

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Global Millennial Group menjadi Globy tergolong tipe *rebranding complete changes* yang mencakup perubahan menyeluruh dari nama perusahaan, estetika dan nilai perusahaan. Perubahan-perubahan tersebut mencakup perubahan nama perusahaan Global Millennial Group menjadi Globy, perubahan estetika pada logo perusahaan dan warna identitas perusahaan yang awalnya cenderung berwarna gelap berubah menjadi warna terang, serta perubahan nilai perusahaan yang mencakup *positioning* perusahaan yang hadir sebagai seorang teman, sebuah ekosistem dan sumber informasi.

Proses *corporate rebranding* Global Millennial Group menjadi Globy diawali dengan melakukan pengorganisasian informasi melalui penerimaan ketidakjelasan informasi dari lingkungan luar perusahaan, yang menjadi pemicu perusahaan untuk melakukan *corporate rebranding*. Kemudian perusahaan melakukan tahapan proses *corporate rebranding* selanjutnya, yaitu melakukan analisis situasi sebagai aspek pendukung dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya melakukan perencanaan (*planning*), dengan menyusun kembali *positioning* perusahaan (*repositioning*), mengubah nama perusahaan (*renaming*), mengubah struktur organisasi menjadi lebih sederhana (*restructuring*), dan mengubah identitas visual perusahaan (*redesign*), mulai dari logo, warna, dan aspek visual lainnya. Setelah itu, perusahaan melakukan

persiapan (*prepare*) dengan mengadakan rapat rutin, pembagian tugas sesuai dengan divisi dan melakukan *soft-launching*, kemudian merilis secara resmi produk baru perusahaan (*launching*). Kemudian perusahaan melakukan evaluasi (*evaluating*) terhadap tingkat performa perusahaan dan memutuskan untuk melanjutkan hasil *corporate rebranding* yang telah dibuat (*continuing*).

Proses *corporate rebranding* dilakukan oleh empat petinggi perusahaan (C-Level), yaitu *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief External Relations Officer* (CERO), *Chief Marketing Officer* (CMO), dan *Chief Operating Officer* (COO). Selama proses *corporate rebranding* yang dilakukan, para anggota saling berkomunikasi satu sama lain dengan menggunakan gaya komunikasi dua arah, yang dilakukan dengan informal dan berkesan santai. Aktivitas komunikasi dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan arus komunikasi horizontal, dimana proses *corporate rebranding* hanya dilakukan oleh antarpimpinan dan tidak melibatkan anggota organisasi yang lain.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber dan referensi mengenai proses *corporate rebranding* sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori proses *corporate rebranding* yang sesuai dengan kaidah ilmu komunikasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat lebih teliti dalam melakukan analisis data, terutama mengenai komunikasi dalam proses *corporate rebranding* yang dilakukan perusahaan

2. Saran Praktis

Perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi secara khusus untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap hasil *corporate rebranding* yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat survei terhadap masyarakat, tidak cukup hanya dengan melakukan evaluasi terhadap tingkat pendapatan perusahaan seperti yang dilakukan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk lebih peduli atas *awareness* perusahaan terhadap hasil *corporate rebranding* yang telah dilakukan, agar perusahaan dapat mengetahui titik kurang dan lebih yang dimiliki perusahaan setelah melakukan *corporate rebranding* sehingga dapat memperbaiki hal-hal yang sekiranya dapat diperbaiki dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaqi, F. (2022, Juli 21). 13 Startup Edtech “bootcamp” yang Menyediakan Layanan Pembelajaran Intensif. *Dailysocial.id*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/startup-bootcamp-indonesia>
- Chan, A., & Eunike, F. (2019). PDC Corporate Rebranding Process to be Custombandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 234-245.
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 30-36. Diakses dari <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6c88af630bbffb4df594c7b00873cd0915bff0e1#page=32>
- Heding, T., Knudtzen, C., F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management*. New York: Routledge. Diakses dari <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780367172596/brand-management-tilde-heding-charlotte-knudtzen-mogens-bjerre>
- Hidayat, A. (2020). Penelitian kualitatif (metode): penjelasan lengkap. *Statistikan*. Diakses dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Husnulwati, S. (2012). Pemanfaatan merek untuk usaha kecil dan menengah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 9(1), 60-66.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, R. (2009). Corporate re-branding as a process. *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*. Diakses dari

<https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>

Krisprimandoyo, D., A. (2015). Corporate rebranding: a literature review. *The Second International Conference on Entrepreneurship 2015*, 152-165.

Kurniawan, A., Hafiar, H., & Sani, A. Proses corporate rebranding framework oleh PT Telekomunikasi Seluler Indonesia. *Koneksi*, 6(2), 466-476.

Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi GP Press Group

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or cheating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670007>

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding: an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40. Diakses dari <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0ea24c94c2ebd3fe8571775c0bf5fe479b37b16b#page=33>

Pace, R. W., & Faules, D. F., (1993). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Putra, R., P. (2014). Analisis penilaian konsumen untuk mengukur ekuitas merek pada pengunjung starbucks coffee, excelsco coffee, dan ngopi doeloe di kota bandung. *Tel-U Collection*. Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18792/analisis-penilaian->

[konsumen-untuk-mengukur-ekuitas-merek-pada-pengunjung-starbucks-coffee-excelso-coffee-dan-ngopi-doeloe-di-kota-bandung.html](https://www.qualtrics.com/au/experience-management/brand/brand-perception/?rid=ip&prevsite=en&newsite=au&geo=ID&geomatch=au)

Qualtrics. (n. d.). What is brand perception and how can you measure it? *Qualtrics*.

Diakses dari <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/brand/brand-perception/?rid=ip&prevsite=en&newsite=au&geo=ID&geomatch=au>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia

Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Lembaran Negara RI Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran RI Nomor 5953).

West and Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

Lampiran 1

Matrik Penelitian

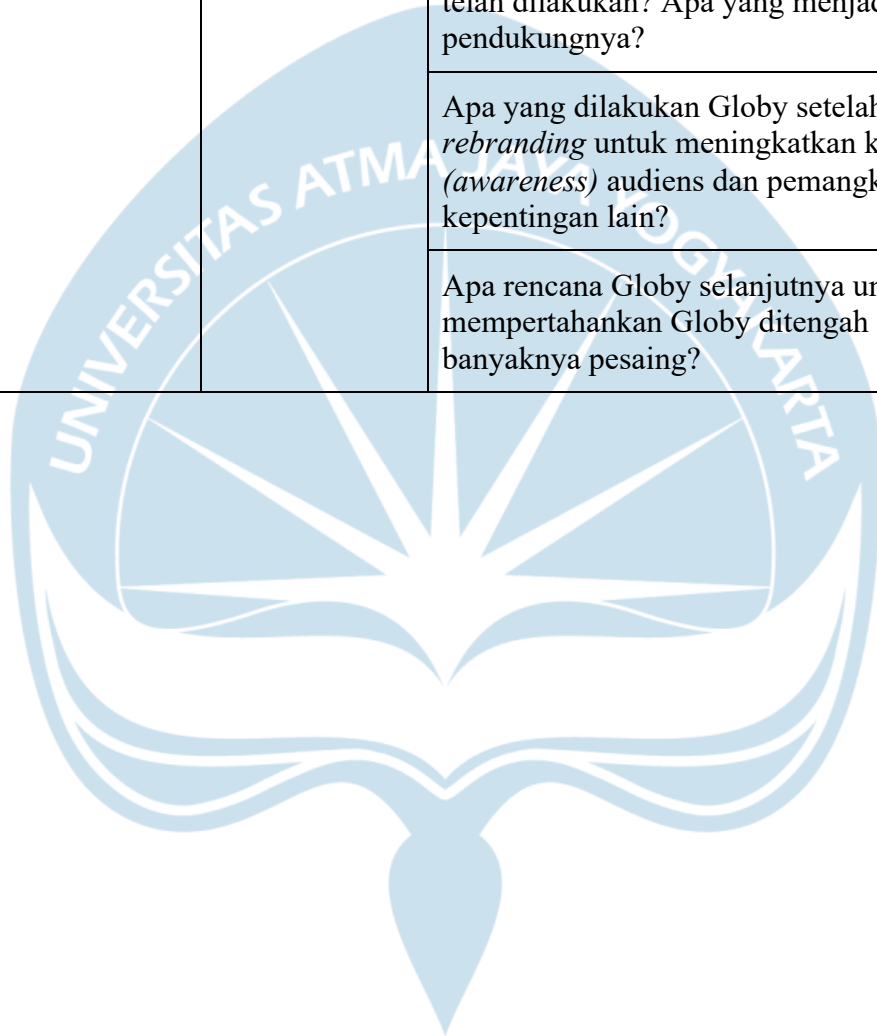
Konsep	Dimensi	Unit Pertanyaan
Proses <i>Corporate Rebranding</i>	Triggering	Faktor apa yang mempengaruhi Global Millennial Group melakukan <i>rebranding</i> ? (Faktor internal, faktor pasar, dan faktor lingkungan eksternal)
		Bagaimana perubahan yang terjadi dari proses <i>corporate rebranding</i> ?
		Apakah tujuan Global Millennial Group melakukan <i>rebranding</i> ?
		Apakah harapan Global Millennial Group melalui kegiatan <i>rebranding</i> ?
	Analyzing and Decision Making	Bagaimana Global Millennial Group melakukan analisis sebelum melakukan <i>rebranding</i> ?
		Berapa lama kah riset yang dilakukan?
		Bagaimana cara Global Millennial Group melakukan riset?
		Siapa saja yang menjadi pedoman bagi Global Millennial Group?
		Siapa saja kompetitor Global Millennial Group?
		Apa kelemahan dan kelebihan dari Global Millennial Group?
		Apa keputusan yang diambil berdasarkan hasil analisis tersebut?
		Planning: Repositioning
	Bagaimana segmentasi pasar (geografis, demografis, psikologis, <i>behavioral</i>) Global	

		Millennial Group?
		Apa yang diubah dari Global Millennial Group menjadi Globy? Apakah dari segi reputasi (<i>image repositioning</i>), perubahan produk (<i>product repositioning</i>), perubahan target pasar (<i>intangible repositioning</i>), atau perubahan menyeluruh pada target pasar dan produk baru (<i>tangible repositioning</i>)?
		Bagaimana segmentasi pasar (geografis, demografis, psikologis, <i>behavioral</i>) Globy?
		Apa saja produk yang ditawarkan Global Millennial Group? Bagaimana cara mendapatkan produk?
		Apa harapan Globy melalui perubahan <i>positioning</i> tersebut?
	Planning: Renaming	Nama Global Millennial Group berasal dari mana?
		Nama Globy berasal dari mana?
		Apa slogan yang dimiliki Global Millennial Group?
		Apa slogan yang dimiliki Globy?
		Apa alasan mengubah elemen merek (nama dan slogan) tersebut?
		Apa harapan perusahaan dari penggunaan nama Globy?
	Planning: Restructuring	Bagaimana struktur perusahaan Global Millennial Group?
		Struktur perusahaan apa yang berubah saat <i>rebranding</i> ?
		Bagaimana struktur perusahaan Globy?
		Apa alasan mengubah struktur perusahaan tersebut?

		Bagaimana proses penentuan perubahan struktur perusahaan? (Apakah dengan menentukan pekerja terbaik, melakukan <i>voting</i> , dll)
Planning: Redesigning		Elemen merek visual apa yang diubah saat <i>rebranding</i> ? Apa alasan perusahaan memilih untuk mengubah elemen visual tersebut?
		Bagaimana penentuan perubahan elemen visual tersebut? (logo, warna, jenis tipografi, ornamen perusahaan) Elemen logo Apakah terdapat variasi logo yang dimiliki Globy? Bagaimana proses pembuatan logo yang dilakukan? Bagaimana pertimbangan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga membuat logo seperti itu?
		Elemen warna Bagaimana warna identitas perusahaan?
		Elemen tipografi Bagaimana tipografi yang digunakan perusahaan?
		Elemen ornamen Bagaimana ornament yang dimiliki perusahaan?
		Dari segi visual, apa yang menjadi pembeda antara Global Millennial Group dan Globy?
		Apa alasan melakukan perubahan elemen merek visual tersebut saat <i>rebranding</i> ?
Planning: Preparing		Bagaimana persiapan yang dilakukan untuk melakukan <i>rebranding</i> ? (Rapat rutin, pembagian tugas seperti apa)
		Berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mempersiapkan

		<i>rebranding</i> ?
		Apakah Globy melakukan <i>pre-test</i> sebelum <i>launching</i> ? Media apa yang digunakan?
		<i>Pre-test</i> seperti apa yang dilakukan oleh Globy?
		Apa yang didapatkan dari hasil <i>pre-test</i> tersebut?
		Jika tidak melakukan <i>pre-test</i> , mengapa Globy tidak melakukannya?
	Planning: Launching	Bagaimana Globy melakukan <i>launching</i> hasil <i>corporate rebranding</i> ?
		Apa media utama yang digunakan oleh Globy untuk menginformasikan hasil <i>rebranding</i> ?
		Bagaimana Globy memberitahukan kepada <i>stakeholder</i> mengenai <i>rebranding</i> ? (Stakeholder mencakup perusahaan dan/atau organisasi yang bekerja sama dengan Globy, pelanggan, dan khalayak)
		Apa reaksi <i>stakeholder</i> yang diharapkan oleh Globy?
		Apa yang ditonjolkan oleh Globy untuk mengkomunikasikan hasil <i>rebranding</i> tersebut? (Apakah produk dan/atau keunggulan Globy, elemen visual, slogan baru, atau hal yang lain?)
	Evaluating	Bagaimana evaluasi yang dilakukan Globy?
		Apakah Globy melakukan survei kepada <i>stakeholder</i> terkait hasil <i>rebranding</i> ? Kapan survei dilakukan? Kepada siapa saja survei dilakukan? Bagaimana tahapan survei yang dilakukan Globy?
		Bagaimana reaksi <i>stakeholder</i> saat mengetahui hasil <i>rebranding</i> ?

		Menurut Globy, apakah stakeholder telah mencapai tahap <i>awareness</i> atas <i>rebranding</i> ?
	Continuing	Mengapa Globy memutuskan untuk mempertahankan hasil <i>rebranding</i> yang telah dilakukan? Apa yang menjadi pendukungnya?
		Apa yang dilakukan Globy setelah <i>rebranding</i> untuk meningkatkan kesadaran (<i>awareness</i>) audiens dan pemangku kepentingan lain?
		Apa rencana Globy selanjutnya untuk mempertahankan Globy ditengah banyaknya pesaing?



Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA 1

Peneliti : P
Narasumber : F / Muflih Dwi Fikri (CEO & Founder Globy)
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Juni 2023
Waktu : 19.00 WIB
Tempat : Google Meeting

P : Sebelum lebih dalam membahas tentang *rebranding*, mau tau dong pak ceritanya gimana sih asal usulnya mendirikan Global Millennial Group?

F : Oke aku ceritain dari awal ya, hmm, aku mulai dari, aku kan tipe orang yang lumayan ambisius ya, suka ikut kegiatan macam-macam, kayak gitu, buat ngembangin diri, salah satunya ya MUN gitu kan, Model United Nations. Nah, terus *long story short*, pandemi datang nih, *duar*, itu di 2020. Nah, di 2020 segala kegiatan itu udah hilang lah. Pada waktu itu kita belum *virtualan-virtualan* tu belum lah. Nah, terus aku kan gabut ya, “aduh ngapain nih,” gitu kan. “kayak gimana nih” yang biasanya ada kegiatan macam-macam, ada event, jadi ngga ada, gitu. Nah, terus aku ajakinlah temen-temen aku gitu kan, “eh yuk kita bikin event, *our own virtual event* lah.” Itu disekitar bulan Agustus 2020. Nah, itu udah membuat beberapa acara *event online* tapi ngga *well managed*, aku kurang puas. Jadinya aku ajakin yuk kita bikin sendiri. Terus, singkat cerita, akhirnya kita mulai pasarin MUN pertama kita, namanya Global Millennial MUN, dan acara pertamanya ada di Oktober 2020. Ternyata, mendapatkan respon yang sangat positif. Di bulan pertama itu kita punya 150 participants, dari 10 negara, di mana harga tiketnya itu 100-150 ribu, kurang lebih. Nah, terus kita coba lagi, bulan besoknya kita adain lagi, bulan besoknya kita adain lagi. Wahh, ternyata, banyak nih yang ikutan dan responnya positif. Nah, terus, akhirnya kita *plan* gimana kalau ini kita gedein.

Akhirnya belajar bisnis tuh. Aku kan backgroundnya anak HI ya, hubungan internasional, ga pernah belajar bisnis. Terus, aku coba kembangin itu bareng sama temen-temen yang lain. Tentang market research, kita *interview customer*, dan lain-lain. Nah, terus, ternyata aku baru menemukan satu permasalahan yang lebih besar nih yang aku temukan dari sekedar, ini tuh ngepuasin diri aku sendiri, yaitu adalah ternyata dengan adanya Global Millennial MUN, pada waktu itu, itu tuh memberikan akses pendidikan yang lebih inklusif buat orang-orang, buat pemuda di Indonesia. Karena ternyata banyak yang dari dulu tuh pengen ikutan MUN, tapi harganya mahal-mahal. MUN tuh bisa 2 juta, 2 setengah gitu kan. Mahal banget dan ngga semua orang bisa akses itu. Itu tuh baru biaya pendaftarannya aja, belum kalau kamu misalnya datang dari Padang, harus ke Jakarta, gitu misalnya. Itu *come with a lot of cost*. Nah, ternyata dari GM itu membuka jalan itu. Nah, dari itu aku sadar bahwa *it's all about inclusivity*. Ini tuh soal ngasih akses yang sama, ngasih akses yang inklusif.

Akhirnya, di Januari kita mutusin, oke nih kayaknya kita harus perbesar, ngga cuma di MUN aja, akhirnya kita muncullah beberapa product, ada Be Global, ada Indonesia SDGS Summit dan lain-lain, dengan misinya sendiri-sendiri gitu.

Be Global dengan *soft skill*-nya, kita punya *Digital Marketing Class*, *Entrepreneur Class*, *Public Speaking Class* disana. Kita punya Indonesia SDGS Summit, itu *conferences*, lebih banyak buat orang meng-*encourage* orang buat tulis esai. Terus kita punya Wonder Voice, pada waktu itu adalah *speech competition*. Kita punya Sebulan Menjadi, itu hm, lebih ke *trial* jurusan selama satu bulan, gitu. Pada intinya, kita bikin banyak *product*; program dengan brand yang berbeda-beda, dengan hm apa, target market yang berbeda, misi yang berbeda juga. Nah, satu kesatuannya itu, kita jadiin satu dalam satu payung, namanya Global Millennial Group, kayak gitu ceritanya. Itu di Januari 2021, April 2021 kita berhenti sebentar. Gitu, Kheryn. Cukup menjawab? Kepanjangan ya?

P : Lengkap, pak, lengkap banget. Kalau boleh tau, berarti GMG dari awalnya, itu berarti ada siapa aja? Ada pak fik, ada siapa lagi, pak?

F : Ya, awal tuh, kita founders-nya ber-empat. Aku, terus ad namanya Hanif, di awal dia pegang public relations, sebelum akhirnya ke marketing. Terus ada namanya Helen, Helen Graciella. Terus ada namanya Audi. Terus habis itu foundernya ber-empat. Aku ada orang yang ngebantuin, namanya Sandy dan Juli. Itu dia lebih banyak ke graphic design sama bikin-bikin video.

P : Berarti beda ya, pak dengan Globy sekarang?

F : Oh, beda. Perjalanannya panjang itu bisa sampai ke sana. Yaa, people come and go

P : Kalo misalnya kita ngomongin GMG, aku lihat tuh logonya ada gambar bumi sama orang lagi ngomong, itu menyimbolkan apa sih pak?

F : Kalo logo buminya itu menyimbolkan buat, dari awal tuh kan “Global Millennial”, sekarang pun jadi Globy, ya kan. Misinya sebenarnya satu aja, yaitu membantu pemuda Indonesia buat lebih *go internasional*. Jadi, buat, karena begini. Awalnya kan bikin MUN, MUN itu tuh emang di rancang buat biar kamu tuh lebih lancar bahasa inggris, lebih berani ngomong sama orang asing, dan lain-lain, gitu kan. Nah, jadi emang sedari awal itu kita visionnnya itu Be Borderless, buat diri kamu ngga punya batas. Nah, batas yang kita maksud disini ya, kamu jangan cuma berani lokal-lokal aja, Cuma berani kompetisi di Indonesia aja, dan lain-lain, tapi buat lebih *go internasional*. Itu logo buminya menandakan itu. Sedangkan, itu kan lebih ke orang ngomong di mic, sebenarnya. Itu untuk menyimbolkan hal yang positif. Pada waktu itu kan kita fokusnya pada public speaking, sebelumm akhirnya ke mana-mana. Sebenarnya itu menyimbolkan untuk kalau kamu jalur public speaking, sebenarnya dengan kemampuan itu kamu bisa *go internasional*.

P : Kalau misalnya dari GMG tadi, ada visi be borderless dan *go internasional*. Nah, ada ngga sih pak perubahannya di Globy?

F : Secara brand ya. Sebenarnya, ga banyak perubahannya. Aku ceritain alasan kenapa GMG ganti ke Globy, ya. Oke, kalau secara brand, kita nge-ganti tuh, Global Millennial Group, GMG, itu tuh panjang banget. Ngga semua orang bisa inget. Soalnya suka banget tuh, sering banget salah, bahkan di level orang

undang aku buat speaker, gitu ya. Global Millenium, lah. Millennial Global, lah. Global Group, lah. Apa, pokoknya macem-macem, entah ngga utuh, salah, atau kadang tau GMG tapi ngga tau singkatannya, jadi brandnya ngga nempel di orang-orang. Itu satu. Yang kedua, kesannya Global Millennial Group, “Group” kesannya tidak mencerminkan, apa ya, tidak mencerminkan inklusifitas aja rasanya. Alasan utamanya itu. Terus, akhirnya kita coba mengganti, sebenarnya secara visi masih sama, dan segala macam. Namanya, akhirnya, setelah melewati perdebatan panjang, namanya Globy. Kenapa Globy? Karena ya, itu sebenarnya mempersingkat nama Global Millennial Group, jadi “Glob-be.” Oh visinya tetap sama, “Globe”, “Be”, be global, gitu maksudnya. Kebayang ngga? Jadi, kamu menjadi warga global, gitu. Gitu secara konsepnya. Itu secara namanya. Nah terus kalau ngomongin dari brandnya, segala warna, dan lain-lain. Nah kenapa kok kita sekarang lebih banyak main ke warna cerah, biru cerah ijo gitu kan ya, terus logonya kayak anak kecil. Kalau dibandingkan sama jaman GMG, kan lebih banyak pakai warna gelap, terus kita pengen coba menimbulkan kesan eksklusif. Akhirnya we found out, itu tuh kayak bertabrakan gitu ya. Kan kita visinya pengen jadi inklusif, kenapa kita ngasih kesan eksklusifnya. Orang jadi takut doang. Padahal kita pengen ngeratain visi kita, akses kita ke orang-orang. Akhirnya kita ganti warna-warna yang lebih orang jadi ngga takut buat masuk, ibaratnya. Terus habis itu, warna-warna yang lebih menimbulkan kesan friendly. Nah makanya kita ada itu, si logo Globy kita sekarang, yang mana logo Globy-nya itu kita representasi-in buat jadi temen. Jadinya, kita juga nyebut temen-temen G-Friend. Kita pengennya sekarang tu Globy ga cuma jadi platform, tapi jadi temen, yang bisa ngebantu buat mengembangkan diri secara lebih spesifik, buat kamu lebih *go international*.

P : Kalau misalnya dari strategi perusahaannya, ada gak bedanya?

F : Ada sih beberapa perubahannya. Kayak misalnya, kita jalanannya lebih efektif lebih efisien. Tadi aku udah cerita ya, kalo GMG kita punya banyak product dibawahnya, ada GM MUN, lala yeye gitu kan. Nah, dalam satu product itu tuh memerlukan tim yang lumayan besar sebenarnya. Dalam hal tim itu sosmed-nya sendiri, ada program management-nya sendiri, ada PR-nya sendiri, dan seterusnya-dan seterusnya, gitu kan. Ada satu *core*-nya sendiri, jadi kayak berasa anak perusahaan banget. Nah, kayaknya kita ngerasa lama-lama “wah ini kok gede banget ya”, ngga efisien, ngga efektif. Dulu orang kita tuh bisa sampai 90-an, Ryn. Banyak banget. Terus akhirnya, yaudah kita coba efisien-in, kita coba gabung-gabungin. Nah, salah satu bentuk penggabungannya pasti *it come with a cost* juga. Juga dateng dengan pengorbanan. Yaudah jadinya kita semua pusatin, misalnya contohnya, web-nya jadi satu semua, di Globy semua. Terus, sosmed-nya jadi satu semua. Nah, jadi dalam satu sosmed itu, kita mencampur semua halnya, gitu, MUN, kelas-kelas pengembangan diri, dan lain-lain. Kita campur semua jadi satu, jadi lebih efisien, secara pintu komunikasi juga lebih jadi satu. Itu strategi bisnisnya, yang pertama.

Yang kedua, hm cara kita *approach* juga sih, *business model*-nya juga jadi agak beda. Kalau dulu sebelumnya, kita fokus untuk nge-bikin programnya, jadi ibaratnya kita jadi *event organizer*-nya. Kalau sekarang, kita ngga Cuma jadi

event organizer-nya, tapi kita pengen jadi ekosistem dari program-nya. Jadi misalnya, dari BEM Atma Jaya gitu kan, bikin event. Kita tau kita *reach*-nya besar, kita bisa *gather* banyak masa, jadi kita ajak BEM Atma Jaya buat masukin *event* kita disana, kita *building* ekosistemnya, nanti dari sana kita ambil *charge* gitu, buat kayak *service fee* gitu. Itu dari *business model*nya, juga berkembang, jadi kita ngga Cuma fokus bikin program aja, kita tetap bikin itu, always in the program-nya, tapi kita juga jadi *supporting*-nya, gitu. Dengan cara *men-support* terutama promosi kalian dan *reach* kalian ke masa yang lebih besar.

P : Kalau bisa dibilang, berarti tujuan dari *rebranding* itu kan kayak mau memper-*simple* biar gampang diingat dan lain-lain. Nah, kalau dari pak fik sendiri, harapan dari *rebranding* ini apa sih pak?

F : Harapan dari *rebranding*, yang pasti satu, kalau aku mikirnya secara *business cost* ya. Secara *business cost*, kita bisa berjalan lebih efisien efektif dalam segala lininya. Kita ga terlalu kebanyakan orang. Terus, secara *brand* juga jadi lebih kuat, lebih kuat ini artinya lebih *nyantol* di orang-orang, orang-orang lebih ingat kalau misalnya ada logo kita *jebret*, orang langsung tau “oh ini Globy,” orang ngga salah sebut. At least-lah, minimal ngga salah sebut. Website kita lebih gampang dicari. Karena dulu website-nya, pas GMG tuh juga *gmillennial.com*, “L”-nya *double*, “N”-nya *double*, gitu. Suka sering orang, sering salah, *typo* gitu. Nah sering *typo* itu. Ya itu juga webiste kita jadi lebih mudah di cari. Terus secara marketing kita juga jadi lebih bisa naik, karena kalau misalnya kamu cari Global Millennial Group di Google, itu ternyata lumayan banyak perusahaan yang namanya Global Millennial. Ada perusahaan tambang, ada perusahaan motivasi, macam-macam deh. Aneh-aneh dah pokoknya tu, ada perusahaan Arab, aneh-aneh deh. Nah, kalau Globy nih namanya lebih unik, jadi ekspektasinya kita ketika orang *searching*, SEO-nya gitu ya, itu juga lebih gampang buat *reach* diatas, gitu.

P : Bagaimana persiapan yang dilakukan sebelum *rebranding*, apakah ada analisis pasar atau gimana gitu?

F : Oke, hm. Persiapan kita, gini, kalau dari pertama kali kita mulai diskusi, itu di bulan Februari. Kita *rebranding* di September. Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September. 7 bulan. Itu kalau ngitungnya dari pertama kali banget diskusi, ya. Nah, sebenarnya sambil diskusi itu sambil jalan sih, kita sih. Kayak banyak ide-ide muncul. Kan isu nya udah keluar duluan tuh, “oke, kita mau ganti *business model*”, kita segala macam lala yeye, kita ganti *branding*. Nah, jadinya kayak gimananya itu tuh sambil jalan lah. Kayak pemilihan warnanya *back and forth*, bolak-balik revisinya, ee, logonya bolak-balik, namanya. Namanya tuh ganti-ganti, Ryn. Awalnya tuh mau Millen, terus sempat, aku lupa apa aja. Tapi dulu tuh kandidat kuatnya sempat Millen tapi Millen jelek. Terus sempat Global doang, sempat Millennial doang, terus sampai akhirnya *long story short*, aku juga lupa gimana sampai akhirnya di Globy, kayak gitu. Terus kita sempat ngelakuin riset pasar juga. Bahkan aku sampai bayar, gitu loh. Buat dapatin *enough participants*-nya. Kayaknya kalau gak salah bayarnya lumayan deh, dua

setengah juta aku ngeluarin duit, hanya untuk riset. Hanya untuk dapatin data *participants* yang cukup, gitu.

P : Risetnya gimana tuh pak? Maksudnya, riset apa yang dilakukan?

F : Hm aku pakai *third parties*, namanya adalah, sebentar aku sedang mengingat-ingat namanya apa. Aku lupa, tapi pakai platform ketiga gitu, dia ngebantuin buat nge-riset gitu, Ryn. Hm, apa namanya, terus hm intinya disana nyebar *form*. Terus aku dapetin kayaknya 1000-an data dari sana. Buat dapat pendapat tentang model bisnis yang baru, tentang, sebenarnya bukan lebih ke namanya ya. Tapi lebih ke model bisnis yang baru kayak gimana, platform ini dibutuhin nggak, dan seterusnya. Kayak gitu sih. Nah, kalau di tanya kenapa sih aku harus bayar segitu untuk riset, apakah kita ga punya kemampuan untuk dapatin 1000 orang buat ngisi formnya. Jawabannya tuh gampang banget, dapetin 1000 orang itu kecil sebenarnya. Nah, cuman ketika itu datangnya dari teman aku dan atau *circle-circle*-nya founders, c-level, staff, itu adalah *circle* yang mengenal kita, gitu. Nah, aku pengen lebih banyak dapatin data itu yang lebih netral, yang bahkan kalau bisa ini pertama kali mereka dengar, gitu. Buat dapatin data yang benar-benar valid, dibandingin temen-temen aku. Karena kalau temen-temen aku ya pasti udah pernah denger, minimal lihat *story* aku, dan segala macam. Nah tapi diluar itu kita juga lakuin riset yang lumayan kenceng. Aku tanya temen-temen aku, terus aku banyak, bahkan ide untuk buat Globy itu aku *pitching* ke berbagai macam orang, gitu. Itu aku *pitching*. Bahkan yang bener-bener detail, aku buka-bukaan. Kita sedang ngalamin masalah ini-ini-ini-ini-ini-ini-ini, aku mau ganti ini jadi ini-ini-ini-ini-ini, menurut kamu gimana, gitu. Itu mulai dari temen-temen, tapi tuh, orang disini tuh, orang-orang yang menurut aku punya kapabilitas, ya. Jadi temen-temen aku atau mentor-mentor aku yang aku rasa punya kapabilitas, aku ceritain, aku *pitching idea*-nya, aku serap pendapat mereka. Seperti itu, Kheryn. Ohiya, satu lagi *sorry*. Karena kamu ngomongin proses, cuman emang yang ini-nya banget, eksekusinya yang kenceng banget, terutama nih konteksnya adalah ngomongin *building website*, *building socmed*, kayak gitu tuh sebenarnya kita di bulan Mei, eh *sorry*, Mei akhir. Jadi Juni-lah ngitungnya. Juni, Juli, Agustus. Tiga bulan. Itu yang bener-bener kita yang, gimana ya, yang lebih kelihatan di publik, gitu. Kebayang ngga maksudnya?

P : Kalau waktu itu, siapa kompetitor GMG?

F : Ada international Global Network, Terus, Globalizon, International MUN, Ekskul, Myskill.Id, Harisenen.com. Itu sih. Banyak.

P : Kalau pedoman bagi GMG waktu itu ada ngga pak?

F : Pedoman GMG saat itu? Hm. Jawabannya sebenarnya adalah RuangGuru. Itu kenapa, konsep perusahaannya sebenarnya gini, kita mirip-mirip. Kalau kamu lihat ruangguru, ruangguru itu kan sebenarnya adalah holding brandnya kan. Holding brandnya itu ruang guru. Productnya itu ngga pernah ruangguru, productnya itu ruang belajar, skill academy, brain academy, english academy, dan lain-lain. Nah, kita tuh sebenarnya ngikutin hal yang sama, kita punya holding brand, ya kan. Terus habis itu, dan bahkan diawal-awal kita sempat niru.

Itu dia kenapa namanya Global Millennial Group, Global Millennial MUN. awalnya, kita pengen kayak kalau di ruangguru itu ada ruangbelajar, ruangkelas, apa gitu kan. Kita pengen Global Millennial Speech, Global Millennial Softskill, blablabla, tapi ternyata, aduh jelek banget, jelek, panjang. Jadinya ngga jadi. Jadi, kayak gitu tapi pedoman kita banyak ke ruangguru. Cuman sebenarnya ngga ke ruangguru doang sih, banyak *nge-benchmark* bahkan ke luar industri kita juga. Tapi kalau konteks marketing kita banyak ke brand skincare, Kheryn. Gimmick-gimmick, kita ada *secret box*. Bukan ke konten sih tapi lebih ke gimmick-gimmick promosi sih, kayak misalnya disini tuh ada tuh kalau misalnya ada yang ulang tahun, sepanjang panjang bulan itu mereka akan kasih promo, tapi tiap harinya beda-beda, jadi di tanggal 1 ada apa, di tanggal 2 ada apa, tanggal 3 ada apa, kayak gitu. Nah, tuh kita sempat niru itu. Sempet niru Shopee juga, tanggal kembar. Sempet, macam-macam sih, ada juga beli satu gratis satu *instead of* diskon. Banyak yang kita tiru.

P : Bagaimana sih kelemahan dan kelebihan yang dimiliki GMG dibanding platform lain?

F : Di bandingin kompetitor? Satu, kita market goal-nya, eh sorry bukan market goal, apa ya. Brand goal-nya tuh jelas dulu nih. Nah kalau aku bilang nih, kita selalu ngebranding dengan kita internasional, when you come to us you can go international, kita selalu mengusahakan tiap event kita, kita ada orang luar negerinya, berbahasa inggris, sebisa mungkin berbahasa inggris. Jadi itu dulu, jadi value proposition kita kuat nih. Kita spesifik. Ini adalah platform pengembangan diri untuk kamu go internasional, untuk kamu be borderless. Itu dulu, itu value proposition kita yang paling kuat. Terus yang kedua, kita tuh di bandingkan yang lain, kalau yang lain itu kan lebih ke learning platform, tapi kita tuh practice platform. Jadi misalnya, kita tuh ngga cuma nyediain. Kalau di lain ya, nyediain public speaking class, nah kita sama nih punya public speaking class, tapi diluar itu juga, kita ngewadain keselanjutnya juga. Makanya kita punya speech competition, kita punya MUN. Terus habis itu, kita suka nawarin ke Best Mintee, gitukan, “mau gak jadi MC kita di webinar A,” “mau gak jadi moderator kita di acara kita yang B,” kayak gitu. Jadi kita not only kasi learning platformnya, tapi kasih practice platformnya. Minimal banget di tier I nya, gitu. Itu sih. Itu sih dua kelebihan utama kita dibandin kompetitor.

Kalau kelemahannya, kelemahannya adalah capital, of course, capital kita ngga segede beberapa brand, terutama brand-brand besar, jadi mereka bisa massively misalnya punya brand ambassador berapa, siapa, kayak gitu. Kita ngga bisa ngelakuin itu. Terus, selain capital apa ya, sebentar ya aku sedang berpikir. Di satu sisi ini sih, kadang harus diakuin market mereka lebih besar, gitu. Nge-capture-nya lebih besar. Balik lagi ya, aku kan maunya nge-capture orang-orang yang pengen go internasional, nah, market ini tentu kalah besar dengan orang yang iseng mau nyobain doang, gitu misalnya. Itu akan lebih banyak pastinya kan, gitu. Begicu. Kelemahannya lagi, ini sih, pas pasca pandemi. Mulai 2022, itu tuh, kita kan lahir secara nature-nya kita online, sehingga ketika semua mulai offline, kita ngga punya kemampuan dan kesiapan untuk conduct acara secara offline, gitu. Culture perusahaan kita, terus gimana kita bekerja, dan lain-lain itu

ngga memungkinkan. Misalnya, contohnya karena kita lahir online, semua orang-orang yang bekerja di bagian penting, itu terpisah jarak yang jauh, gitu. Ngga jaboretabek lagi, ada aku di solo, ada di jakarta, ada yang di bandung, ada yang di malang, jadi kayak, aduh secara nature itu sulit sekali untuk kita ngadain acara offline. Itu tuh kelemahan paling besar kita, harus diakuin. Sedangkan kalau yang lain, apalagi yang lahir sebelum pandemi, mereka lebih siap buat offline, gitu.

P : Kalau dari fenomena itu, pak. Ada ngga, pak ngalami penurunan peserta? Kelihatan banget kah?

F : Kelihatan banget. Kelihatan banget. Parah. Hmm, dulu tuh misal kita bikin MUN, kalau sekarang paling 30-40 pesertanya. Dulu aku bisa 1000 pesertanya. Sekali acara. Dalam jangka waktu promosi sebulan. Jadi emang jauh banget penurunannya kalau kita ngomongin online, gitu sih.

P : Tadi pak fik sempat bilang kalau udah ngelakuin riset, nanya-nanya ke orang, dan lain-lain. Nah, apa sih dari hasil riset tersebut yang membuat pak fik “oke yakin nih mau rebranding”?

F : Sebenarnya ngga yakin. Sebenarnya ngga yakin. Jadi sebenarnya dari hasil riset itu tuh, ini tuh bukan, bukan keputusan yang orang lihat, wah 100%, wah gilak ini bagus banget, atau ini cemerlang banget, wah ini harus banget dilakuin. Banyak banget sarannya, wah oke nih dilakuin, ada yang bilang mending ngga usah, ada yang bilang udalah mending tutup aja, gitu. Seriusan. Ada banyak banget pendapatnya. Mending dari pada kamu rebranding, kamu gini-gini aja. Justru dari yang aku nangkap, semakin banyak aku ngobrol sama orang, semakin banyak perspektif yang aku dapet, gitu. Semakin ngga tau kita ngapain. Akhirnya, di satu titik ada “yaudahlah, lakuin aja,” gitu. Daripada kita ngga ngelakuin apa-apa. Dari pada kita *stuck in the same zone*. Jadi aku ngelakuin apa yang aku rasa benar, dan of course ini adalah hasil dari diskusi bersama c-level team-nya ya, gitu.

P : Bagaimana segmentasi pasar GMG pada saat itu?

F : Luas. bahkan konteksnya ngga seluruh indonesia lagi, seluruh dunia. Asek, sorry banget ya. Tapi emang kalau market itu, selalu kita tiering. Tier 1, 2, 3. Nah, Tier 1 market kita, GMG itu adalah mahasiswa, indonesia, kota/universitas besar, kelas ekonomi menengah, menengah keatas. Tier 2-nya masih sama, mahasiswa, indonesia, terus dari universitas atau kota yang lebih kecil, dibawahnya, kebayang ngga? Jadi kayak misalnya universitas di Jember, gitu misalnya, Madura, nah itu tier 2 kita. Tier 3 kita itu yang professional dan SMA, jadi yang fresh graduate dan SMA. Tier 4 kita baru orang luar negeri. Nah, hubungan tier itu tuh menyebabkan, yang pastinya strategi marketing kita jadi beda, gitu kan. Kenapa perlu di tier? Ya, kita jadi bisa prioritasin. Misalnya kita punya budget, let's say 10 juta, buat influencer. Ya, kita jadi bisa milih influencernya siapa nih, siapa-siapa-siapa-siapa. Misal aku pernah ngeluarin budget influencer paling besar itu tuh ke Zahid, tau ngga? Itu 9 juta. Nah, itu. Itu Cuma buat promosi 15 detik. Kenapa kok mau buat ngeluarin itu? Oh, karena aku tau nih market yang di dia itu adalah tier 1 dan tier 2 aku disana, gitu. Nah, disatu sisi aku bisa jadi

ngga mau ngeluarin uang buat, 1 juta gitu katakanlah buat Raffi Ahmad, let's say ya, misalnya. Buat Raffi Ahmad, karena aku tau disana, ya walaupun Raffi Ahmad gede dan dengan harga 1 juta aku dapat murah, tapi ya audiensnya Raffi Ahmad itu bukan, dan bahkan ngga masuk ke market tier aku, gitu. Jadi aku ngga mau bayar berapa pun itu, gitu. Nah jadi tier itu berfungsi di GMG dan Globy, sama dibuat kayak gitu. Buat nentuin strategi-strateginya.

P : Selanjutnya, kalau begitu *positioning* GMG gimana menurut pak Fik?

F : Positioning GMG tuh, hm gimana ya jelasinnya. Positioning GMG itu yang jelas, satu, aku ngeliat banget ini adalah batu loncatan utama buat, aku ngga tau kata singkatnya ya, tapi aku tau banget ini adalah batu loncatan utama buat orang-orang ambis. Jadi kalau buat orang ambis, rasanya ngga pernah ikut program dari GMG, nah itu tuh lu belum lengkap tuh jadi orang ambis. Kebayang ngga? Nah itu position. Nah, kenapa aku bilang kayak gitu? Ini contoh ya, misalnya MUN, kamu cari MUN di semua anak-anak MUN sekarang, yang levelnya udah jadi C, jadi juri, jadi ketua organisasinya, pasti udah pernah ngerasain GM-an. 80% pasti udah pernah ikut GM-an. Cari kalau ngga percaya, aku berani jamin ini. Karena kita se-prestigious itu pada jamannya. Pada waktu itu tuh kita se-prestigious itu, jadi orang tuh kalau orang mau mulai MUN, aku belajarnya di GM-an. Kalau aku mau mulai belajar copywriting aku mulainya di Be Global, kayak gitu. Jadi ini tuh bener-bener step stone pertama kita banget. Nah cuman sebenarnya, Ryn, kalau aku boleh kasih tau, itu tuh jadi kelemahan kita di satu sisi. Di satu sisi jadi kekuatan, disatu sisi jadi kelemahan, karena orang melihat kita yaudah, kita levelnya buat entry level, buat pemula. Kebayang ngga? Jadi, misalnya kamu suka ikut lomba desain, kita punya lomba desain gitu. Ee, Global Millennial Design, gitu misalnya. Nah, kamu pasti harus ikut dan menanganin itu dulu buat jadi justifikasi atau validasi kalau aku nih desainnya cukup oke untuk pemula. Tapi karena itu dia, perspektif orang ini, tempat ini untuk aku memulai, udah level kita disana gitu. Orang-orang yang uda pro “wah aku harus scale up ke yang lain.” Misalnya ikut Paris Design Competition, gitu misal. Kebayang ngga? Gitu sih. Jadi satu sisi jadi kelemahan, satu sisi jadi kekuatan. Tergantung perspektifnya gimana.

P : Bagaimana sih perubahan GMG ke Globy? Dari segi apa berubahnya?

F : Kalau dari segi reputasi, harapannya sih berubah. Harapannya orang lihat kita ngga Cuma beginner level doang tapi karena kita punya, itu tadi ya, misalnya aku kerja sama dengan BEM apa, atau bahkan luar negeri, orang tuh ngga liat kita cuma ada beginner levelnya tapi ada level-level lainnya. Tapi turns out, sebenarnya kalau boleh jujur-jujuran, masih kurang berhasil, gitu. Ekspektasinya ngga dapet, ekspektasi orang itu masih sama, ini beginner level. Terus, berubah juga di product. Ini berubah banget, kayak yang aku bilang tadi ya, semua sekarang dalam satu website, terus habis itu, dalam segi website nya juga udah beda. Sekarang kita lebih canggih sebenarnya website yang sekarang itu. Kalau yang dulu itu kita pake html, sekarang pakai laravel. Jadi segi keamanan lebih bagus, terus, pada intinya berubah aja, market positioning kita, eh sorry bukan, product positioning kita. Yang awalnya tuh jadi program creator, sekarang jadi

program ekosistem. Jadi orang masukin program di kita, ada komunitas disana, kita punya Globy Match, yang mana orang bisa cari temen, cari tim disana, kayak gitu. Jadi emang secara product, perubahannya cukup lumayan. Tapi target marketnya sebenarnya masih sama.

P : Tadi kan kita ada bahas tentang positioning GMG, nah kalau positioning Globy bagaimana, pak?

F : Justru, positioning Globy sekarang itu, kita semakin memperjelas, meng-*firm*-kan, mempertebal garis bahwa *we help you go international*. Itu semakin kita tebelin, kita ngebantu kamu go internasional. Jadi, kalau sebelumnya, di GMG, kita justru malah belum sadar kalau itu tuh kekuatan kita. Sekarang kita semakin sadar, nah di Globy itu kita kuatin. Makanya kalau kamu lihat sekarang, di Instagram, itu name nya kita kasih, biar orang gampang, “info event dan lomba internasional,” kalau aku ngga salah. Info lomba dan event internasional, gitu. Terus, em, jadi kita semakin meng-*firm*-kan positioning kita itu, gitu. Gitu sih. Nah jadi akhirnya yang masuk ke kita tuh makin ke-filter, sebenarnya. Buat orang-orang yang wah aku emang pengen ke luar negeri, wah aku ingin ikut lomba di Paris, wah aku pengen ikut volunteer kemana gitu. Kalau orang-orang yang masih relatif, sorry to say, tingkat percaya dirinya kurang, tipe orang, tau ngga sih tipe orang yang kayak wah aku kota dulu deh, tingkat kampus dulu deh, itu malah ngga masuk di kita, gitu.

P : Bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki Globy?

F : Kelebihannya itu tadi ya, kita market eh kita tuh product positioningnya kuat banget. Brand identity-nya kuat banget menurut aku. Terus, kekuatannya juga, eh tapi satu sisi jujur-jujuran juga jadi kelemahan kita, kenapa? Karena itu tadi, kita sebenarnya buat reach marketnya itu, marketnya jadi makin sempit, jadi kita harus berpikir ekstra, sebenarnya. Buat gimana caranya mencapai market yang lebih *neat* itu. Itu kelemahan kita. Peluangnya, sejauh ini, aku tuh belum melihat ada kompetitor yang brand value-nya tuh sama kayak kita. Kalau misalnya, yang *product*-nya setipe, banyak. To mentions, Sejutacita, Eventbrite, bahkan yang besar-besar kayak Locket.com, cuma itu, mereka akan banyak bermain di, misalnya seminar atau lomba yang levelnya mentok-mentok nasional, gitu. Nah, cuma ancamannya tuh justru operasional bisnisnya *to be honest* berat sih, dalam artian kita punya visi yang besar, kita mau connect program-program pengembangan diri diluar buat orang indonesia. Bimbingan mereka itu sulit sekali, sulit sekali, sulit sekali. Itu ancamannya. Kenapa jadi ancaman? Karena kan akhirnya orang kan expect wah kalau aku kesini, aku bisa dapat banyak info nih, ngemudahin akses aku nih buat lomba-lomba ke luar negeri dan segala macemnya, ya cuman kalau itu ekspektasi mereka ngga terpenuhi ya itukan jadi ancamannya buat brand kita. Gitu. Ohya satu lagi, sorry. Satu lagi. Sebenarnya peluangnya, kita masih punya banyak banget ruang gerak. Kalau sekarang kan kita masih jadi connector-nya aja nih. Connector antara program-program internasional, baik dari indonesia ke luar negeri, ke market indonesia ini, pemuda indonesia. Nah, kita bisa banyak nih. Sekarang, kita pengen ngecoba menjadi, kalau aku bilang jadi makcomblang-nya yang disini. Jadi banyak banget nih

orang, kayak misalnya Kheryn, gitu ya. Pengen ikut lomba desain internasional di Amerika, gitu msial. Tapi biasanya tim, berdua/bertiga, tapi kamu ngga ada temen, nah yang baru kita launching itu Globy Match namanya. Jadi di Globy Match itu kita nanti bisa cari teman disana, cari tim buat kamu ngambis, kayak gitu. Nah, maksud aku, sebenarnya masih banyak banget peluang-peluang atau model bisnis yang bisa di eksplor. Salah satunya itu, Globy Match. Sempet kepikiran juga sih mau ada G-Donation, itu buat orang yang oh aku financialnya ngga ada, kita G-Donation, jadi kita saling, apa namanya, subsidi silang, kayak gitu-gitu deh. Sebetulnya dalam mind-nya, dalam master mind nya udah kepikiran beberapa hal, kayak gitu.

P : Kenapa menggunakan nama Globy sebagai mana baru? Bagaimana pemilihan namanya?

F : Diskusi sih, pada waktu itu tu inget banget kayaknya kita nentuin nama itu beberapa kali meeting dan di setiap meeting kita ini, kayak misalnya dari meeting 1 ke meeting 2. Nah meeting 1 itu I come with proposal, di tolak, terus habis itu kita kayak: yaudah deh kita balik lagi minggu depan, tapi coba kalian bawa list namanya apa aja. Yaudah pada bawa nama, pada bawa rasionalisasinya apa, kenapa kayak gimana. Abis itu yauda deh kita tentuin di diskusi itu, gitu. Itu sih sebenarnya buat nentuin nama.

P : Bagaimana dengan slogan?

F : Slogan kita itu tuh sama. GMG sama Globy. Karena kita merasa Be Borderless itu bagus banget. Dan represent banget, jadi kita emang sengaja ngga ganti. Pada waktu itu kan sebenarnya pengen ganti, cuman ngga menemukan yang lebih bagus dari Be Borderless.

P : Bagaimana perubahan struktur organisasi? Bagaimana penentuan pemilihan orangnya?

F : Gini, sebenarnya nentuin orang itu malah di akhir, di kita urutannya. Jadi urutannya tuh, kita satu, nentuin dulu nih, kita secara business strategy kedepannya business model nih mau apa aja, ngapain aja. Terus, dua, kita nentuin target yang kita kejar nih apa. KPI-KPI utama kita nih apa. Kita ada roadmap-nya tuh, sampai 2030 kita ngapain aja, apa-apa-apa, terlepas ada yang tercapai, ada yang enggak ya. Terus, abis itu, next-nya kita ke budget-nya, kita punya budget berapa. Nah dari budget itu kan bisa di bagi tuh, kira-kira kita bisa menaungi tu berapa orang. Udah deh, dari sana baru kita bikin strukturnya. Kita bikin strukturnya dulu, kita butuh ini-ini-ini, masuk ke ini, masuk ke ini, masuk ke ini. Nah, terus dari situ kita masukin orang-orang GMG. Oh, orang-orang GMG siapa aja nih yang bisa dipertahenin, das-das-das-das-das-das, masukin, masukin, ya kan. Terus dari sana kita kurang-kurangnya lagi. Ini gausah deh, ini gausah deh, ini gausah deh, yang ini ganti peran deh disini, ini orangnya bagus nih, *profound* banget, bisa belajar, tapi posisinya ngga dibutuhin, kita pindah ke posisi yang mana, kayak gitu. Jadi habis kita nentuin strukturnya, kita personalize sama orang-orang yang kita udah tau. Karena semua orang yang ada di Globy, yang diawal ya, itu pernah jadi staff atau jadi internnya di GMG. Jadi kita tau orangnya, tau kinerjanya kayak gimana. Dah, masukin. Jebret, udah deh,

gitu. Walaupun akhirnya ada penyesuaian lagi, Ryn. Kayak misalnya sekarang dulu graphic designer itu under aku ya, tapi sekarang jadi under Tata, CMO. Nah kenapa, karena kalau dipikir-pikir sih sebenarnya, ending-endingnya yang bakalan banyak butuh desain yang lebih aneh-aneh, bukan aneh-aneh sih yang lebih beda-beda, lebih banyak kreasinya, ya temen-temen CMO. Temen-temen CEO ya paling sertif, gitu-gitu ajalah, gitu kan. Secara tingkat kesulitannya ngga ini, jadi yaudahlah pindahin aja ke tempatnya CMO. Terus juga ada penyesuaian program management yang awalnya di tempat Alya, COO, tapi agak jauh, operation, sedangkan Alya sibuk ngurusin HR, admin, kayak gitu-gitu kan, lebih banyak administration things lah, agak jauh nih untuk PM, jadinya PM dimasukin ke aku, kayak gitu. Di sepanjang jalan banyak penyesuaian lagi kok

P : Kalau aku lihat, Globy punya dua logo yang berbeda. Itu fungsinya apa sih, pak?

F : Ceritanya dulu. Jadi dulu tuh pengennya Cuma ada yang logo yang itu, jadi “O” nya itu yang ada gambar buminya, kartun/animasi. Cuma, turns out dapat masukan dari GD Manager waktu itu, wah ini nih ternyata implementasinya susah nih, banyak susah nih kalau ke feeds dan segala macam. Akhirnya muncullah logo yang O itu. Jadi sebenarnya fungsi perbedaannya, kalau logo yang pake O itu, bukan yang pakai animasi, dipakai kalau yang misalnya udah dalam konteks orang itu udah tau kalau itu Globy. Misal, feeds instagam, poster acara kita, terus proposal misalnya, yang orang tuh udah “ohya ini Globy.” Tapi logo yang bumi, yang ada kartunnya itu, akan kita munculin ketika itu konteksnya lebih eksternal, misalnya kita sponsorin acara, masukin logo. Terus misalnya ikut lomba apa, kita yang ikut ya, misal aku ada present Globy di Hyundai Startup Challenge, gitu misalnya. Aku akan pakai logo yang ada buminya, kayak gitu. jadi perbedaannya disana. Kebayang ngga misalnya? Untuk sertifikat peserta juga pakai logo yang bumi.

P : Sebelum memilih logo yang sekarang, ada ngga sih, pak opsi logo yang lain? Kenapa milih itu, pak?

F : Ada, tapi aku udah lupa. Kalau kenapa milih itu, satu, briefnya emang dari aku. Aku ngasih tau kalau aku mau ada buminya, jadi animasi, lebih kayak bumi gitu. Ya, terus GD yang nge-ini-in. dan sebenarnya, in detailsnya, kayak pemilihan warnanya, apanya, matanya, gitukan, Tata yang banyak ini, yang banyak komen. Kalau aku lebih yang kayak yaudah oke, gitu.

P : Globy punya tipografi khusus yang menyimbolkan perusahaan?

F : Nah, soal font, ini ceritanya agak menarik. Jadi kita, agak ganti-ganti. Jadi di awal, aku ngga inget nama fontnya, pertama tuh apa, A, katakanlah. Terus habis itu, ternyata kita lihat wah kurang oke nih, terlalu kayak anak kecil, terlalu apa gitu kan. Ganti ke B. B kita pake beberapa waktu, terus ada nyaranin lagi C, nih bagus, pak, gini-gini-gini, yaudah kita jalanin. Jadi buat tipe font, jujur agak lumayan ganti-ganti sih. Intinya, kalau ada yang bagus, kita akan pakai itu. Mungkin dalam sustain period, beberapa bulan kita ganti, beberapa bulan kita ganti. Tergantung. Ya, jadi kita selalu develop lah, begitu. Tapi ini bukan untuk font di logo ya, untuk di feeds ig, di sertif, gitu-gitu.

P : Kenapa akhirnya memutuskan untuk ganti logo? Kan sebelumnya mirip-mirip juga, terus visi juga masih sama.

F : Brand-nya emang kita pengen ganti kan. Satu, secara business model kan kita berubah. Jadi kita pengen kasih tau ke orang-orang ya kita *will changing*, gitu. dalam pikiran aku, ngga pengen bikin orang bingung “loh ini namanya berubah kok logonya ngga berubah” Most of people pastinya akan kebingunan. Terus yang kedua, ada tujuannya. Ganti logo itu, kayak yang aku bilang, kita tuh sebenarnya pengen ngehadirin Globy tuh sebagai temen, bukan sebagai teman aja. Pengennya, sebenarnya, dari rencananya kedepan, si Globy ini tuh kayak, kamu tau, oh kayak Mixue, gitu, lucu kan, dia kayak ada jadi bonekanya, jadi ada tas Mixue. Nah, kita tuh pengen kayak begitu kedepannya, sebenarnya. Jadi pengen bikin Globy tuh sebagai karakter yang menemani, gitu. Jadi poster-poster yang di tempel di tembok kamar, jadi karakter, an IP, kita pengen hm dapat dikatakan kita pengen ada film animasi dari Globy, makanya dihadirin logo Globy-nya dengan literally maskotnya itu, gitu. Walaupun, setelah itu ada melakukan penyesuaian ya, ada logo Globy yang lebih ke “O”-nya itu. Terus maskotnya sekarang lebih jarang keluarinya, kayak gitu. Karna ternyata engagementnya jadi lebih jelek kalau ada animasinya gitu, walaupun akhirnya ada idealisme yang mengalah, tapi diawal kenapa jadi ada logo itu, ya karena itu, kita pengen build a character, kita pengen nge build sebuah intellectual property, kayak gitu. Lebih dari sebuah brand aja.

P : Dari jenis program, bagaimana perubahannya?

F : Programnya ngga terlalu berubah sebenarnya. Programnya banyak yang sama, Cuma yang kayak aku bilang, semua jadi all in jadi satu di satu webstie, satu sosmed, satu ruang, PM yang ngerjain.

P : Program sekarang ada apa aja? Aku lihat kayaknya GClass lagi ngga pernah di post nih, pak?

F : Kita lagi ganti business strategynya, Ryn. Lagi pengen coba new strategy yang bener-bener fokus ke partnership-nya. Jadi jembatan antara pemuda-pemuda indonesia dengan program-program. Kita lagi coba kencengin, kita harus banget nih kerja sama dengan ini. Nah jadi tenaga, pikiran, budget, semuanya lagi diarahin ke sana. Program yang masuk itu tuh lebih ke sustainability-nya

P : Bagaimana persiapan rebranding yang dilakukan saat itu

F : diskusi rutin, ada sih. Tapi bahkan ngga rutin banget sih, kayak seminggu sekali gitu. ada momen, rapatnya tuh tergantung apa PR yang dibawa untuk next meetingnya. Kayak misalnya agak sulit, aku janjiin bawa dengan riset, ya aku akan dua minggu lagi. Tapi kalau misalnya datang dengan apa, itu tuh, apa namanya, bisa seminggu dua kali. Kita meeting sebenarnya ngga sebanyak itu sih, meeting kayaknya 13 kali, 14 kali. Ngga sebanyak itu kok, karena nekenin efisien efektif, jadi tiap meetingnya bawa deck, bawa apa, segala macam. Kenapa aku bisa ingat jumlahnya, karena kita bikin satu folder sendiri yang mana isinya adalah notulensi tiap meeting. Jadi kayak satu, tanggal berapa, notulennya apa. Kedua apa, meeting ketiga apa, kapan. Aku inget kayaknya 13-14-an. Nah, pembagian tugasnya tergantung, pembagian tugas sebenarnya agak, agak

macem-macem sih, gitu. Tata banyak bermain dengan logo, warna, branding-nya lah. Kalau aku banyak bermain secara business wise-nya. Terus kalau Alya lebih banyak bermain secara kita internalnya, ngerapiin struktur organisasi. Yang bikin chart-nya, yang bikin badan organisasi tuh Alya, yang milih orangnya itu Alya. Terus kalau Deici itu, kayaknya lebih ke partnership-partnership gitu. Nah, yang lebih beratnya itu malah setelah kita nentuin, jadi setelah nentuin itu, oke kita Globy, kita business modelnya jadi kayak gini, masing-masing dari kita tuh punya PR, oh aku harus bikin programnya kayak apa, roadmap nya gimana. Tata harus bikin guideline marketing kita tuh kayak apa-apa-apa aja, kita punya budget sekian, sampai kapan bakal digunain dan kayak gimana. Deici, strategy aquisitionnya jadi kayak gimana, karena jadi agak bedakan what we do in Globy dan GMG, kayak gitu. Technicality di setiap divisinya justru yang lebih lama, sebenarnya.

P : Berarti siapa aja, pak yang berpartisipasi dalam proses rebranding?

F : Berempat, Selma untuk desain. Kalau udah ngomongin website ada Mas Bara and the team. Pas bangun website itu ada Haris, Yunita, Rahmat, Bara, Adam. Ada lima. Terus pas Agustus itu udah ber-11 sih, udah pada masukkan. Nah, pas udah mau soft-launching itu udah banyak, staff-staff udah pada masuk, udah mulai kerja. Cuma kalau core nya banget, otaknya banget ya berempat.

P : Bagaimana hasil yang didapat dari soft launching? Ada ngga reaksi orang-orang gimana gitu?

F : Pengennya gitu, tapi ternyata sebenarnya ngga terlalu berhasil. Sebenarnya bukan kurangnya reaksi orang. Tapi mungkin karena kita punya ekspektasi yang tinggi, jadi targetnya ngga tercapai. Cuma sebenarnya, lebih banyak reaksi sih, kayak “wih, balik lagi,” “weh, akhirnya comeback,” kayak gitu. Banyak yang kayak gitu. Terus pas grand launching, mungkin karena kita ngga naruh budget disitu juga, jadi grand launchingnya ngga seheboh dan semegah itu, nggak banyak yang giman-gimana banget juga. Tapi banyak yang ucapin selamat, terus. Tapi dari segi revenue-nya ngga yang langsung boom, naik gitu, itu ngga juga.

P : Media yang digunakan untuk mengkomunikasikan hasil rebranding?

F : Sosial media, pasti. Tiktok, IG, LinkedIn. KOL. Ads. Media partner

P : Bagaimana komunikasikan ke pemangku kepentingan?

F : Partner kita kasi tau lewat grup Whatsapp, jadi kalau partner itu kita punya grup Whatsapp, isinya PR kita sama PR mereka. Jadi misalnya sama BEM Atma Jaya, gitu ya, jadi timnya Globy sama timnya BEM Atma Jaya. Nah itu tuh ada banyak banget grupnya, yaudah kita broadcastin disana, kita kasi tau kita ada perubahan, kita sekarang begini-begini. Kedua, kita email. Terus ketiga, dari segi customernya, kita WA Blast, karena WA Blast itu ada batasnya ya kalau ngga salah 300 sehari maksimal, kita punya dua account jadi 600, itu kita blast satu-satu, data base yang kita punya, “halo kita Globy, kita sekarang jadi gini-gini-gini,” kita jelasin, kita whatsapp satu-satu.

P : Bagaimana feedback yang di dapat?

F : Banyak yang read doang. Banyak yang lebih “wih, akhirnya balik,” “wah, thank you min informasinya,” kayak gitu. intinya, banyak yang senang dan ucapin selamat karena kita udah come back. Karena emang secara brandingnya kita hiatus.

P : Apa yang lebih di tonjolin oleh globy untuk komunikasi hasil rebranding? Apakah layanan, keunggulan, maskot, slogan atau yang lain?

F : Fokusnya kita ke “kita sekarang kayak gimana.” Kita fokus banget bilang bahwa: satu, sekarang ngga hanya bisa menemukan original program dari kita, tapi kalian bisa nemuin program-program skala internasional lainnya, dari yang kita kerja sama. Yang kedua, kita nekanin soal pembaruan di website kita, sih. Bahwa di website kita ini sekarang menggunakan sistem yang baru, gitu. jadi, semua lebih secure, lebih terjamin lebih cepat, lebih mudah, kayak gitu. walaupun sebenarnya masih banyak PR juga, tapi intinya kayak gitu.

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah melakukan rebranding?

F : Evaluasi tuh banyak banget. Selalu. Makanya kan, tadi tiba-tiba ada logo yang “O” itu, revamp website. Websitenya tuh kita revamp lagi UI/UX-nya. Terus habis itu, struktur, ada yang berubah lagi kan. Terus, ya cara kita treatment marketingnya. Banyak kalau evaluasi, evaluasi selalu kita lakuin. Makanya akhirnya banyak perubahan.

P : Evaluasi lebih ke customer atau survey ada ngga? Atau cuma internal aja?

F : Internal aja sih. Kalo konteks program, pasti ke customer.

P : Kalau tentang awareness masyarakat tentang GMG yang udah berubah jadi Globy?

F : Enggak, kita ngga pernah ngelakuin itu sih. Lebih fokus aja ke customer ini puas atau enggak, gitu. Puas dengan original program kita dan puas atau enggak dengan website kita, merasa terbantu atau enggak. Justru malah yang gitu-gitu jadi third, kedua, ketiga, keempat-lah. Karena menurut aku, buat aku ya, ngga terlalu penting untuk orang tau oh Globy itu ternyata ex-GMG. Terus, dulu ada program apa aja, itu malah ngga penting untuk aku. Yang penting adalah masa sekarang ini, ketika mau pake Globy, ya kamu puas atau enggak, gitu sih.

P : Bagaimana rencana Globy selanjutnya untuk mempertahankan perusahaan?

F : Banyak sih beberapa. Tadi udah sempat beberapa aku share ya, misalnya tadi tentang bisnis strateginya berubah, dari yang dulu lebih banyak bikin program, sekarang lebih ke memperdayakan, empowering program lain, gitu. karena lebih sustain menurut kita, lebih scaleable. Terdekat itu. Terus, banyak sih, kita pengen ngembangin secara bisnisnya itu kita pengen ekspansi secara horizontal, kayak aku bilang tadi, layanannya tuh nggak cuman jadi jembatan doang, tapi bisa jadi temen. Nanti mungkin kita da G-Donation, mungkin kita akan bikin offline event. Terus, tadi aku sempat bilang kan Gclass mau ada lagi, tapi mungkin branding-nya agak lebih beda. Misal, *instead of* kita jualan mentor-nya, kita jualan materinya atau kelasnya. Jadi misalnya bukan MUN School with Kak

Huspi, tapi lebih ke yaudah ini MUN School, gitu. mentornya bisa siapa aja. Tujuannya apa, kita pengen bikin orang tuh punya trust ngga terhadap brand kita. Karena kadang orang itu bukan lihat mentornya siapa, tapi lihat brandnya. “oh ini dari ruang guru,” oh ini dari mana gitu, mereka udah percaya aja, whoever the mentor. Kebayang nggak? Gitu sih



TRANSKRIP WAWANCARA 2

Peneliti : P
Narasumber : D / Deici Angelia Nursy (*Chief External Relations Officer*)
Hari/Tanggal : Rabu, 24 Juni 2023
Waktu : 17.30 WIB
Tempat : Google Meeting

P : Bagaimana perjalanan GMG berubah jadi Globy?

D : First thing first, mungkin aku ngga bisa disclose semua informasi karena mungkin ada beberapa confidentiality or something, gitu ya, cuman aku bakal share aja yang general dari sisi partnership, kenapa bisnis modelnya berubah. Jadi kalau dari GMG itu sendiri, awalnya kita fokusnya di educations, sama-sama di educations, cuman di Global Millennial Group, itu kita provide events, kalau misal di Globy kita jadi marketplace, nih. Nah, sebenarnya kenapa berubah, itu ada hubungannya dengan salah satu, I'm not sure to call it be like lini bisnis, jadi di partnership kita itu, pada saat itu kita cukup berjaya, ya. Bisa dibilang gitu. Cukup banyak partner-partner kita. Every month kita bisa reach sampai 10-15 partner lah in a month, dan menurut aku itu cukup banyak dan itu kan long term partnership ya, jadi let's say di dalam jangka waktu 6 bulan, kita tuh bisa ada 50 sampai 60 partener. Nah kita melihat peluang itu pada saat di Global Millennial Group, "kenapa kita ngga manfaatkan itu juga?" Let's say perusahaan yang bergerak di bidang edukasi, kita bikin program, kita bikin course, tapi kenapa ngga kita manfaatkan salah satu lini bisnis kita di bidang partnership yang tadi tuh, kita partneran dan sebagainya. Nah itu kita bisa open opportunity untuk, daripada mereka Cuma ngeshare-ngeshare aja, kenapa ngga kita beneran provide itu ke yang lebih dalam lagi, kita benar-benar bisa bantuin mereka, co-pilot-in event mereka, kita jadiin tempat administrasi, dan lain sebagainya. Jadi itu juga salah satu reason kenapa kita bisa akhirnya berubah, bisnis model ya. Karena pada saat itu kan a long term, tapi kayaknya impactnya itu ngga se-signifikan itu, gitu loh. Untuk Globy, kita fokusnya emang untuk naikin awareness ya, tapi kita juga mencoba lihat dari sisi bisnis, bisa ngga sih partnership ini kita bawa lebih jauh lagi, kita bawa ke sesuatu yang lebih provideable, gitu. maknanya kita coba untuk berubah bisnis model itu sendiri dari yang Cuma fokus untuk bikin program event, kita juga ngebantuin event lain nih. Karena kita sebelumnya juga pernah punya beberapa partner yang emang tertarik dalam kolaborasi yang kayak gitu ya, jadi kita bantuin untuk administrasi, kita juga bantuin dalam bentuk speakernya, kita bantuin, pokoknya dari hulu ke hilir-lah. Kita bantuin mereka secara detail. Dan itu cukup beneficial untuk kita, in turn of awareness dari brand kita sendiri lebih terkenal. Karena kita kan jadinya lebih eksklusif ya, kolaborasinya lebih jauh lagi, nih. Ngga Cuma kayak media partner itu kan kita ngepromosiin aja, tapi kalau misal kita kolaborasi di sebelumnya, kita bener-bener ada pegang partner dan kita bisa bener-bener bantu mereka dari segi adminstrasinya, terus kelasnya, dari speakernya, dari kelasnya, dari zoomnya juga. Nah, itu kan lebih, tadi, awarenessnya kita eksklusif, kita lebih dapat, dari segi casual kit ajuga lebih dapat lagi, dari segi bisnis lebih masuk lagi. Jadi emang kita ada pertimbangan

itu. So, mungkin itu ya salah satu reasonnya dari sudut pandang aku sebagai external relationnya, gitu.

P: Berarti bisa dibilang ini untuk memperluas jangkauannya, ya?

D: Iya, betul, betul. Untuk benar-benar kita bisa melihat opportunity bisnis yang lebih jauh lagi, gitu kan. Dari pada dari cuman media partneran, kita banyak-banyak, tapi kayaknya kontribusinya untuk kita nggak yang sebisa diukur itu. Kalau misalnya media partner itu kan kita Cuma saling nge-promosi-in lewat event-event gitu kan. Nah, itu dirasa cukup sulit untuk melacak, gitu lah, oke this works or not, kita benar-benar signifikan dari partnership. Nah kalau misalnya kita benar benar bisa, dengan bisnis model yang baru, kita benar-benar bisa tau nih oh event A masuk ke tempat kita, yang daftar event ini ada 30, berarti secara nggak langsung, 30 orang ini udah benar-benar pakai produknya si Globy, kan. Marketplace-nya Globy ini. Nah itu kan lebih gampang ke-trackingnya, kita bisa lebih lihat grafiknya, datanya, itu lebih jelas lagi untuk kita jadiin consideration.

P: Apakah di Global Millennial Group benar-benar Cuma partnership aja? As media partner?

D: Oh, enggak. Jadi kebanyakan itu media partner, tapi memang ada opportunity-opportunity lainnya, kayak kita pernah pegang beberapa universitas, kayak gitu-gitu. sebenarnya juga berasal dari kolaborasi bersama universitas, kolaborasi-kolaborasi yang lebih detail ini makanya kita kepikiran nih, ini bener-bener se-provitable itu loh, kenapa kita nggak coba kesana, kayak gitu.

P: Sebelum melakukan rebranding temen-temen Globy ada ngelakuin riset nggak sih?

D: Ada dong pasti. Pastinya kita akan benchmark dulu kompetitor-kompetitor kita siapa aja. Sebenarnya banyak ya detailnya, tapi itu lebih dilakuin sama pak Fikri-nya. Cuma aku pegang di bagian external relations itu yang aku persiapkan itu obviously kita setting KPI, ya. Key performance indicator, jadi kayak standarnya kayak gimana. Terus benchmark, kita sempat benchmark kompetitor kita langsung. Let's say kompetitor ini, apa sih yang mereka provide, apa yang mereka kasih ke audiens mereka, sampai mereka bisa works. Dan kalau misalnya kita lihat dari sisih Globy nih, kira-kira apa yang bisa kita kontribusikan juga. Unique selling proposition kita tuh kayak gimana. Cara nentuinnya, salah satunya ya dengan benchmark si kompetitor kita. Terus kalau aku, tadi ya, setting KPI juga. Dari setting KPI ini juga kita melihat dari segi timeline kita, untuk kita bisa berhasil itu dalam jangka waktu berapa nih, harus achieve berapa number, kayak gitu-gitu. that's the KPI yang menurut aku cukup signifikan karena menurut kau tanpa KPI, kita nggak akan jalan. Kira-kira mau kemana nih, fokusnya kemana. Nah, tapi sebenarnya banyak perubahan juga pada saat kita udah implementasi, banyak perubahan yang sebenarnya terjadi juga. Karena emang sebelumnya kita base on research aja ya, kita nggak tau kejadian di lapangan langsung itu gimana. Jadi pastinya kita Cuma base on previous experience juga, dari Global Millennial Group, kira-kira make sense nggak ya number segini, gitu. terus kira-kira event apa aja sih yang harusnya kita fokusin, nah itu juga jadi salah satu pertimbangan atau riset yang kita lakuin. Kira-kira

tuh kita mau ngejualnya event-event kayak apa aja. Jadi, pertama cari tau eventnya apa. Kedua, kita tau target mitranya siapa aja. Kalau sebelumnya kita punya standart sendiri, tapi di Globy ini sebenarnya cakupannya lebih luas. Jadi kita harus tau juga, dari partnership ini kita mau partner sama siapa sih, dan approachingnya gimana. Kayak gitu-gitu

P: Riset yang dilakuin makan waktu berapa lama?

D: Okay, kemarin itu, berapa lama ya. I think it's around 3 or 4 months. Jadi sebenarnya 3-4 bulan itu ngga Cuma di partnership ya tapi in general. karena emang perubahan yang cukup signifikan itu di website-nya sih ya. Jadi kita kan ada transformasi website, kalau dulu di GMG itu Cuma sebagai portal untuk bayar aja. Kalau sekarang kan cukup signifikan sampai administrasi, payment nya juga, lebih terintegrasi. Sebenarnya lama di web development-nya sih kalau pada saat itu. Kalau untuk partnership-nya sendiri, karena kita udah ada benchmarknya dari Global Millennial Group sendiri kan, kita tambahin aja, kita juga ngebenchmark dari kompeitor kita, kira-kira apa aja sih yang bisa kita sesuaikan, terus target mitranya kayak gimana, gitu. jadi sebenarnya lebih ke mirip-mirip untuk Global Millennial Group, karena saat itu kita mikirnya it works already, ya. Jadi let's give it a try to untuk bisnis model yang baru ini.

P: Bagaimana segmentasi pasar GMG pada saat itu? Apakah ada perubahan di Globy?

D: Sama aja sih, kayaknya ya. Setau aku sama aja. Jadi emang target market kita itu sama karena value kita juga ngga terlalu beda jauh, gitu. kita pengen, valuenya itu, base on gimana orang-orang bisa dapat international experience. Kalau dulu kan kita ada program Global Millennial MUN, mungkin nanti Kheryn bisa cari program Global Millennial Group yang lama, ya. Itu basenya sebenarnya sama aja, kita fokusnya di soft skill dan juga international exposure. Cuma, emang bedanya itu lebih spesifik, karena kan di Globy itu tetap ada original program kan, dan tambahan dari partnernya. So basicly it's both the same, jadi market segmentation kita juga sama aja.

P: Bagaimana positioning GMG saat itu? Apakah berbeda dengan Globy saat ini?

D: It's the same. Menurut aku ya, base on my personal perspective, ini juga hm balik lagi, dari value kita itu, dari awal emang sama, ya. Dari si hm, siapa, hm apa namanya, Global Millennial Group. Aduh sorry ya soalnya namanya agak mirip-mirip ya, Global Millennial, Globy. Oke, jadi kalau untuk positioningnya sendiri, for me I think valuenya tetap sama, cara kita nge-positioning sebagai suatu company atau sebagai suatu brand itu usama, Cuma emang dengan bisnis model yang baru ini, menurut aku lebih ke bagaimana cara kita mencakup masa atau market yang lebih besar aja. Jadi emang segmentasinya sama, tapi kita ngerasa, oke kita punya segmentation, let's say, targetnya 70ribu, gitu, di tahun itu. Nah dengan si Globy ini, menurut aku kita bisa lebih reach out, bisa expand 200ribu. Nah jadi mungkin lebih ke gimana kita bisa dapatin lebih banyak audiensnya, kalau menurut aku, dengan this new business model. Karena sebenarnya basicnya sama. Kita pengen orang-orang dapat international exposure dan pastinya dapat self development. Ohya, mungkin ada satu lagi, ya.

Ini aku baru inget. Jadi, dan gimana si Globy ini bisa jadi kayak center of information, tapi ini juga sama aja, kita juga punya yang namanya Be Global, dulu. Nah Be Global itu kita juga source of information international events dan lain sebagainya. Dan mungkin di Globy ini kita mau ngejadiin itu lebih terintegrasi, gitu loh. Kalau dulu di GMG itu, kita emang company-nya satu, tapi sub-company-nya, subsidiaries-nya itu cukup banyak gitu loh, ada Be Global, ada GM MUN, ISS, kayak gitu. Nah, di Globy ini, kita jadiin satu as original programs dan source of informationnya juga di Globy. Jadi sebenarnya ini mencoba untuk, kalau aku lihat, menggabungkan apa yang udah ada di Global Millennial Group menjadi lebih intergrated aja di Globy ini. Jadi semuanya itu, orang-orang lebih bener-bener melihat ini sebagai satu kesatuan. Karena kalau di Global Millennial Group, kadang tuh masih suka bingung “oh jadi perusahaannya yang mana nih?” Kan sebenarnya kalau kita belajar dari perusahaan-perusahaan lain, mungkin kita taunya sebagai subsidiaries, ya. Jadi kayak misal perusahaan tambang apa ada row ini-ini, nah itu kan sebenarnya sama-sama anak perusahaannya. Cuma emang kalau di perusahaan pertambangan itu mirip-mirip, fokusnya di tambang aja, ini khusus buat kontraktor, atau gimana. Cuma kalau di Globy itu kan cukup beda-beda ya, kayak ISS sama MUN itu kan cukup beda. Nah makanya orang-orang kadang bingung, makanya kita integrasiin tuh jadi satu di Globy.

P: Berarti bisa dibilang Globy kayak menyederhanakan apa yang udah ada?

D: Iya. Iya, iya, iya, bisa dibilang kayak gitu, ya. Lebih intergrated lah di Globy itu

P: Bagaimana sih kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Globy saat ini?

D: Hm, okay. Okay. Kalau kita ngomongin Globy, itu kita fokusnya international exposure, gitu. Kalau kelebihannya, kita pasti lebih dapat, info-info itu lebih luas lagi. Kalau misal dulu itu bener-bener yang enggak terintegrasi, sekarang terintegrasi di satu website yaitu Globy. Dan itu kamu bisa lebih expose dengan berbagai macam information. Mau original programnya Globy, mau program-program internasional, mau program-program darimanapun, itu kayak lebih terintegrasi. Of course itu lebih bagus dong, ketika kamu ngga perlu double atau bahkan triple efforts. Kalau misal di Global Millennial Group kamu harus buka website ISS dulu, ini dulu, ini dulu, ini dulu, dan lain sebagainya. Cuma sekarang, itu lebih gampang di Globy aja. Nah, pressure-nya adalah, ancamannya, itu lebih ke gimana, apakah memang, kalau misalnya di international program, itu kebanyakan eventnya offline gitu. Kalau aku bilang mungkin lebih banyak efforts juga ya, misal kalau emang mau ke offline event international program. Nah, sebenarnya tantangannya ada disitu, gimana sih cara “oke kita source of information of international programs” tapi menurut aku it’s also important untuk orang-orang bener bisa sign up kesana. Untuk mereka bener-bener ngerasain international exposure-nya tuh kayak gimana. Ini tuh banyak terjadi, karena international program itu biayanya cukup mahal, terus akomodasinya juga cukup susah, gitu kan. Dan melihat market segmentation kita kan masih sama ya dengan Global Millennial Group, nah itu kan kayak anak-anak SMA

dari segala kalangan, dan lain sebagainya. Jadi, aku bisa bilang bahwa international program ini cukup sulit untuk cari yang benar-benar accessible ke semua orang. Nah, gimana yang accessible, contohnya online event. Nah, online event itu kan cukup accessible ya kamu ngga perlu kesana, tapi kamu bisa dapat knowledge dan sebagainya. Nah itu cara kita ngatasin itu ya. Tapi ancumannya adalah ya bisa jadi online event itu udah ngga relevan lagi dalam kurun waktu beberapa tahun lagi. Itu juga bisa jadi ancaman kita. So gimana kita bisa bikin international program ini bisa benar-benar accessible, yang pertama, dan juga benar benar bisa dilakukan gitu. Orang-orang market kita bisa benar-benar sign up ke sana, so that's my thing.

P: Kalau dari kekurangan Globy tuh apa sekarang?

D: Masih banyak sih yang harus diperbaiki pastinya. Kalau aku sih ngelihatnya, mungkin ini aku dari sudut perspective dari si partnership-nya ini ya. Kalau aku lihat, karena Globy ini kan masih baru ya dan mmenurut aku yang paling signifikan ajalah, aku bilang gimana sih caranya biar orang-orang itu bisa melihat Globy ini sebagai sesuatu yang benar-benar beneficial untuk mitra kita. Karena sekarang kita itu masih door-to-door, gitu loh ibaratnya, cara kita untuk approach. “eh, ayo dong masukin event kalian ke tempat kita,” nah itu bukan yang kayak orang ngelihat Globy “oh platform ini nih, bagus nih kayaknya buat promosiin event kita.” Jadi mereka bakal voluntarily sign up, ngepromosiin, dan lain sebagainya. Nah, sekarang itu kita masih door-to-door, jadi gimana caranya menurut aku, kita bisa bikin brand ini tuh tanpa harus door-to-door, orang itu mau datang ke kita. Nah itu, bakal lebih gampang lagi sih untuk kerjaan aku, ya. Let's say kita ngomongin Shopee, gitu. Ya mungkin dulu Shopee door-to-door gitu kan, karena kan orang justru menjadikan Shopee sebagai main thing. Misalnya gini, “eh yuk kita bikin brand baju apa, ngga usah khawatir kan ada Shopee. Shopee mempermudah ini,” jadi mereka udah langsung, di kepalanya tuh oh ada brand ini dan langsung melihat brand ini benar-benar sesuatu yang ngebantu mereka. Justru ini sebagai main way mereka untuk bisa achive goalsnya mereka, dapat audiens dan lain sebagainya. So untuk Globy itu belum sampai ke tahap situ. Kita harus door-to-door, kita masih harus pitching, harus ngepromosiin “eh ayo dong masukin event kalian ke Globly, kita bisa provide ini-ini-ini,” gitu. nah kita masih di tahap itu, menurut aku effoetnya mesti lebih ya, bagi tim marketing juga, tim web developernya juga, gimana cara kalian untuk juga bisa ngebantu supaya orang-orang itu, kita tuh ngga perlu benar-benar harus ke door-to-door, tapi seenggaknya orang itu little by little mau masuk ke kita. Karena sejauh ini, fokus kita itu untuk dapetin audiensnya. Udah ada event, nah mereka ngepromosiin supaya ada audiens tuh di event itu tapi kita kadang lupa bahwa ya kalau kita Cuma ngepromosiin gimana event ini bisa dapat audiens, kalau kita kehabisan event gimana dong? Kan effort juga kan, juga ngga akan ada kerjaan dong abis itu. Ngga ada audiens yang bisa dikejar. It's also important untuk bisa cari mitra-mitra yang mau masuk ke kita, kayak gitu sih.

P: Milih nama Globy gimana ceritanya?

D: Okay, kalau nama itu, sebenarnya base on Global Millennial Group, ya. Karena balik lagi, international exposure, we want to be global, kita mau dikenal secara global, kita pengen accesible untuk semuanya, dari Sabang sampai Merauke di Indonesia, dan pastinya di luar Indonesia. Makanya kita cari sesuatu yang berbau global, gitu. Itu dari aku ya. Dulu sebenarnya ada few options tapi kita end up dengan nama Globy. Kenapa Globy? Karena nama Globy itu lebih friendly juga ke kayak *youthy* gitu loh, kayak vibesnya anak-anak muda dan memang itu sesuai dengan target market kita. Market segmentation kita ada di anak-anak muda itu sendiri. Jadi kita pengennya ada vibes globalnya dan juga tetap friendly. Friendly aja kata-katanya udah pakai “Y,” kan di belakangnya. Jadi, kita milih pake yang “Globy,” gitu. So something like that

P: Bagaimana persiapan rebranding yang dilakukan waktu itu?

D: Kalau waktu itu ada pembagian tugas, pada saat itu empat orang. Aku dari external relations. Ada Tata juga, dari marketing. Operations dari Alya. Sama pak Fikri as CEO. Aku berperan untuk gimana nih caranya supaya kita narik partnership itu tadi. Let’s say Globy itu ada, kamu mau apain sih partnership ini. Jadi memang udah ada jobdescnya masing-masing dan pak Fikri waktu itu ngurusin di bagian web developmentnya. Tata di bagian marketing, gimana proses-prosesnya dan lain sebagainya. Terus, kita ada meeting. I think every, aku lupa ya, it’s either every week or every two weeks itu kita ada meeting to actually to propose pengembangannya. Jadi nanti ada feedback. Dari feedback kita pasti, kita kan present nih, kita mau ngapain, nah nanti dari pak Fikri, dari yang lainnya, mereka bakal ngasih sudut pandang dari masing-masing division itu sendiri. Nah nanti kita kayak sinergize, gimana cara biar bisa sinergie. Kita kasih feedback, coba di kulik lagi, gimana kalau kayak gini-gini-gini, gitu. Nanti next meeting kita discuss lagi. So, I think itu sih sejauh ini persiapannya, yang pasti do research, a lot of research, to actually know the possibility-nya, probability-nya, dan lain sebagainya.

P: Dari awal banget nih, dari rencana awal mau rebranding sampai akhirnya jadi itu makan waktu berapa lama sih?

D: Okay, I think itu bisa sampai, berapa lama ya? I think 6-7 bulan, ya. I think it’s about 6 until 8 months, itu sampai kita benar-benar launch. 4 bulan pertama itu yang kerja kayaknya baru C-Level-nya. Terus kita udah punya konsep yang benar-benar matang, kita panggil tim dari managerial levels-nya, terus sekitar 3 bulan, kita launch, gitu.

P: Waktu itu Globy juga sempat ngelakuin soft-launch ya, itu gimana sih feedback yang didapat dari orang sekitar?

D: Okay, kalau feedback aku kurang tau ya. Jujur aja aku kurang tau, mungkin kalau itu kamu bisa tanya langsung ke bagian marketingnya karena mereka bener-bener yang nampung langsung ya dari, karekan soft-launchnya juga di social media, dan aku honestly completely forgive karena emang external relations ini agak cukup excluded di jobdescnya itu enggak yang signifikan itu. Bahkan sebelum launch itu aku udah approaching partner gitu loh, jadi

partner itu udah tau kalo kita bakalan balik lagi. Kita udah approach mereka, kita uda persiapan itu, jadi emang sebelum soft-launch itu kita plannya adalah kita harus udah punya partner dulu, jadi aku ngga terlalu ngurusin dari segi audiensnya ya, kalau untuk itu. Aku lebih ke mitra-nya aja. Dan so far si mereka senang ya, kalau kita ngomongin dari segi partnernya, so far mereka interested juga dari new collaborations yang kita tawarin, kita juga udah start meeting, ya emang progressnya agak lama ya, setelah hiatus itu kemarin. Tapi overall mereka welcome dengan opportunity yang kita kasih, kayak gitu.

P: GMG kan udah banyak kerja sama dgn pihak lain, gimana cara Globy/apa yang dilakukan Globy untuk ngasi tau kalo GMG udah berubah jadi Globy?

D: Kita broadcast message ya, ini untuk partner yang udah kita sebelumnya kerja sama, ya. Kita itu ada grupnya, jadi emang grupnya kita maintain terus. Jadi 4 bulan sebelum hiatus itu kita emang ngasih notification kalau kita bakal break sebentar, tapi kita bakal balik lagi, gitu. Dan kita kasih broadcast message dan khusus untuk partner kita yang udah beneren partner, kita bakal ajakin meeting biar ngobrolnya lebih enak. Itu juga treatment kita, karena kalau lewat messages aja kayak terlalu, hmm, apa ya, it's too, hmm, ngga eksklusif gitu loh, ngga yang bener-bener we give them a proper treatment. So what we're doing adalah kita ajakin mereka meeting dan kita meeting bareng. So overall mereka juga tertarik, feedbacknya juga oke. Cuma emang kalau setting meeting itu juga nentuin schedulanya, gitu-gitu. So mungkin agak lama disitunya

P: Yang dibahas dalam meeting itu apa sih?

D: Kita pitching, yang pertama. Jadi kita ceritain intinya kita udah kayak gini nih, kita ada new business model yang baru jadi kita pengen kolaborasi lagi dengan kayak gini, dengan konsep yang berbeda. Kalau sebelumnya kita, masih sama dengan yang di Global Millennial Group, Cuma kita tambahin lagi, kalau misal kalian ada event, kalian bisa nih kayak jadiin kita platform untuk pendaftaran dan juga payment. Kita juga jelasin website kita ini kayak gimana-gimana, fitur-fiturnya, gitu. supaya mereka juga jadi bisa tau kalau misal mereka mau pakai kita, itu apa aja sih benefit yang mereka dapatin, kemudahan apa yang akan alami, kayak gitu-gitu

P: So sorry sebelumnya, Deici tapi kamu masih ada ngga ya kayak dokumentasi dari meeting itu?

D: Waduh kebetulan kemaren ngga kecapture. Tapi kalau proposal ada, kalau kamu mau boleh tapi aku cariin dulu ya proposalnya dimana. Karena kita ada beberapa kali perubahan, kalau misalnya kamu nyari yang pertama banget, itu aku jujur agak lupa dimana, cuma kalau yang recent aku coba cari dulu ya

P: Kalau dari meeting itu bisa di bilang lebih menunjukkan kelebihan Globy, gitu lah ya. Nah, kalau misalnya nih partnership Globy tuh sekarang kira-kira udah sama siapa aja dan kira-kira berapa sih quantity nya?

D: Iya, he-em nunjukin kelebihan. Nah, kalau untuk quantity aku mesti cek dulu. Tapi in average, in a month itu bisa 10-15 ya, dari bulan September lah. Coba itu aja rata-ratanya. 10-15 per month untuk both international dan nasional. In

total. Kalau untuk siapapun, biasanya kita sama organisasi mahasiswa ya, kayak, okay lemme check, aku coba buka di grup ya. Kalau untuk internasional nih kita sempet sama PPI Australia, terus ada juga International MUN, terus SAI MUN itu dari India, II MUN aku lupa ya dari mana. Kalau yang di Indonesia itu ada Indonesia MUN, terus ada StudentxCEO, terus ada Tempat Belajar, Mounev Academy, yah kayak gitu.

P: Partnership ini apa sih yang dilakukan? Apakah program mereka masuk ke kita, program kita masuk ke mereka? Atau bagaimana?

D: Partnership itu simple banget. Jadi intinya, supaya mereka mau sign up event mereka di tempat kita. Dah, gitu aja.

P: Dari semua rancangan yang udah dibuat Globy, temen-temen Globy ini melakukan evaluasi ngga? Apa yang dilakukan untuk evaluasi itu dan apa hasil dari evaluasi itu?

D: Okay, aku startnya again dari my side, ya. Dari si partnership itu. Pertama, kita itu kan eventnya cukup luas, gitu. Banyak. Nah, sekarang do evaluation of course, kita lihatnya dari berapa sih jumlah registernya. Sebenarnya yang paling banyak itu di registern jenis apa sih. Kita ada kan datanya kan pasti, kayak oh oke bulan ini ada event A, B, C. Nah event A, B, C ini pastikan ada kategorisasinya sendiri, ada yang webinar, ada Summit, ada MUN. Nah, kira-kira jumlahnya ada berapa, gitu. Let's say paling banyak si MUN, gitu. Kalau aku sih kemaren around 2 bulan yang lalu atau 3 bulan yang lalu kita baru ada evaluationnya, kita bikin datanya, kita break down kira-kira kategorisasinya yang paling works itu apa nih di international sama di nasional. Paling banyak audiensnya itu apa sih, gitu. Nah ketika kita udah tau jumlah audiens paling banyak, kita coba gunakan itu untuk sebagai fokus kita. Secara ngga langsung data itu berbicara bahwa "oh oke orang lebih tertarik di MUN-nya," gitu. Jadi kita fokusnya di MUN. Itu yang pertama. Terus yang kedua, kita juga liat availability of the programs-nya. Kira-kira mana sih yang paling banyak? Dalam 6 bulan ini kita punya program paling banyak apa? Rata-rata kita top deh, top players program itu apa aja? Let's say webinar yang pertama, kedua MUN dan lain sebagainya. Numbrnya itu lebih tinggi, gitu. kita punya event MUN itu sekitar 15, ya berarti kita lebi adjust juga sih sama interest-nya orang. Kalau misal kita lihat ternyata oh orang ngga interest sama program ini dan availability programnya juga dikit, yaudah kita exclude aja, udah ngga usah kita approach lagi. Kita coba fokusin, karena kita juga kan terbatas dari sumber daya manusianya dan sebagainya, dan kita harus buat itu seefektif dan seefisien mungkin karena target kita lebih ke numer participantsnya. Kita harus punya ojektifnya dulu, number of participants, ya kita juga maksimalin effort kita, supaya kita bisa dapatin number itu lebih tinggi. Nah kita cari aja programnya yang trend apa. Nah so itu salah satu evaluationnya ya, dari pakai data yang udah masuk aja. Gitu sih.

P: Rencana kedepan untuk mempertahankan Globy?

D: Untuk mempertahankan Globy, ya. Pastinya kita harus sering-sering evaluasi sih. Kalau aku sih, aku bakal coba untuk talk to mitra-nya ya. Jadi kayak bener-

bener aku mau cari tau, gitu. cuman ini juga agak sulit sih karena partner-partner kita itu susah gitu loh untuk isi feedback form. Nah jadi kita tuh ngga bisa tau evaluation dari merekanya langsung itu kayak gimana. Makanya kita pakai approach base our own data aja gitu. Kalau yang aku pengen iniin adalah bagaimana caranya kita bisa tau dari partner itu sebenarnya apa sih yang mereka butuhkan sehingga Globy bisa jadi lebih oke lagi. Dan evaluasi lagi, sebenarnya apa sih yang bikin, kalau aku rasanya progress kita dalam partner itu juga beda-beda gitu loh. Itu tuh masih sulit di ukur. Aku bilang, let's say punya 10-15 partner, tapi itu beda-beda karena kita bisa dapat 8 aja per bulan, kadang bisa dapat 20. Nah number yang ngga bisa dipastiin itu yang perlu dijadiin evaluasi, atau jadi goals aku selanjutnya. Gimana number ini bisa di prediksi, berapa persen dari number ini, gimana effortnya, apa aja yang harus kita lakuin dan dari segi partnership sih aku berharapnya tadi sih, kayak yang aku sampaiin ke kamu, gimana mereka bisa datang ke kita rather then kita yang kesana.



TRANSKRIP WAWANCARA 3

Peneliti : P
Narasumber : T / Ardhya Sidharta (*Chief Marketing Officer*)
Hari/Tanggal : Rabu, 28 Juni 2023
Waktu : 9.30 WIB
Tempat : Google Meeting

P : Bagaimana ceritanya kok GMG memutuskan untuk berubah menjadi Globy?

T : Mungkin aku kasih gambaran dulu GMG itu gimana dan nanti Globy itu seperti apa. Nah, jadi GMG itu dulu berdiri awalnya tuh dari salah satu program, namanya GM MUN. GM MUN itu fokus di MUN conferences gitu, secara online. Itu diakhir 2022. Nah itu lumayan spektakuler ya bisa dibilang. Nah jadi kita berpikir gimana kalau kita bikin program-program yang lain, di tambah menurut kita nih, waktu itu kan masih pandemi, jadi kayaknya perlu nih ada program lain yang bisa ngasah skill mereka secara informal melalui pelatihan-pelatihan atau program-program yang kita buat, gitu. Jadi akhirnya kita buatlah program-program lain seperti SDGs Summit, Sebulan Menjadi, ada berbagai macam program-program gitu. Nah akhirnya, muncul-lah GMG. GMG itu kayak grup yang menaungi program-program ini, gitu. Jadi GMG itu sendiri ngga punya program dari GMG, tapi tuh dia punya anak-anak program. Terus itu berjalan dari 2021 awal sampai 2022 pertengahan, jadi sekitar 1 setengah tahun. Satu setengah tahun berjalan, pandemi udah mendingan nih, udah membaik. Aktivitas juga udah mulai offline, jadi kita merasa udah banyak nih program online yang ditinggalkan. Kita juga merasa ini udah mulai menurun karena kan bagaimanapun juga kita ini bukan NGO ya, kita kan kayak mini startup education. Nah, dan dulu sebenarnya di GMG itu kita pengen program-programnya tuh internasional, makanya kenapa kadang kita itu pembahasannya-pembahasan di sosial media dan lain-lain itu pakai bahasa inggris. Kita pakai bahasa internasional supaya anak-anak GM itu merasa lebih internasional, pakai bahasa inggris, ada orang luar negeri juga, makanya ada MUN. Jadi kita mikir, kayaknya bisnis model ini perlu kita switch nih, jadi bisnis model yang lebih sustainable dan gede. Akhirnya kita berubahlah menjadi Globy. Jadi globy itu, kita sekarang jadi punya platform yang bisa men-capture berbagai program di seluruh dunia. Jadi programnya ngga cuma original program, tapi juga ada program-program dari partner-partner dari luar negeri maupun dalam negeri. Nah itu gambaran dari GMG dan Globy. Jadi waktu itu kita mutusin untuk GMG kita istirahatin dulu selama beberapa saat pada waktu itu, kalau ngga salah satu atau dua bulan, gitu. Dari GMG kita break up dulu terus kita istirahat sambil kita mempersiapkan Globy, kita memerlukan apa aja. Jadi sebenarnya dari sebelum kita break up GMG itu, kita udah meeting untuk oke kita nanti transisinya seperti ini, kayak gini-kayak gini. Itu kita udah ada semua plan-plannya. Nah jadi ya disitu kita istirahat lagi selama satu bulan terus habis itu kita kayaknya balik lagi di bulan Agustus. Jadi itu sebelum launching itu, kita balik lagi. Itu kita siap-siap nih, kayak program-programnya kayak gimana nih, kita juga bikin key visualnya, dan persiapan untuk websitenya.

P : Sebelum melakukan perubahan ke Globy, temen-temen Globy ada ngelakuin riset gitu ngga ya?

T : Kita awalnya ngelakuin market research sih kayak sekarang itu trend-nya apa, yang lagi disukain itu apa, yang lagi hype apa, kayak gitu. Karena kan target market kita diseputar itu ya. Jadi kita ngeriset dulu, kita lihat kompetitor kita pada saat GMG itu gimana, apakah mereka shifting, apakah mereka juga struggling. Jadi ternyata mereka juga struggling, bahkan lebih parah dari pada kita. Setelah itu barulah kita nentuin kedepan tuh apa. Terus akhirnya muncul beberapa options bisnis model, akhirnya terpilih bisnis model yang kayak Tiket.com, tapi tuh lebih ke platform. Kita lebih kayak ke EO gitu sih. Eh, bukan EO. Kita lebih ke platform untuk para EO-EO gitu.

P : Kalau dari segi segmentasi ada ngga perbedaan dari GMG ke Globy?

T : Enggak banyak sih sebenarnya. Malah kalau di GMG itu lebih terkotak-kotak ya, sesuai program masing-masing. Kalau ini kita pukul rata aja, segmentasinya langsung jadi ngga di kotak-kotak lagi tapi jadi lebih besar sih memang dikarenakan variety of program yang kita sediain lebih banyak dari yang sebelumnya.

P : Kalau dari segi positioning gimana tuh kira-kira?

T : Sebenarnya ngga terlalu beda sih, Kheryn. Jadi emang bisnis modelnya aja nih yang shifting, gitu. Hal-hal dasarnya masih sama aja, paling kalo dari segi kompetitor agak shifting juga ya, ada beberapa yang berubah. Cuma ternyata kompetitor kita waktu GMG tuh juga private nih, maksudnya dari bisnis model, ada yang mirip kita, ada yang mungkin beda juga, gitu.

P : Bagaimana sih kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman yang dimiliki Globy sekarang?

T : Kalau kelebihan, mungkin bisa dibilang ini merupakan salah satu platform yang menyediakan program-program internasional ataupun nasional, ya. Karenakan kalau kompetitor lain itu ngga segitu banyak program-program internasional. Kalau kita kan multichart, tim partner kita ada yang internasional ada yang nasional. Itu salah satu strength. Kalau weekness-nya, bisa dibilang, aku ngeliat sih platform kita masih early banget. Yang untuk bikin platform kayak gitu tuh sebenarnya perlu tim tech yang ... jadi masih banyak flow sih untuk personil kita after ini. Terus kalau misalnya threat-nya adalah ya karena kita sekarang udah mulai offline, udah endemi bahkan. Jadi apakah masih banyak orang yang tertarik nih untuk ikut aktivitas secara online, ngikutin acara-acara webinar di platform kita. Sedangkan, secara opportunity-nya itu sendiri pun sama, kalau ada opportunity di platform kita ini yang bisa kita jadikan platform untuk adain competition-competition offline, ngga hanya online, gitu.

P : Bagaimana persiapan yang dilakukan tim Globy saat melakukan rebranding?

T : Ada rapat rutin, tapi itu Cuma C-Level. Jadi kita rapat every week, setiap hari Rabu pada saat itu. Kita rapatin oke kita mau balik lagi nih, kita buat milestone-

milestone. Kita bagi tugasnya untuk masing-masing tim, C-Level ini udah ada jobdesc-nya masing-masing. Dari C-Level itu baru mengerucutkan untuk masing-masing manager tiap divisi.

P : Feedback dari orang-orang terhadap soft launching?

T : Mostly sih seneng GMG is back. Tapi beberapa dari mereka bingung kalo Globy itu rebranding dari GMG. Tapi kalau mereka yang tau, mereka pada seneng sih, kayak excited gitu

P : Media yang digunain untuk komunikasikan hasil rebranding?

T : Semua sosial media platform kita sih, jadi instagram, linkedin, sama tiktok.

P : Di konten sosial media itu, apa sih yang ditonjolin untuk ngasih tau hadirnya Globy?

T : Yang pertama, Globy itu lebih kita buat sebagai persona. Jadi kalau GMG itu lebih ke kayak organisasi, nah kalo Globy itu lebih ke persona makanya ada maskotnya. Mau membuat kayak Globy itu teman kita semua. Jadi kita emang buat Globy secara persona yang seumuran kita, misal kek umur 17 tahun, dia punya struggle yang sama kayak anak-anak SMA atau kuliah, kayak gitu. Nah itu salah satu yang kita tunjukkan bahwa Globy itu bukan sebuah company atau sebuah platform aja, tapi Globy itu adalah your friend. Mungkin pendekatan yang seperti itu yang berbeda. Itu yang pertama, yang kedua kita nunjukkan bahwa kita sekarang itu benar-benar menjadi platform, jadi kita udah punya platform, ngga perlu lagi misalnya dulu pakai google form. Sebenarnya dari dulu kita udah punya website sih, tapi ini lebih ke platfrom yang semuanya udah bisa di daftar disini. Pokoknya semuanya disinillah. Nah itu dua hal yang kita tunjukkan pada saat-saat awal, gitu.

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan tim Globy?

T : Kalau sampai sekarang sih kita evaluasi setiap program ya, tiap program berjalan, evaluasi gimana. Terus setiap tim juga, kayak misal di CMO, untuk social media itu analyticnya gimana, apakah naik atau turun, kenapa turun, naik kenapa, nah itu tetap kita evaluasi terus sih.

P : Kira-kira orang-orang udah aware belum ya kalau Globy itu sebelumnya adalah GMG?

T : Mostly sih udah, tapi pasti ada beberapa orang yang ngga ngeh gitu. Karena untuk GMG itu kan terpecah belah, maksudnya kan program ini ada marketnya sendiri, program itu ada marketnya sendiri, gitu. Jadi pasti ada beberapa orang yang nggak ngeh. Bahkan mungkin mereka waktu ikut MUN, misalnya mungkin ngga tau GMG, taunya GM MUN gitu.

P : Kalau dari Globy sendiri, apa sih rencana selanjutnya untuk mempertahankan Globy?

T : Mungkin sekarang kita ngga terlalu fokus di program-program, jadi lebih ke program-program event partner, jadi ngga Globy Class tapi event-event partner. Jadi kayak jembatannya organizer-organizer itu, gitu.

TRANSKRIP WAWANCARA 4

Peneliti : P
Narasumber : A / Haura Alya (*Chief Operating Officer*)
Hari/Tanggal : Kamis, 28 Juni 2023
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Google Meeting

P : Bagaimana awalnya GMG memutuskan untuk berubah jadi Globy?

A : Ya, jadi kalau dari POV aku sendiri, sebenarnya Globy ini dimulai gara-gara kita mau coba ubah bisnis model kita gitu, Ryn. Jadi kita ngelihat bahwa, hmm, what is it ya, I will say, GMG dulu tuh oke performance-nya, ya tapi kayak ngelihat ada decrease nih, jadi kita bener-bener number, di revenue yang kita generate, gitu. jadi, mikir apa sih alasannya, we found out kemaren itu karena bisnis model kita udah ngga cocok sama persona orang yang kita targetin, gitu. jadinya, kita mikir, C-Level ini mikir kayak apa sih bisnis model yang cocok buat GMG at that time dan kita came up with bentuk bisnis modelnya punya si Globy ini, dimana kita lebih try untuk menjadi platform yang mengkoneksikan antara self development organizer program, gitu ya, kayak organizer-organizer yang punya program-program self development, kayak misalkan MUN School, atau nggak kayak class Physics Competition, terus juga penyedia acara lomba sebagainya gitu dengan anak-anak youth yang kita punya, gitu Ryn. Disitulah kita switching bisnis model kita karena kalau kamu tau, dulu tuh di GMG kita itu sebagai penyelenggara program lah, tidak tau menghubungkan program lain diluar GMG, gitu kan. Karena kita lebih menganggap sebagai kompetitor kita. Nah sekarang gak kayak gitu di Globy, Ryn. Gitu deh.

P : Perubahan selain di bisnis model ada nggak?

A : Kalau dari segi value kita masih sama sih, kita tetap jadi platform yang be borderless. Kita mau bikin ini menjadi sangat inklusif bagi semua orang dan juga kita masih tetap sama dengan tagline kita yang lama kayak one stop self development solution product gitu. Jadi memang ngomongin value proposition, it's still same, target market juga masih sama. Tapi yang berubah emang bisnis modelnya aja, gitu sih. Sama mungkin lebih ke, mungkin juga sekarang masih centralize sosial media kita, terus juga product kita lebih diverse, dan segala macam. So far ngga banyak yang beda kok

P : Bagaimana riset yang dilakukan sebelum rebranding?

A : Jadi sebelum kita berubah ke Globy, kita ngadain beberapa hal sih. Yang pertama, kita analisis dulu nih performance product kita kayak gimana, ternyata kita ngelihat ada decrease, ya, kayak secara kurva tuh kita ada penurunan gitu loh. Misalkan number engagement di sosial media, terus juga sekarang participant setiap kelas kita itu berapa, makin jelang GMG tutup tuh, itu semakin menurun gitu, Ryn. Jadi memang ada slight decrease, dimana kita ngelihat bahwa kalau misalkan kita ngga make some change, kita ngga bakal selamat gitu sih sebagai company, that's why kita ngelakuin revenue analisis, juga product analisis, terus juga talent review dan segala macemnya. Jadi memang lebih analisis aja dari semua aspek sih, internal dan external context. Kalau di back

office ngomongin HR-nya, tentang revenue generated, tentang cost yang kita keluarin dan segala macam. Kalau misalnya external context, kita nge-review partner kita berapa banyak, berapa banyak campaign yang sukses, dan juga sosial media kita itu reachnya sampai berapa banyak, kayak gitu sih yang kita lakuin sebelum kita switching.

P : Bagaimana kelemahan dan kelebihan GMG pada saat itu?

A : Oke, I will say GMG pada saat itu kelebihan adalah kita cukup fit ya dengan marketnya anak muda pada saat itu, maksudnya tuh kita muncul disaat yang tepat, gituloh. Ketika anak-anak lagi di puncaknya pandemi, lagi bosan, they don't know what to do, they feel bored, GMG datang dengan berbagai programnya, which is di masa itu anak-anak muda belum terlalu aware dengan hal tersebut dan ketika GMG itu tercipta, itu tuh kayak "oh ternyata ada ya, ternyata kita butuh ya ilmu-ilmu kayak gitu," I would say some how kita itu jadi salah satu pionir dari program-program self development yang ada pada saat ini gitu loh. Itu sih menurutku salah satu unique selling pointnya. Terus juga dulu tuh GMG itu punya empat product ya, GM MUN, ISS, Be Global, sama Sebulan Menjadi. Nah karena product-product ini kan punya brandnya masing-masing, jadi kayak orang-orang merasa kayak oh my god keren banget GMG punya berbagai product segala macam, jadi kayak somehow jadi salah satu tim atau company, platform, yang bisa nge-provide very diverse type of product, gitu. All in one, gitu. Itu salah satu keunggulan kita. Kelemahannya adalah kita pada saat itu belum berani untuk melakukan gebrakan-gebrakan di beberapa program kita, jadi sebenarnya waktu itu GMG pernah dapat kayak masa kejayaan gitulah ya di around 2021-an, Ryn. Jadi kayak pertengahan 2021 kita tuh nyampai ke dalam *peak* kita gitu loh, dimana kita over achieve, kelas kita penuh banget, terus kayak event kita rame, terus engagement kita rame juga, bahkan sampe ada yang viral, sampe dapat puluhan ribu participant, segala macem. Nah kita itu nggak riding the ways, jadi kayak ya terlalu menikmati achievement, atau enggak over achievement yang kita dapetin, tapi kita nggak fokus ke apa sih yang bisa kita develop at that time, jadi kita terlalu menikmati apa yang kita dapetin saat itu dan kita nggak mikir kedepan, kayak apa sih yang potentially bakal jadi minatnya market, nah kita belum sampai di tahap itu dan itu kelemahan kita. Jadinya kita terlambat untuk adjusting with the market, and somehow market udah terlalu bosan dengan apa yang kita punya, kayak yaudahlah itu-itu doang bagi mereka, dan akhirnya yaudah kita jadi sepi di belakang GMG sebelum berubah jadi Globy.

P : Apa sih perubahan yang ada di GMG ke Globy

A : Ada beberapa hal yang berubah sih, Ryn. First itu dari bisnis model kita, sekarang kita tuh kayak apa ya, if you know tiket.com, dimana mereka memprovide tiket-tiket untuk berbagai event, kalau kita lebih provide berbagai product. Kayak misalkan ada informasi tentang lomba, ada kelas-kelas development, bootcamp, segala macamnya. Jadi kita lebih kayak info-infonya gitu loh. Ibaratnya Globy sekarang itu, misalkan HIMA kampus kamu bikin lomba, mereka bisa aja nge-listing event lomba mereka ke websitenya Globy,

dimana nanti orang-orang yang ngelihat event HIMA-mu itu dari website Globy, mereka tinggal daftar aja dari web Globy tanpa perlu isi-isi yang lain. Itu salah satu perubahan kita, karena kan dulu kita ngga ada yang kayak gitu ya, literally product kita are coming form internal GMG, kalau sekarang nggak kayak gitu, jadi lebih diverse product-nya. Terus yang kedua, segi customer segmentation, basiclly kita masih targetin youth, cuma sekarang kita tuh lebih open karena ngga Cuma tentang anak-anak yang suka specific thing, kayak misalkan suka MUN, ikut simposium, ikut seminar, gitu. Product Globy kan lebih diverse jadi kita lebih targeting anak-anak yang mungkin mau explore kemampuannya di berbagai bidang pengetahuan. Anak-anak yang mau eksplor banyak hal tapi mereka ngga tau where to go, and they can just simply go to Globy untuk get “apa sih yang jadi passion gue” dengan mereka mengikuti product-product yang ada di Globy itu sendiri. Terus juga yang berubah itu di Globy, type of partnership. Jadi dulu tuh di GMG partnership kita atau external relation kita lebih sharing info atau enggak kalau nanti kalau GMG ada acara tolong promosiin. Nah kalau sekarang, ngga kayak gitu. Kalau sekarang itu, tipenya adalah kita bisa aja kasi partner-partner ini finansial partnership gitu, dimana kita kasih mereka fresh money or other things, nanti mereka yang jadi feedback itu adalah mereka buka akun di kita gitu. Mungkin kalau kamu bisa bayangin, mirip kayak partnership sama bank. Misal organisasi A partneran sama bank, bank ngasih fresh money, dari kita ngasih jumlah yang sign up ke bank tersebut. It’s the same similar thing type of partnership. Sekarang kita lebih ke ngasih chances untuk mengintroduce diverse product in one platform.

P : Kenapa akhirnya dulu milih nama Globy?

A : Agak unik ya pertanyaannya. Ini seinget aku aja, aku juga udah lupa, tapi seingetku, kita tuh dulu namanya Global Millennial Group, ya. For us, kita masih pengen mempertahankan itu dengan gen millennial, tapi itu kan ngga sustain ya, nanti ada gen z, gen x, dan segala macem, gen y. Nah jadi kata-kata millennial itu udah ngga sustain di kami akhirnya we decided to not use that part. Also “group” kayak we don’t see anything about group karena dulu group dibikin karena product kita ada banyak, ada ISS, ada GM MUN, be global, sebulan menjadi, kayak kita sebagai groupnya. Nah sekarang kan enggak kayak gitu, akhirnya kita decide namanya tetap “Glob Be,” be global. Jadi kita kayak play words aja sih, jadi kayak permainan kata dari kata-kata global, kita cari apa sih yang cute-cute gitu loh. Dari kata-kata global akhirnya kita come up with kata Globy, gitu.

Ohya tadi aku lupa nambahin, jadi yang bikin beda dari GMG sama Globy itu, semuanya itu centralize gitu, Ryn. Kalau dulu kan kita ada brandnya masing-masing gitu ya. GM MUN ada brandnya, ISS ada brandnya, Be Global ada brandnya, Sebulan Menjadi ada brandnya juga, nah sekarang we still have the same atau similar product tapi kita nge-branding jadi satu, gitu. Jadi misalkan dulu namanya Be Global, jadi GClass, Globy Class, gitu. Dulu Sebulan Menjadi: Ilmu Komunikasi, misalkan. Nah sekarang kita tuh ngga kayak gitu, sekarang tuh kita menjadi Trial Jurusan Kedokteran, misalkan, Trial Jurusan Ilmu Komunikasi. Something like that, gitu. **Nah gitu, that’s how we .. our product,**

meskipun kita masih punya, apa ya, the format is still the same, tapi kita nge-branding semuanya jadi ter-centerize, karena kita nggak mau ada lagi brand-brand lain diluar brand itu sendiri. Itu sih, Ryn, tadi ada kelupaan, sorry.

P : Pada saat itu kan GMG ada 4 product, bisa dibilang 4 brand. Nah pada saat itu orang-orang tau nggak sih kalau itu punyanya GMG? Atau malah orang hanya tau brandnya sendiri-sendiri?

A : Hm, okay. Jadi waktu itu kita ada yang namanya social media transition, jadi kita kayak mengarahkan followers sosial media kita untuk nge-follow sosial media kita gitu, Ryn, yang lain. Jadi akhirnya kita pake ig-nya Be Global. Di ig Be Global kita rebranding everything menjadi tentang Globy, in the mean time, ig-ig sosial media kita yang lain move to ig Be Global yang berubah jadi globy.id. Jadi kita ngeinforin kayak misalkan we still on, tapi kita sekarang namanya Globy. Nah, kalau mau dapat info tentang Globy ini, tentang GM MUN, tentang ISS, you can just go to globy.id dan follow us, gitu. Jadi kita ada campaign untuk ngarahkan biar customer kita pindah sosial media ke sosial media satu lagi, gitu

P : Bagaimana perubahan struktur organisasi?

A : Sebenarnya kalo ngomongin team wise, basically we shut down GMG first. Baru kayak after beberapa minggu, C-Level kumpul lagi and then we come up with ideas to keep GMG but as another product, jadi kayak berubah wujud aja. Jadi kalo ngomongin team, first kita nge-disband dulu team yang udah ada, in most proper way as possible, kan basicly kita ngga punya plan lah, we don't have a plan to continue, gitu. Cuma kayak setelah beberapa minggu jalan, kita kayak C-Level ngumpul lagi, mikir lagi kayak I think we can start again GMG but not with the brand GMG, gitu. Nah akhirnya kita nge-create team yang lebih compact, lebih agile dengan kondisi Globy saat itu. Alasannya apa, kita akhirnya ngambil lagi anak-anak GMG yang lama instead of ngepick yang baru karena basicly team C-Level masih dari tim GMG, kan. Jadi kayak we still have the same C-Levels, dan kita masih punya beberapa value proposition yang sama, kayak GMG, jadi kita decide untuk ngambil beberapa anak dari GMG aja tanpa ngerecruit anak dari luar lagi. Kita invite lagi beberapa orang yang punya performa yang sama dengan kita, misalnya kayak performancenya saat itu di GMG paling tau banyak product GMG, atau enggak kayak orang yang pernah ngehandle berbagai role di GMG, gitu. Atau mungkin dia yang udah lama banget megang role tersebut and somehow their performance is really well done. Jadi kita decide pick the people dari situ. Alasannya ngga ngambil yang baru, kalau misalkan ambil orang baru, mereka kan harus pahami lagi GMG itu kayak gimana, ngomongin rebranding. Rebranding itu kan bukan datang dari C-Level sebenarnya, tapi dari tim PM-nya sendiri. What kind of brand yang kita membawa, dan dari tim marketing juga. Dan itu membutuhkan knowledge dan understanding dari previous product di GMG dulu. Nah that's why kita ngga decide ambil orang baru dan ngambil dari anak lama karena mereka actually have understanding about it, gitu loh. Nah, akhirnya kita ngambil orang-orang yang pernah ada di berbagai role di GMG. Misalkan kayak dulu contohnya Ulfa,

kenapa aku ngambil Ulfa, karena dulu Ulfa itu udah pegang banyak banget product di GMG. Dulu awalnya dia jadi PM, jadi dulu dia itu brand ambassadornya GMG, dimana tuh dia tau caranya nge-create sebuah projek from a very stretch. Jadi dulu tuh dia salah satu prionirnya ISS, if you know about ISS. Dan dia habis megang ISS, dia jadi director general, kayak ngehandle overall ISS process, dari segi marketing, product management, customer service, administration, dan segala macem. Dia yang megang dulu. I would say she has the skills, the understandings, minimum knowledge about everything that's need to be done in a project, dari segi marketing, admin, project management dan segala macem. Jadi kayak she is all in one gitu lah. That's why aku hire Ulfa, instead of yang lain, karena Ulfa adalah orang yang punya skill paling all in one lah daripada yang lain. Dia juga tau how manage the class, juga. Jadi basicly she is understanding a lot of things from GMG, gitu.

Terus kalau ngomongin sosial media, dulu kita nge-hire Selma. Karena dulu Selma yang megang brandnya product-product di GMG. Karena emang dulu dia udah jadi GD Manager, jadi kayak she already has a lot of understanding, kayak misalkan the meaning of the brand, kenapa color codenya kayak gini, terus kayak apa sih value preposition dari brand yang dia design, segala macemnya. Jadi kita ngerasa kayak dengan kita bawa Selma lagi kedaalam tim Globy, she already understand us dan pasti udah paham apasih yang mau dibawa dari Globy sehingga brand kita masih fit dengan apa yang previous, kayak we still have our unique brand tapi we still relevan with our previous product, gitu. I think itu sih salah satu contoh alasan how we design our team. Basicly karena kita nyari orang yang paling banyak understanding dan performancenya paling bagus during the time mereka di GMG

P : Bagaimana persiapan yang dilakukan sebelum rebranding?

A : Waktu itu, sebelum siap-siap ke Globy, sebenarnya yang megang main key-nya itu di Pak Fikri sama Tata, kalau aku sendiri, ngga banyak. Cuma waktu itu C-Levels sempat discuss berempat aja, apa sih yang mau kita bawa, apa image yang mau kita bawa, jadi kita kayak ngedesign garis besarnya dulu, untuk kayak key pointsnya biar nanti Selma ketika nge-execute branding ideationnya tuh udah gampang karena dia udah tau apa sih yang mau kita bring up sehingga dia bisa adjusting sama apa yang kita udah discuss, gitu sih, Ryn. Itu dari POV aku ya karena kebetulan kalau branding aku ngga terlalu in touch banget sih sebenarnya.

P : Proses dari awal banget sampe akhirnya jadi Globy itu persiapannya berapa lama?

A : If I'm not mistaken, 4 bulanan I guess. 3 sampai 4 bulanan kalau aku ngga salah

P : Bagaimana reaksi audiens terhadap soft-launching?

A : Back again, ini aku kasi konteks berdasarkan pemahaman aku ya, karena backgroundnya aku kan ngga di marketing atau social media team, tapi kalau yang aku lihat mostly positive feedback. Karena waktu kita mau tutup, banyak yang nanyain ke aku ke pak Fik, ke Tata, ke Deici, why we close GMG. Most of

them reactionnya positive banget, dimana mereka banyak yang excited kayak finally GMG is back, gitu. Karena kita punya beberapa customer yang loyal banget sama kita, dimana mereka kayak nunggu nih when we're gonna be back and so on. And somehow, ketika back lagi mereka langsung balik lagi untuk sign up di tempat kita, gitu, Ryn. I would say it quite positive, the social media engagement. Waktu itu kita sempat nge-realease satu konten, aku lupa konten apa, intinya kayak konten yang awal-awal banget, kayak teaser gitu, itu engagementnya cukup tinggi dan feedbacknya positive banget, gitu sih yang aku tangkep, Ryn. So from my POV

P : Media apa yang dipakai untuk komunikasiin hasil rebranding?

A : First, kita utilize sosial media kita, kita mainly fokus ke instagram, dimana kita mainin banget di instagram kita, terus juga pokoknya mostly campaign we are back-nya tuh di IG. Terus selanjutnya kita di Tiktok, kita utilize kayak nge-tease follower kita di tiktok, kayak kita udah balik loh. I'm not sure sosial media apa yang kita pake waktu itu, seingetku tuh antara punya GM MUN sama punya Be Global, tapi aku lupa tiktok yang mana. Terus kita juga utilize email, jadi kita nge-blasting email, teasing bahwa "hey we are back as Globy" ke previous customer kita. Kita mainly ada 3 hal itu, ig, tiktok sama email. Terus kita utilize lagi grup-grup yang kita punya di jaman GMG, kayak grup Telegram, grup WA, grup line, kalau aku ngga salah dulu masih ada Line Square, dulu banget, kita utilize itu juga gitu. Kalau ke partner kita lebih reach out ke grup yang sudah ada, jadi kebetulan di tim Deici, ada grup sendiri kayak misalkan Globy X apa. Nah mereka annoucenya disitu, mereka reach out lagi kayak halo kakak-kakak kita udah balik lagi nih sebagai ini dan kita masih open kalau misalkan ada partnership sama kita, segala macam, kayak gitu.

P : Apa yang ditonjolin waktu komunikasikan hasil rebranding?

A : Lebih tonjolin "one stop self development solutions" nya sih, Ryn. Ngebranding kayak "kalau lo butuh self developmenet program, pergi aja ke Globy, kita ada semuanya buat elo," kayak gitu sih sebenarnya. Kayak kita emphasize-lah.

P : Bagaimana evaluasi dari apa yang sudah dilakukan?

A : Mungkin aku ngomong dari side aku kali ya, karena mungkin aku ngga capable untuk ngomongin semua hal, tapi dari apa yang aku kerjain, first aku ngereview product performance kita, jadi kita ngelihat nih secara number, kebetulankan tim data-data itu kan di aku ya, timku itu nge-analyze, kita bikin sebuah dashboard untuk ngelihat seberapa performance per product kita. Kayak misalkan, kita punya Trial Jurusan Kedokteran, misalnya, kita lihat nih performance kelas itu, berapa lama sih waktu yang dibutuhin untuk ngisi kelasnya sampe full, average kelasnya berapa sih, ada ngga sih kelas yang 0 participant atau kelas yang banyak banget paraticipant-nya dan segala macam. Kita juga lihat retention rate customer terhadap product tersebut berapa persen, and then kita juga ngereview tingkat engagement si Mentee dengan product yang mereka ikuti, misalnya kayak dalam satu kelas, biasanya ada 4 pertemuan,, dari 4 pertemuan tersebut ada ngga sih yang attend semua, atau fifty-fifty, 2 kali masuk, 2 kali ilang. Jadi

kita lebih ke analyze dari sisi data, performance of productnya. Terus juga ngereview dari talentnya juga, jadi di Globy sendiri, pas kita baru balik, kita buka internship lagi, kita ngereview nih sama TA Managernya, kayak sebenarnya ada ngga sih korelasi antara talent-talent kita sama performance di setiap tim, kita cari tahu nih apakah performance sebuah product, misalkan strategy marketing, quality of contentnya ngaruh ngga sih sama talent yang kita dapetin. Jadi kita ngelihat ada ngga sih anak-anak yang under perform, persona talent apa sih yang kita butuhkan di company kita, kayak gitu, Ryn kalau dari sisiku ya.

P : Menurut Globy, orang-orang udah aware belum kalau Globy itu sebelumnya GMG?

A: I would say ngga banyak, eh ngga sih, fifty-fifty lah ya. Jadi ada, waktu itu pernah aku lagi di networking event, on behalf of Globy, waktu itu, dan aku introduce aku sebagai COO Globy, tapi tidak banyak yang tau ternyata, kayak “oh Globy tuh apa?” tapi kalau aku bawa-bawa nama GMG, GM MUN, ISS, mereka tau gitu. Jadi memang waktu itu kita masih berusaha untuk nge-raising awarenessnya pada saat itu, turns out memang tidak semua orang, followers kita maybe, aware gitu kalo Globy itu it was GMG, now we are as Globy, gitu. Masih banyak yang belum tau, tapi beberapa ada yang udah paham, udah tau kayak “oh ini yang dulu GMG itu kan ya,” gitu. Ya aku ngga bisa ngomong secara statistik, ya, tapi dari apa yang aku experience, tidak semua orang mengetahui that we are switching as Globy. Biasanya yang tau itu misalkan anak-anak intern yang mereka selesainya sebelum banget GMG tutup, jadi kayak very last day mereka itu barengan sama last day-nya GMG juga. Itu banyakan mereka tau juga. Atau mungkin member-membarnya GMG, jadi dulu tuh kita punya program membership gitu jadi kayak mereka bisa daftar anything and however they want dalam waktu sekian lama. Nah untuk member GMG itu mereka tau biasanya, mereka udah aware hal tersebut. Cuma kayak general public, they don't really understand.

P : Kemaren aku sempat ngobrol sama Pak Fik juga, katanya dulu mendekati GMG mau tutup, GMG tuh sempat ngalamin penurunan peserta yang dari sekian ratus biasanya jadi cuma puluhan. Nah kalau menurut Alya, apa sih yang jadi salah satu penyebab number of participantsnya turun?

A: Betul waktu itu sempat terjadi sepenurunan peserta. Kalau dari analisisku, aku tuh melihatnya karena saat itu kan di 2022 ya udah mulai slow-nya, dan I would say kita itu sedang haus-hausnya memiliki event offline, instead of online. It's because orang udah bosan dengan event online-online-online, dan di 2022 kita tuh udah mulai kan kuliah offline, sekolah offline, jadi kayak basicly school and other public operation has start their operations on offline format lagi tapi GMG ngga ada lagi yang offline, we still stuck in online format which is udah banyak yang bosan gitu loh dan ngomongin webinar, kayak udah banyak yang bosan, I would say kita tuh selama ini tuh webinarnya selalu yang low cost, tapi dulu tuh kita viral karena kita ngebawa tokoh-tokoh yang I would say they are not famous tapi mereka punya professional journey. Nah sekarang ini di 2022, obstacle nya adalah kita sulit mendapatkan orang yang kayak gitu. Kita kan coba bikin

product kita low cost ya, kita nge-cut off speaker fee-nya jadi kita nyari speaker yang pro bono, atau yang kayak voluntary speaking gitu, dia ngga dibayar. Nah itu sekarang banyak banget orang yang bagus, tapi mereka maunya dibayar, jadi kita kesulitan untuk nge-cover operational cost-nya which is kita come up with another options, cari speaker yang pro bono tapi dengan bad case nya adalah mereka tidak tertarik dengan orang yang tidak terlalu terkenal sedangkan sekarang tuh mereka demand orang yang famous, influencer, and so on jadi kalau misalkan kita ngga dapat influencer, we cannot really gain a lot of customer. Kayak misalkan mereka kan dulu demandnya Jerome Polin, Leonardo Edwin, kayak gitu-gitu. Dulu kita ngga sanggup sampe segitunya, jadi somehow those things lead us ke hal hal yang seperti itu. Terus juga second thing, kita ngga banyak improvement dari segi product, dulu tuh product kita ya gitu-gitu aja. Kurikulum misalkan, kurikulum product itu ngga ada yang berubah, dari 2020 GM MUN sampe 2023 ini, GM MUN, kalau MUN School yaudah gitu-gitu aja, pelajarannya ini-ini aja. It's keep repeating. Jadi kayak they have no reason, kayak kalau mereka udah selesai, yaudah that's it. Nothing that can convert them to join other product karena kita ngga punya kelas yang advance, kita ngga punya leveling di kelasnya, kita ngga ada refreshment di kurikulum and so on. Jadi hanya orang-orang yang merasa bahwa kayaknya gue kurang deh belajar di ini, makanya mereka reapply lagi as Mentee ditempat kita, meski kurikulumnya sama dan itu sedikit. Nah jadi kita kesulitan untuk nge confirm anak-anak untuk rejoin lagi di product-product kita

P : Apa rencana Globy kedepannya untuk mempertahankan Globy?

A : Okay, I would say current plan kita itu adalah mempertahankan apa yang udah kita punya sekarang, jadi kayak in turns of branding, kita mau stick terhadap branding, bahwa kita adalah one stop self development solution, dimana if you wanna go to Globy, you will find other things you needed for you self development. Saat ini kita di Globy sedang berusaha mempertahankan image tersebut, dimana kita try untuk connect berbagai partner. Sekarang kita lagi stop running kelas, tapi kita lagi fokus dengan project-project diluar project original Globy. Kita udah me-minimie itu, karena kita sekarang lagi coba nge build lebih diverse project on Globy, biar lebih berasa kayak tiket.com-nya soft development program. Jadi itu sih yang lagi kita coba emphasize sekarang supaya orang naturally came to us untuk menemukan way their options of program. Alasannya kenapa, karena kalau kita mempertahankan original program kita, customer akan berpikir it's still the same as GMG, kayak they only lead us to original program which maybe somehow ngga fit sama mereka, cuman dengan kita nge-present something other than our program, ya they can just go there, gitu loh, kayak they will see another options, gitu sih, Ryn yang lagi kita coba pertahankan, yang kita coba emphasize disitu.

TRANSKRIP WAWANCARA 5

Peneliti : P
Narasumber : S / Selma Fatimah (*Graphic Designer Manager*)
Hari/Tanggal : Minggu, 2 Juli 2023
Waktu : 16.00 WIB
Tempat : Google Meeting

P: Kamu udah join Global Millennial Group dari awal?

S: Aku ngga yakin ini dibilang dari awal atau enggak. Jadi, Global Millennial Group start di 2021 bulan September. Aku disana dari Maret 2022, udah ada Global Millennial Group tapi masih belum disatuin gitu. Jadi Global Millennial Group punya banyak anak-anak gitu. Kayak misalnya MUN, SDGs, trus ada lagi macem-macem, ada beberapa kelas, aku lupa. Tapi ada 6-7 kelas, including si Global Millennial Group-nya sendiri. Global Millennial Group nya tuh kayak kantor pusat gitu. Nah terus bulan April, aku lupa bulan April atau Mei, tapi kayaknya pertengahan tahun, itu semua disatuin jadi dibawahnya Global Millennial Group. Kalau dulu semua desainer ngga ada yang nge-pala-in gitu loh. Itu semua disatuin jadi under Global Millennial Group terus content writer tuh kayak per-program gitu. Disitu awalnya kau megang MUN, pas dilebur aku langsung masuk ke tim pusat. Dulu aku under-nya Sabil, terus pas aku dibawahnya Sabil, sekitar 1 bulan, kayaknya dari Mei ke Juni itu aku sama Sabil terus. Terus dari Juli, aku di promote, terus pas di promote, aku jadi kayak Sabil. Terus aku megang dua waktu itu, Sabil itu dia megang website dan megang sosial media. Jadi aku handle dua itu sebagai desainer

Terus mulai ada penyetaraan gitu, kayak misalnya standar desainnya disamain, terus mulai ada guidebook desain, ada pakem-pakem-nya gitu untuk desain. Soalnya kalau dulu tuh desainer-desainernya begitu masuk langsung diminta ngedesain aja. Nah jadi sejauh aku naik, mulai ada semacam penyetaraan gitu, kayak onboarding, mulai ada training selama satu minggu.

Terus Global Millennial Group mulai ke Globy itu di 2021, aku ingetnya. Terus sampai ke 2022 awal, itu mereka rebranding ke Globy. Sebenarnya Global Millennial Group dulu brandingnya cukup dewasa, karena dulu target marketnya anak HI, nah kalau sekarang Globy lebih pengen membumi-lah. Kalau dulu targetnya anak 17 tahun – kuliah. Tapi kalau sekarang kayaknya lebih nargertin ke anak-anak SMA gitu. jadinya mereka rebranding ke Globy. Terus disitu ada riset, oh mereka pengen student friendly, mereka lebih pengen ada sosok si Globy, kalau dulu di Global Millennial Group kayak ga punya image.

Mereka pengen ada sosoknya, ya itu si Globy ini. Mereka pengen logonya juga jadi kayak semacam maskot, ga maskot tapi lebih ke figur. Kalau maskot kan Cuma kebutuhan promosi, tapi kalau figur ini kan dimana-mana ada. Kayak logo tokopedia, nah mereka pengen kayak gitu

Jadi ada proses research mereka maunya kayak apa, itu semuanya udah aku lakuin dari bulan Desember. Awalnya mereka Cuma jadi maskot, tapi ketika mereka jadih Globy, itu udah mulai jadi brand identity nya si Globy

Penerapannya karena Globy pengen dibikin jadi lebih besar, itu tuh mereka misahin antara Globy jadi maskot, sama Globy buat kebutuhan korporat itu harus

dibedain. Tadinya mereka dari manajemen maunya Globy di ceplok kemana-mana, apa-apa muka Globy. Tapi kan kalau di masukin kayak untuk kebutuhan percetakan, kebutuhan print, kalau pakai Globy yang bener-bener figur itu akan menyulitkan, kayak pemilihan tinta dan sebagainya. Tapi akhirnya aku bikin versi lebih simplenya.

Aku coba jelasin contoh pake punya tokopedia ya, aku ijin sharescreen. Ini kan ada perbedaan dari tulisan tokopedia sama maskotnya ini. Ini tuh perlu waktu untuk mengedukasi kalau misalnya icon ini ngga bisa diterapin dimana-mana, ada masanya untuk kebutuhan relationship ke government, itu tuh lebih baik pakai logo biasa daripada pakai Globy ini. Jadi Globy ini tuh lebih bagusnya untuk ke merchandise, buat sosial media. Tapi enggak untuk kebutuhan pamflet, buat kop surat, untuk kebutuhan komunikasi korporat kayak press realease, gitu-gitu.

Nah itu sih jadi kalau misalnya komunikasi ke konsumen, akan lebih banyak pakai Globy. Dan untuk komunikasi bisnis to bisnis akan pakai yang biasa

P: Apa yang menjadi alasan Global Millennial Group melakukan rebranding?

S: aku setuju penyebutan Globy akan lebih mudah daripada Global Millennial Group, itu 3 kata, panjang-panjang, dan itu bukan yang catchy. Bener kata pak fik, ngubah nama jadi pendek itu mengubah segalanya menjadi singkat, kayak jumlah struktur di kurangi, branding nya lebih align. Kalau dulu kita punya banyak produk tapi warnanya beda-beda. Kalau sekarang mau kelas apa aja, semuanya sama aja brandingnya, kalau dulu kan beda-beda. Lebih simple dibawah satu branding doang. Kalau di aku, cukup membantu dari sisi desain, of course spacenya akan lebih kecil terus kalau misalnya secara cost akan lebih efektif karena untuk konsumsi printer, budgeting, dan dari korporatnya akan lebih rampinglah Sulitnya di logo itu penyetaraan dua jenis output. Jadi aku ada buat dua logo yang satu untuk b2b, satu untuk konsumen, gitu. Kalau di Globy lebih terstruktur, tapi karena prosesnya agak terburu-buru jadi mungkin masih banyak yang bisa disempurnain. Kalau aku lihat dari konsumennya, beberapa masih lebih tau kalau namanya GMG. Tapi kalau Globy masih kurang familiar. Kalau dari sisi manajemen emang lebih enak yang Globy tapi kalau dari marketing aku nggatau gimana, karena bukan ranah aku juga disitu.

P : Siapa aja yang berpartisipasi dalam rebranding?

S : ada 3. Sebenarnya yang utama pastinya C-Level ya. Kalau dulu alya sama deici ofcourse ngga terlalu banyak berpartisipasi karena mereka ngga terlalu bersentuhan. Paling kalau nanti perlu ganti logo, baru diganti, misalnya di proposal. Paling banyak partisipasi aku, pak fik, sama tata. Tentunya sama temen-temen di marketing kayak Sabil. Tapi yang paling banyak itu pak fik sama tata. Kalau pak fik lebih ke. Konsep, aku yang jalanin desainnya dll, tapi yang nentuin bentuknya kayak apa, terus warnanya kayak apa, itu kebanyakan di tata, karena kan yang paling banyak pake Globy tim marketing. Itu sih yang aku tau. Aku ngga tau Globy ini punya penasehat siapa, pak fik kan juga punya banyak penasehat, aku ngga tau diterusin atau engga. Aku juga ngga tau ada riset atau enggak. aku tektokan pribadi sama 2 orang itu

P : Apa riset yang dilakuin sebelum rebranding?

S : kalau aku lebih ke riset kompetitor. Karena banyak nih yang seperti Globy. Aku nyari Globy ini USP-nya apa sih dibandingin dengan kompetitor sejenis. Apalagi banyak juga ya dulu, menjamur gitu, I don't think mereka masih exist atau enggak sekarang. Beberapa yang aku lakuin, waktu itu pak fik ngasih kayak list gitu. terus ngasih perusahaan yang sejenis, yang secara branding mau kayak gini. Terus pak fik ngasih lagi list model bisnis yang mau itu seperti ini. Nah dari ketiga itu, kalau dari yang kompetitor, aku ngelihat dari segi komunikasi. Kalau produk dari pak fik. Aku lebih ke manner, manner itu kayak peletakkannya seperti apa, posisinya seperti apa, penyampaiannya seperti apa. Waktu itu kalau manner ini campaign.com, seingat aku, tapi aku sempat ngambil riset dari produk lain kayak astro, tokopedia, campaign.com juga aku sempet ngambil. Terus dari kompetitor sejenis itu dari aksel, loket.com. tapi kalau dari sisi bisnis yang akan berkembang seperti apa, kayak contoh itu dilihat dari maubelajarapa. Kalau dari desain ikutin astro, tokopedia untuk buat Globy dan perintilan lainnya

P: Apa kelemahan dan kelebihan Global Millennial Group?

S: ini aku bicara dari desain ya, kalau bisnis dan marketing kamu bisa ngomong sama pakfik dan tata. Kalau desain, kelebihanannya kita lebih banyak eksplor, karena kita punya produk yang secara manner desain itu berbeda. Kayak misalnya MUN yang target marketnya anak HI dan komunikasinya tuh firm banget, manly banget, maskulin banget. Kalau dideskripsikan dalam bentuk, bentuknya kotak banget gitu loh. Terus juga kebanyakan dalam bahasa inggris yang mana harus tegas tapi juga harus atraktif. Nah itu seru banget tuh. Terus sebulan menjadi karena target marketnya anak SMA, jadinya pake warna-warna yang cerah.

Kelemahan misalnya 3 produk membutuhkan waktu yang bersamaan, itu tuh kadang checkingnya jadi ngga pas, yang penting gada typo, besar kecil huruf, bold, italic udah sesuai yaudah naik, post.

Kalau dulu di tahun 2021, akun Global Millennial Group paling ngga populer karena ngga ada topik yang spesifik dibanding akun lain. Tapi kalau di 2022, Global Millennial Group ini pengen dijadiin kayak folkative, creativeox, yang mereka tuh banyak konten tentang isu. Misalnya ulasan film, kasus yang lagi terjadi kayak kasus pembunuhan, kasus politik.

P: Dari produk yang bebeda, dengan desain yang berbeda juga. Apakah masing-masing produk ada menunjukkan bahwa produk itu adalah milik Global Millennial Group?

S: pastinya kita punya pakem untuk naruh logo masing-masing ya. Kita punya logo tiap produk. Misalnya dulu logo be global harus letak di tengah, terus logo Global Millennial Group pojok kanan atas, ada yang di pojok kiri atas, ada yang ngga usah pakai logo tapi dia Cuma di slide terakhir, ada yang Cuma di footer bawah. Jadi masing-masing ada peletakkannya masing-masing.

P: kalau ngelihat postingan ig, kira-kira menurut selma orang-orang udah aware ngga ya kalau produk itu punya Global Millennial Group? Misal, dengan lihat postingan sebulan menjadi, orang udah tau ngga kalau sebulan menjadi punya Global Millennial Group

S: oke kalau untuk sebulan menjadi kita emang ngga masukin logo Global Millennial Group sama sekali tapi di ig itu kita pasang di bio kalo sebulan menjadi itu punya Global Millennial Group, terus followingnya Cuma ig Global Millennial Group, udah. Untuk beberapa produk kayak MUN, karena namanya juga udah ada GM nya di depan, orang udah tau kalau itu afiliasi. Tapi kalau sejak ISS, Be global, sebulan menjadi itu udah mulai menghilangkan afiliasi dengan Global Millennial Group, kecuali emang event yang penting banget baru bawa-bawa Global Millennial Group. Tapi kalau untuk Summit bulanan, kelas-kelas baru, kayaknya instead of bawa-bawa Global Millennial Group mereka lebih bawa-bawa siapa speaker, siapa mentor, dll

P: Bagaimana kelemahan dan kelebihan Globy?

S: kelebihan: datang untuk ngatasin 3 masalah: kemudahan desain yang udah ada templatnya, terus aksesnya lebih accessible lewat figma. Kedua, udah ada pakem desain, udah punya set of design aset yang tinggal drag and drop dan punya waktu untuk belajar layouting, karena dulu di Global Millennial Group mereka kelamaan cari gambar tapi ngga belajar layouting. Ketiga, jadi ngerti kalau mau download gambar harus legal, kalau font harus legal.

Kelemahannya: kalau aku ngerasanya desainnya lebih monoton, jadi kalau mau bikin promosi atau konten yang lain itu tuh jadi harus puter otak gimana caranya supaya desain itu lebih bisa di notice. Misalnya mau bikin desain konten tentang konser coldplay, itu berarti kita harus cari warna-warna coldplay yang sesuai dengan Globy. Nah itu kalau desainernya ngga adaptif, itu bakal susah

P: Gimana ceritanya memilih warna biru dan kuning sebagai warna identity?

S: sesimple kalau lihat iconnya Globy itu kan warna biru dan hijau. Cuma kalau misalnya kebanyakan pakai biru dan hijau, dua-duanya kan warna dingin, jadi aku pakai biru sama kuning. Biru itu juga udah warnanya Global Millennial Group banget, selalu pakai biru tua. Kalau kamu tanya pak fik pasti mereka bilang kayak oh karena ini kesannya mahal, kesannya berkelas, ini kesannya mewah. Mereka suka yang kayak gitu. terus biru itu juga ngelambangin kepintaran, kalau kamu lihat perusahaan yang jual kursus, kayak kumon, if, lia, itu kebanyakan pake warna biru. Warna biru itu lebih kayak kesannya supel, kalau warna hijau, aku ngelihatnya kayak kurang berani. Kalau biru itu dia berani, kalau kuning itu, dia kayak ngelambangin keceriaan, oh walaupun kita pinter, tapi kita juga bisa bergaul, kita tuh supel, kita tuh bisa gabung dimana mana aja. Instead of pakai warna biru dan merah. Itu kan dua warna yang kuat, jadinya kesannya kamu kayak terlalu overpower. Kalau biru sama hijau, itu 2-nya warna dingin, jadi kesannya kayak kamu ngga nyampain apa-apa, terlalu kalem. Kalau misalnya biru sama putih, kamu ngga nyampein kesan apa-apa. Karena biru sama putih itu Cuma nonjolin kamu pinter tapi sisanya ngga bisa

dibaca. Tapi untuk warna-warna lain kayak pink, putih, hitam ada porsinya masing-masing

P: Proses siapin semuanya berapa lama?

S: 1-2 bulan. Sebenarnya bisa lebih cepat tapi karena waktu itu masih Global Millennial Group dan masih beres-beres soalnya mau ditutup, kayak harus nyiapin statement, peralihan ke Globy, strukturisasi dan lain-lain, makanya lama sampe 1-2 bulan

P: apa yang ditonjolin saat launching?

S: yang mau ditunjukkan sebenarnya adalah cara bacanya yang udah lebih gampang, Globy. Terus iconnya itu, bocah ketawa bentuknya bumi. Sebenarnya proses perubahan Global Millennial Group ke Globy itu cukup strategis karena lebih gampang penyebutannya, tapi menurut aku terlambat karena orang udah taunya Global Millennial Group. Pas ke Globy itu orang udah jarang beli kelas, uda lebih sering offline, udah mulai sekolah lagi. Momentumnya telat. Nah kalau dilakuin lebih cepat, orang pasti bisa lebih aware gitu. Nah tapi kalau di Globy ini menurut aku udah cukup strategis ketika mereka bilang cara penyebutannya Cuma Globy dan maskotnya itu si anak-anak yang bentuknya bumi ini karena kan dia mau berteman dengan anak-anak di berbagai belahan dunia

P: evaluasi yang dilakuin?

S: evaluasi pasti ada. Namanya juga masih baru pasti ada kelemahan dan kelebihan tapi untuk desain waktu itu aku sempet bingung. Karena dari brief katanya dibuat seramah mungkin, dan audiens umur 17 tahun, dan Globy juga umur 17 tahun. Tapi kadang masih tabrakan manner, jadi mindsetnya tuh masih Global Millennial Group banget, mereka pengen berkelas, mereka pengen simple, mewah, ngga terlalu banyak ornamen. Sementara Globy ini kan anak-anak, jadi kayak evaluasinya lebih ke bagaimana cara ngeimbanginnya. Jadi kayak muter-muter tuh, kadang kayak kok terlalu serius sih, kadang kok terlalu rame sih. Terus evaluasi kedua memahami bagaimana marketing berkomunikasi karena ini beda banget Global Millennial Group, kalau dulu aku uda hafal. Tapi ini hal baru, bukan dari segi desain tapi dari segi lebih memahami persepektif marketing dan bisnis

P: dari evaluasi tersebut apa yang dilakukan?

S: aku sesuaikan desiannya sih. Ini balik lagi ke prinsip masing-masing ya. Aku yakin kalo desain itu ada untuk berjalan berdampingan dengan bisnis, berarti harus kompromi. Waktu itu masalah terbesar Globy adalah bagaimana kita harus banyak rajin ngepost, ngga boleh miss terus harus bisa menyampaikan informasi dengan benar. Waktu itu para desainernya juga masi di entry level, kalau mau rombak juga ribet. Jadi desainnya aku tone down, aku coba untuk buat penyesuaian dikit-dikit sampai akhirnya aku nanya kalo kayak gini udah pas belum, akhirnya di acc

P: waktu itu, orang udah aware belum kalo Globy hasil rebranding dari Global Millennial Group?

S: kalau orang terdekat itu pasti aware, misalnya temen-temen orang Globy, misalnya alumni yang pernah beli kelas, harusnya aware. But I don't think konsumen lama itu akan aware karena kebanyakan yang aku tau orang follow Global Millennial Group itu karena mereka jualan kelas mun, dulukan mun rame banget tuh. Makanya waktu itu aku ngga yakin orang-orang aware karena customer Global Millennial Group itu diverse banget, dan ketika mereka semua harus disatuin ke Globy yang model bisnisnya jadi kayak marketplace, ngga semua orang aware. Kayak misalnya aku senang baju-baju zara, kamu senang baju hnm, tiba2 zara dan hnm disatuin di matahari. Kan pusing kan. Jadi menurut aku tackle terbesarnya disitu

P: bagaimana penentuan ornamen?

S: buat nentuin ornamen itu sesimpel ketika aku paham konsumen aku seperti apa. Ornamennya kan macem-macam ya, ada kotak, bulat, setengah lingkaran, itu tuh balik lagi itu adalah bentuk Globy yang aku simpel-in. Globy kan bentuk dasarnya lingkaran, kaki tangan bentuk dasarnya kotak, yaudah aku ambil dari bentuk2 itu yang aku sederhanakan. Tapi penentuan ketebalan ornamen, aku pikirin lagi, kalau terlalu tipis bentuknya akan sama kayak huruf, jadi ngambil proporsi, ngambil ilmu proporsi di desain. Kalau terlalu tipis nanti akan terlalu overwhelm sama teks, kalau terlalu besar akan tumpang tindih sama Globy itu sendiri. Makanya aku bikin yang ga terlalu besar biar ngga nutupin Globy, tapi aku juga ngga bikin terlalu tipis biar dia ngga nutupin teks.

P: persiapan yang dilakukan seperti apa?

S: pakai chat dan ngga pernah ketemu sih. Jadi aku ngasih tau progres ke pak fik, ngechat ke tata, jadi kita ber3 sngga pernah ketemu. Kadang yaudah mereka berdua diskusi sendiri, terus kalau misalnya pak fik ngomong sama tata, biasanya pak fik bakal balik ke aku, nanti kalau aku mau ngomong sama tata, aku ke pakfik. Jadi kita ngga pernah ketemu ber3 gitu. karena kan biar ngga terlau bias kali ya.

Lampiran 3

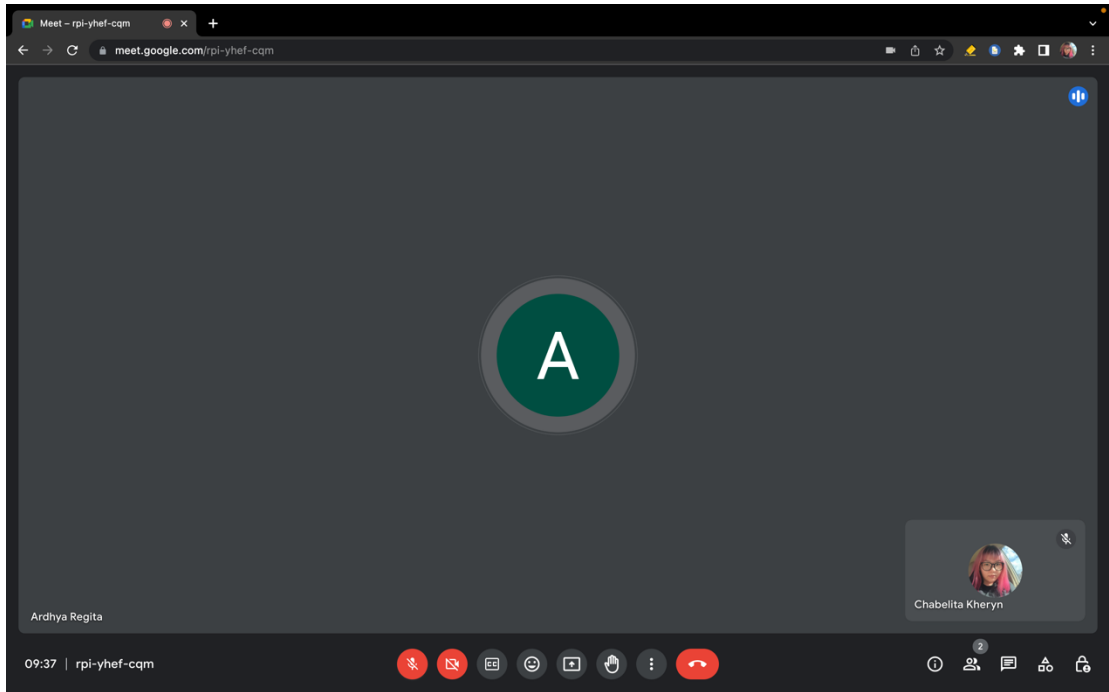
Wawancara Narasumber 1 pada 21 Juni 2023



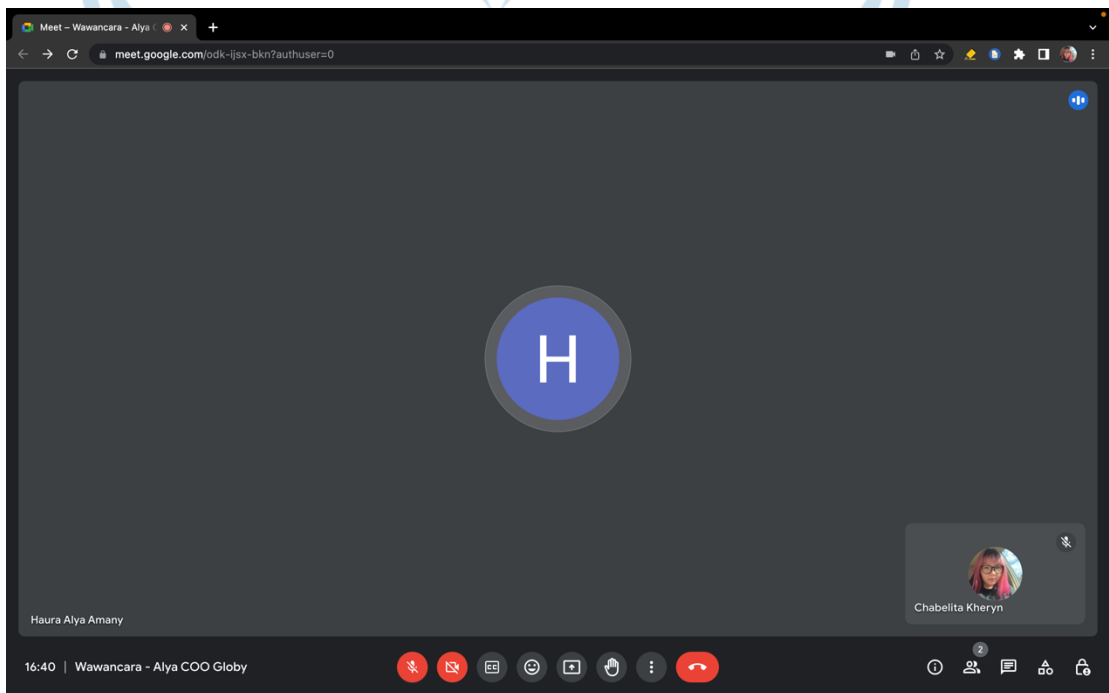
Wawancara Narasumber 2 pada 24 Juni 2023



Wawancara Narasumber 3 pada 28 Juni 2023



Wawancara Narasumber 4 pada 29 Juni 2023



Wawancara Narasumber 5 pada 2 Juli 2023

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, a status bar indicates "Selma Fatimah is presenting". The main content is a presentation slide with a light green background. On the left side of the slide, there is the "Mitra tokopedia" logo, which includes a stylized green bird-like character and a green upward-pointing arrow. To the right of the logo, the text reads "Peluang Bisnis Jualan Pulsa dan Paket Data di Mitra Tokopedia". Below the slide, there are two video thumbnails: one for "Selma Fatimah" (muted) and one for "Kheryn" (represented by a blue circle with a white 'K'). At the bottom of the Zoom window, there is a toolbar with icons for mute, video, chat, and other functions. The time "2:32 PM" and the meeting ID "pni-wxfrn-mbr" are visible in the bottom left corner.

