

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab IV peneliti akan membuat kesimpulan tentang bagaimana strategi rebranding yang dilakukan oleh Rischoco pada tahun 2016 – 2018. Adapun tujuan Rischoco melakukan rebranding adalah meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan perubahan di beberapa hal. Kesimpulan yang didapat adalah berdasarkan pada sajian data yang telah peneliti lakukan dan kemudian peneliti bahas pada bagian pembahasan yang terdapat pada bab III. Dalam hal ini strategi rebranding yang dilakukan oleh Rischoco meliputi tiga tahapan yaitu, perencanaan, implementasi atau pelaksanaan, dan yang terakhir adalah evaluasi.

Pada tahap perencanaan hal pertama yang dilakukan oleh Rischoco adalah dengan mengidentifikasi tujuan *rebranding*. Tujuan yang akan dicapai adalah berdasarkan masalah yang dialami oleh Rischoco sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Richard Duncan. Tujuan yang dilakukan yaitu adalah meningkatkan *brand awareness* untuk menghindari brand keluar dari stagnan dan lebih dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Setelah itu Rischoco menentukan perubahan yang akan dilakukan dalam tahapan *rebranding* diantaranya meliputi logo, outlet, kemasan, dan sosial media. Penentuan penanggung jawab atas terlaksananya rebranding juga termasuk dalam tahap perencanaan. Penanggung jawab untuk kegiatan yang dilakukan oleh Rischoco adalah

pemilik sekaligus *founder* Rischoco yaitu Muhammad Fardin Ahda. Dalam hal ini Rischoco melupakan peran dari pihak luar untuk ikut andil dalam menyusun *rebranding* sehingga dapat mengetahui apa yang diharapkan dari masyarakat yang menjadi *target audience* terhadap Rischoco. Setelah itu Rischoco membuat perencanaan tentang bagaimana *brand awareness* akan mulai dibangun. Rischoco sendiri membuat dua langkah dalam merancang *brand awareness* yaitu dengan cara *soft selling* yang dilakukan dengan membuat program *give away* yang bekerjasama dengan *brand* lain seperti efo store. Sedangkan untuk *hard selling* Rischoco menggunakan promo yang diadakan setiap bulan dengan berbagai macam syarat dan ketentuan.

Pada tahap implementasi atau pelaksanaan yang dilakukan oleh Rischoco adalah membuat perubahan yang signifikan pada logo, outlet, menu, kemasan, dan sosial media. Rischoco juga menggunakan beberapa perangkat melalui Instagram, Google Review, Koran digital dan Tv Swasta. Hal itu dilakukan sebagai media promosi agar masyarakat lebih mengenal *brand* Rischoco. Dengan dilakukannya promosi dengan beberapa perangkat Rischoco sudah menanamkan *brand awareness* kepada masyarakat dengan menghadirkan *brand identity* yang baru yang diharapkan masyarakat yang menjadi konsumen Rischoco mempunyai *brand recognition*. Hasil dari yang didapat adalah bertambahnya antusias masyarakat dalam mengikuti promo yang diadakan oleh Rischoco dilihat dari perbedaan tahun 2016 dan 2018.

Pada tahap ini Rischoco juga melakukan strategi *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dalam elemen yang membentuk suatu proses *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Dalam tahapan tersebut Rischoco menjalankan tiga dari empat tahapan dikarenakan Rischoco tidak mengubah nama *brand*.

Secara keseluruhan peneliti dapat simpulkan kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Rischoco sudah berjalan baik namun kurang maksimal. Banyaknya perangkat yang digunakan oleh Rischoco belum begitu efektif dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat karena Rischoco hanya fokus terhadap sosial media Instagram.

B. Saran

Saran untuk Rischoco berdasarkan sajian data dan analisis data adalah sebagai berikut.

1. Sosial media harus bisa lebih komunikatif terhadap *audience* dan memaksimalkan berbagai perangkat yang seharusnya bisa bersinergi antara sosial media yang satu dengan yang lainnya.
2. Selain menggunakan foto pengenalan *brand awareness* juga bisa memanfaatkan video seperti mempunyai akun youtube agar membuat *audience* menjadi lebih tertarik.
3. Membuat menu baru atau varian rasa baru dengan menyesuaikan perkembangan zaman dan pasar.
4. Mencoba untuk menggunakan *social media agency* untuk mengoptimalkan sosial media yang dimiliki oleh Rischoco

sehingga target seperti mempunyai followers yang banyak akan mudah tercapai.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menjadi pertimbangan untuk melakukan penelitian dengan memperhatikan objek penelitian yang lebih baik dalam menjalankan strategi rebranding.
2. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan menambah referensi yang lebih banyak sehingga hasil yang didapatkan juga menjadi lebih baik dan harap memperhatikan dalam waktu karena hasil yang didapat dalam strategi rebranding juga bisa *up to date*.