

## BAB V

### SIMPULAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ixobox telah membuat keputusan yang tepat dalam melakukan strategi *rebranding* sebagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya dalam situasi pandemi seperti sekarang ini. Strategi *rebranding* yang dilakukan adalah dengan melakukan perubahan di skala *intermediate change*.

Dalam melakukan *rebranding*, Ixobox melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya mencapai hasil yang diharapkan. Hal ini dimulai dari diberlakukannya survei menyeluruh kepada konsumen Ixobox, yang hasilnya adalah banyaknya konsumen yang merasa membutuhkan adanya pengetatan protokol kesehatan untuk mengembalikan rasa kepercayaannya, walaupun harus membayar lebih. Dari hasil survei tersebut akhirnya Ixobox memutuskan untuk menarik benang merahnya dan sepakat untuk mengubah sedikit banyak hal di dalamnya.

Hal ini lah yang akhirnya meresmikan Ixobox untuk melakukan *rebranding*, di mana pihak internal Ixobox mulai merencanakan berbagai *adjustment* dan mencari celah untuk dilakukannya perubahan. Setelah sekian lama melakukan diskusi dalam pencarian keputusan terbaik, akhirnya Ixobox pun sepakat untuk melakukan berbagai perubahan yang mencerminkan penambahan kata '*hygienic*' pada slogan utamanya sebagai *brand promise* yang baru. Segala rincian perubahan dirancang sedemikian rupa oleh seluruh tim agar bisa menguntungkan seluruh pemangku kekuasaan Ixobox, terutama pelanggan setia.

Setelah perencanaan selesai dan disetujui oleh seluruh pihak internal, dimulailah komunikasi secara internal, yaitu kepada seluruh divisi perusahaan & seluruh *hairstylist*. Hal ini dilakukan secara rutin selama tiga bulan berturut-turut

melalui Ixobox Academy, guna membangun visi dan misi yang sama. Dipastikan juga agar seluruh anggota memiliki gambaran yang jelas dengan SOP yang baru, terutama dalam pengupayaan higienitas Ixobox.

Setelah komunikasi secara internal telah berhasil, barulah dilakukan komunikasi secara eksternal, yaitu terutama kepada pelanggan dan media. Tidak ada perubahan dalam cara komunikasi pelanggan, namun banyak perubahan pada konten di dalamnya. Ixobox kerap menggaungkan *rebranding* nya & memberikan berbagai promosi untuk menarik pelanggan kembali datang ke Ixobox. Sampai saat ini, komunikasi pelanggan tetap dilakukan secara berkala dengan berbagai konten informasional, promosi, dan persuasi. Tahap terakhir adalah dengan melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui baik atau buruknya hasil dari *rebranding* ini. Hal ini untuk memastikan bahwa Ixobox akan terus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Setelah hampir satu tahun Ixobox menjalankan *rebranding* nya, dapat dikatakan bahwa kegiatan ini jelas membuahkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari mulai meningkatnya pelanggan yang kembali ke Ixobox dan meningkatnya pelanggan-pelanggan baru, yang berdampak pada meningkatnya pendapatan Ixobox. Menurut pengakuan Founder/CEO Ixobox, memang belum sepenuhnya kembali seperti pra pandemi, tapi kini perkembangan Ixobox sudah sangat baik jika dibandingkan awal pandemi dan dibandingkan dengan kompetitornya.

Selain evaluasi baik dari pihak internal Ixobox, tanggapan baik pun tervalidasi dari pernyataan pelanggan Ixobox yang turut mendukung *rebranding* yang dilakukan, terutama dengan protokol kesehatan ketat yang diberlakukan. Di pihak eksternal lainnya, dukungan juga didapatkan dari mall dan dari sisi pemerintah dengan memberikan penghargaan *The Best Protocol Covid* oleh satgas Covid.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya terbatas pada *brand* Ixobox dan seluruh hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan hasil informasi dan evaluasi yang diberikan oleh pihak Ixobox untuk mendukung hasil penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas dari sudut pandang penerima pesan yaitu konsumen Ixobox atau mengambil sudut pandang *Hairstylist* sebagai *frontliner* dari strategi *rebranding* ini, sehingga kemudian dapat memperkaya literatur mengenai strategi *rebranding*, pada masa Pandemi COVID-19

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi *rebranding* Ixobox bertahan dalam menghadapi Pandemi COVID-19, maka peneliti ingin memberikan masukan yang membangun pada Ixobox Yaitu:

1. Ixobox dapat meningkatkan interaksi secara personal dengan konsumennya, mungkin bisa dengan memberikan pertanyaan survey dengan konsumen yang mau berpartisipasi untuk memberikan tanggapan tentang strategi *rebranding* nya.
2. Evaluasi dari *rebranding* ini dapat ditingkatkan lagi, melalui peletakan kertas survey untuk diisi oleh pelanggan Ixobox guna mengetahui efektivitas strategi *rebranding* yang dijalankannya.
3. Ixobox dapat menambahkan pesan komunikasi bahwa Ixobox peduli terhadap konsumen, yang mana selama ini komunikasi yang di sampaikan oleh Ixobox adalah hanya mengenai *rebranding*nya saja.