



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada keadaan persaingan bisnis saat ini, peran sebuah *brand* menjadi sangat penting dan vital bagi sebuah perusahaan. Pentingnya sebuah *brand* menjadikan reputasi *brand* harus dapat dibangun dan dipertahankan agar dapat bersaing dan menciptakan kekuatan *brand* tersebut. Ketika sebuah reputasi *brand* sudah tidak kredibel dan sudah tidak relevan, maka melakukan *rebranding* dapat menjadi jalan untuk dapat memulihkan *brand* dan mampu berkompetisi kembali. *Rebranding* memiliki arti yang luas tidak hanya sekedar mengganti logo atau filosofi, melainkan mengganti konsep, persepsi, *management*, bahkan strategi yang digunakan dalam perusahaan dengan tujuan membentuk reputasi dan citra yang lebih baik. Supermal Karawaci melakukan *rebranding* pada *brand name*, logo dan filosofinya, *tagline*, konsep, manajemen, dan segmentasi.

Strategi MPR yang dijalankan Supermal Karawaci menggunakan strategi Push, Pull, dan Pass. Dilihat dari sisi evaluasi maka terpaparkan bahwa Supermal Karawaci sampai saat ini baru menjalankan sampai pada level *intermediate*. Hal tersebut mengakibatkan, Supermal Karawaci tidak mengetahui tahap *action* pada

konsumen sehingga keberhasilan *rebranding* hanya terukur pada tingkat *awareness* belum sampai kepada *acceptance* dan juga *brand equity* belum terbentuk. Dalam penerapan meraih tujuan perusahaan dalam membangun brand equity, Supermal Karawaci tidak sesuai dengan teori yang ada, sehingga akan semakin sulit untuk meraih brand equity secara maksimal bahkan berpeluang tidak berhasil dalam meraihnya.

Secara keseluruhan, pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* pada *service rebranding* Lippo Supermal menjadi Supermal Karawaci sebagian besar berbasis pada *Public Relations* dengan tujuan mendukung pemasaran. Strategi MPR Supermal Karawaci sudah sesuai dengan tujuh langkah perencanaan MPR oleh Patricia T. Whalen namun tidak memanfaatkan semua tools MPR yang ada. Selain itu, strategi MPR dijalankan terlalu fokus pada penyampaian satu arah saja yaitu sosialisasi kepada publik mengenai rebranding tanpa mengetahui *feedback* atau persepsi masyarakat. Kurang optimalnya kegiatan dan evaluasi untuk mengetahui dan mengukur penerimaan *rebranding* mengakibatkan banyak masyarakat yang masih salah dalam penyebutan bahkan tidak mengetahui bahwa telah terjadi pergantian nama dan kepemilikan. Bisnis ritel merupakan bisnis yang semakin lama semakin berkembang sehingga saat ini tingkat persaingan telah tinggi. Maka perusahaan pun menyadari bahwa *reputasi brand* sudah sangat penting untuk dapat bertahan dan *Marketing Public Relations* menjadi alat perusahaan untuk mensosialisasikan serta menguatkan *brand* tersebut di benak konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran yang peneliti dapat berikan sebagai bahan pertimbangan secara akademis untuk penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi peneliti selanjutnya yang juga membahas hal serupa dapat menggunakan metode kuantitatif dalam mengukur tingkat efektivitas strategi *Marketing Public Relations* dalam *rebranding*, sehingga tidak hanya melihat dari sisi perusahaan saja namun juga dari sisi konsumen atau publiknya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan yaitu:

1. Mengadakan kegiatan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur perubahan perilaku dan perubahan opini agar tujuan perusahaan dalam membangun *brand equity* dapat terwujud dengan baik.
2. Lokasi yang masih di dalam lingkungan Lippo Karawaci membuat Supermal Karawaci sulit untuk merubah penyebutan oleh konsumen yang masih sering menyebut Lippo. Sebaiknya perusahaan mengganti *brand name* yang lebih signifikan dengan menghilangkan kata “Supermal” sehingga akan cepat

merubah persepi konsumen dan melupakan nama mall sebelumnya yaitu Lippo Supermal.

3. Lebih meningkatkan kegiatan dalam penggunaan media sosial dengan menambahkan program selain Call Me SK yang lebih kreatif. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki dampak paling besar dalam membangun *brand awareness* dan *perception* sehingga dapat menjadi wadah bagi perusahaan dalam mensosialisasikan *rebranding*.

UMMN