

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab IV ini peneliti akan menyimpulkan mengenai strategi yang digunakan oleh Mr. Cobek dalam melakukan *rebranding* sebuah *brand* sebelumnya yaitu Chili Chicken Fruitly. Strategi *rebranding* yang dilakukan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan bahwa Chili Chicken Fruitly telah melakukan pergantian nama menjadi Mr. Cobek dengan membawa beberapa *product* dan *performance* dalam *brand* baru dan nantinya dapat dikenal luas oleh kalangan masyarakat dengan segala perubahan yang telah dilakukan.

Kesimpulan ini peneliti dapatkan berdasarkan pada sajian data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk kemudian peneliti analisis dan menjabarkannya dalam pembahasan yang terdapat dalam bab III. Proses strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek terdiri dalam tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap perencanaan, Mr. Cobek memulai dengan menentukan siapa penanggungjawab dari kegiatan *rebranding* yang dipercayakan kepada bagian *Marketing Strategist* yaitu Muhammad Kholillul Asrori yang bertugas untuk merencanakan strategi apa yang akan digunakan selama kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh Mr. Cobek dapat menunjang proses *rebranding*. Kemudian, tahapan kedua dalam proses perencanaan adalah pembentukan *brand awareness* dengan melakukan

pengenalan *brand* kepada masyarakat bahwa Chili Chicken Fruitly sudah berganti nama menjadi Mr. Cobek dan melakukan promosi yang dengan memanfaatkan media berupa *instagram*, *google maps*, dan *google review*.

Berdasarkan beberapa perencanaan yang dirancang oleh pihak Mr. Cobek, peneliti menilai sudah tepat karena dapat diimplementasikan. Yang dalam pelaksanaannya, Mr. Cobek menggunakan proses yang selaras dengan teori dari Tjiptono yaitu *phase in strategy* karena *brand* lama masih dilekatkan pada *brand* saat ini selama periode introduksi tertentu dan *translucent warning strategy* yang mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual.

Dalam pelaksanaannya, Mr. Cobek juga membentuk *brand equity* dengan tujuan agar *brand* serta produk yang dibentuk dapat sampai dan diterima di kalangan masyarakat. Dengan menanamkan *brand awareness* yaitu melakukan promosi secara intensif kepada masyarakat, *brand association* dengan melakukan *branding*, *perceived quality* dengan melihat persepsi dari masyarakat terkait *brand* baru yang dibentuk oleh Mr. Cobek, sehingga diharapkan nantinya dapat mencapai *brand loyalty*. Selama proses tersebut berlangsung terdapat beberapa perangkat yang menunjang kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Mr. Cobek baik secara *offline* dan *online*.

Sehingga dapat peneliti simpulkan, berdasarkan beberapa kegiatan yang sudah berjalan, peneliti menilai proses yang dilakukan oleh Mr. Cobek dalam membentuk *brand awareness* kepada masyarakat sudah tepat. Mengingat sebagai rumah makan baru, Mr. Cobek harus lebih giat dan bekerja keras untuk

pengenalan *brand* kepada masyarakat luas. Karena dilihat dari banyaknya kompetitor Mr. Cobek yang juga terus melakukan inovasi, sehingga penting untuk masyarakat mengetahui perbedaan dan keunggulan Mr. Cobek dengan *brand* yang lain. Pembentukan *brand awareness* dalam mencapai terbentuknya *brand equity* yang dilakukan oleh Mr. Cobek untuk membangun kesadaran masyarakat, peneliti menilai belum efektif dengan segala usaha yang dilakukan oleh pihak Mr. Cobek. Mengingat tidak banyak anggota yang bertanggungjawab dalam kegiatan *rebranding*, sehingga target dari Mr. Cobek tidak dapat tercapai. Maka peneliti mengatakan bahwa strategi yang digunakan selama kegiatan *rebranding* oleh Mr. Cobek masih belum efektif karena masih belum mencapai target untuk membentuk *brand equity*.

## **B. Saran**

Saran untuk Mr. Cobek berdasarkan dari sajian dan analisis data, peneliti mencoba memberikan saran dan masukan kepada Mr. Cobek dengan tujuan agar kedepannya menjadi lebih baik. Saran dan masukan yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan media sosial *instagram*, sebaiknya Mr. Cobek lebih aktif dan gencar lagi melakukan promosi. Selain itu juga alangkah baiknya jika media sosial *instagram* tersebut diisi dengan konten yang unik dan menarik setiap hari dengan informasi yang fresh agar dapat menarik perhatian konsumen. Tentu dengan jadwal yang update setiap hari agar konsumen mengetahui perkembangan dan informasi dari Mr. Cobek.

2. Peneliti berharap Mr. Cobek akan terus melakukan inovasi dan menciptakan menu-menu baru yang segar, unik, dan otentik agar dunia kuliner Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi lebih beraneka ragam dan berkualitas.
3. Terus melakukan pengembangan terkait dengan target yang ingin dicapai sebelumnya, yaitu mencapai *brand equity* dengan masuk ke dalam deretan makanan yang direkomendasikan oleh google.
4. Mencoba *challenge* baru untuk meningkatkan kuantitas dengan meningkatkan jumlah porsi penjualan, juga peningkatan kualitas sistem kerja, dan memperlebar bangunan rumah makan dengan membuka cabang baru agar pasar lebih luas.
5. Menjaga *brand* agar tetap *on the track*.