



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sebagai salah satu restoran legendaris di Jakarta, Restoran Ayam Bulungan mempunyai peluang yang cukup besar untuk mengembangkan bisnisnya, terlebih sudah berjalan selama 46 tahun dan sudah melwati dua generasi. Namun dengan adanya perkembangan zaman, makan berkembang juga generasi setiap tahunnya. Target konsumen mengalami pergeseran dan berganti ke konsumen yang lebih muda. Tentunya dengan adanya pergeseran, perubahan dan perkembangan, selera dan pendapat konsumen juga mengalami perubahan. Hal ini mengakibatkan menurunnya eksistensi, terlebih banyak bermunculan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dengan tampilan yang lebih *modern* dan agresif dalam penjualan.

Hal ini disadari oleh Restoran Ayam Bulungan bahwa konsumen mereka sudah mulai menghilang. Oleh karena itu membutuhkan target konsumen baru. Untuk memperoleh kembali *awareness* dari masyarakat, Restoran Ayam Bulungan memerlukan sebuah *rejuvenation* atau penyegaran kembali untuk dapat beradaptasi dengan zaman dan memasuki persaingan pasar kembali.

5.2. Saran

Dalam melakukan *brand rejuvenation*, disarankan untuk melihat kembali permasalahan yang ada. Jika sebuah perusahaan yang mengalami penurunan pada penjualannya, perlu dilakukan pendalaman kembali terhadap faktor-faktor yang

menunjukkan penurunan tersebut. Dari pendalaman tersebut dalam ditentukan apakah perusahaan atau *brand* tersebut membutuhkan promosi atau *rejuvenation*. Selain itu perlu perlu memahami lebih dalam dari objek penelitian. Agar dapat menemukan ciri khas yang menjadi pembeda dengan yang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi seluruh proses perancangan *rejuvenation*. Kemudian perlu adanya pemahaman lebih dalam mengenai teori-teori yang branding dalam marketing. Hal tersebut sangat membantu dalam menentukan strategi branding yang akan diambil dan mempengaruhi perusahaan atau *brand* di masa depan.