Smartfren. Manajemen disarankan untuk menyusun panduan komunikasi digital yang lebih tajam, misalnya dengan memisahkan porsi tayangan berdasarkan segmentasi hari atau mengembangkan sub-lini kampanye digital yang spesifik untuk target audiens yang berbeda agar tidak menimbulkan bias persepsi pada konsumen. Di samping itu, guna mengatasi kendala logistik di tingkat ritel tradisional pada wilayah padat seperti Manukan dan Panjang Jiwo, perusahaan dapat menerapkan sistem klasterisasi peremajaan visual secara bertahap yang melibatkan kemitraan aktif bersama pemilik konter lokal lewat pemberian stimulus atau insentif khusus. Langkah ini penting agar pembaruan identitas fisik dapat berjalan lebih serempak dan merata. Terakhir, pendekatan komunikasi interpersonal yang humanis lewat keterlibatan tim lapangan dalam kegiatan warga, seperti arisan PKK dan perlombaan sekolah, terbukti efektif dalam meredam friksi pasar sehingga

program terjun langsung ke masyarakat ini harus terus dipertahankan dan dijadikan standardisasi pelayanan di wilayah regional.

5.2.2. Saran Akademis

Saran akademis yang ditujukan bagi pengembangan studi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam konteks *rebranding*, penelitian ini diakui masih memiliki keterbatasan karena baru memotret fenomena transisi merek dari kaca mata produsen atau pihak manajemen internal korporasi semata melalui metode kualitatif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa sangat disarankan untuk memperluas cakupan ruang lingkup kajian dengan mengambil sudut pandang dari sisi konsumen atau masyarakat sebagai penerima pesan. Penelitian masa depan dapat dikembangkan menggunakan pendekatan kuantitatif atau survei berskala besar untuk mengukur secara eksak sejauh mana efektivitas fusi elemen IMC XLSmart ini dalam memengaruhi variabel citra merek, loyalitas pelanggan eksisting, hingga daya beli masyarakat Surabaya. Selain itu, akan menjadi kajian yang sangat menarik dan kaya jika peneliti berikutnya dapat melakukan studi komparatif mengenai adaptasi strategi IMC XLSmart antara Kota Surabaya dengan wilayah *East Region* lainnya, seperti Bali atau Nusa Tenggara Barat, guna menyingkap bagaimana faktor karakteristik kultural dan geografis lokal memengaruhi keberhasilan penerimaan sebuah identitas merek baru.