

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, proses *corporate rebranding* Azarine Cosmetic diawali oleh perkembangan zaman sebagai faktor pendorong utama, didukung oleh kebutuhan untuk mengikuti perubahan pasar dan mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan. Secara keseluruhan, faktor-faktor pendorong ini tergolong perubahan posisi kompetitif.

Selanjutnya, *corporate rebranding* Azarine Cosmetic memasuki tahap *brand re-vision*, yakni perumusan kembali merek yang dibantu oleh *branding agency* sebagai pihak ketiga. Di tahap ini terjadi perubahan pada identitas merek, perkembangan visi-misi perusahaan, serta perluasan segmentasi pasar. Meski demikian, ada nilai dasar yang sampai sekarang masih dipertahankan oleh Azarine Cosmetic, yakni unsur natural.

Tahap berikutnya adalah *stakeholder buy-in*. Di tahap ini, ditemukan bahwa karyawan merupakan elemen kunci dalam sebuah proses *corporate rebranding*. Mereka merupakan aset perusahaan yang memegang peranan penting dalam implementasi *corporate rebranding* ke depannya. Maka dari itu, Azarine Cosmetic telah melakukan sosialisasi kepada para karyawan, melibatkan mereka dalam pelaksanaan, memberikan pelatihan tertentu sesuai kebutuhan tiap-tiap divisi, serta memotivasi mereka untuk memiliki kinerja yang baik dan pada akhirnya dapat mencerminkan kepuasan.

Tahap berikutnya adalah *rebranding strategy implementation* kepada publik eksternal. Azarine Cosmetic melakukannya dengan memperbaiki dan menyelaraskan seluruh aspek bauran pemasaran. Azarine Cosmetic memulainya dari produk yang beralih dari spa menjadi *skincare*; penetapan harga yang diusahakan tetap terjangkau; pemasaran yang lebih luas secara *offline* dan *online*; serta komunikasi melalui media sosial dan aktivasi seperti pemasangan *pop up*

booth, mengikuti bazar atau *event* lain, dan sebagainya untuk mempublikasikan Azarine Cosmetic yang “baru”.

Proses *corporate rebranding* diakhiri dengan hasil atau *outcomes* dari berbagai tahap yang telah dilalui. Secara garis besar, Azarine Cosmetic memperoleh pencapaian yang signifikan, antara lain peningkatan dari segi keuntungan perusahaan; terbentuknya reputasi yang baik di mata publik; pengakuan dari berbagai pihak; kemudahan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu; sampai menerima penghargaan-penghargaan bergengsi.

Selanjutnya, komponen *product attributes* yang dimiliki (produk yang semakin beragam, kualitas yang baik, fitur unik, gaya dan desain yang menyesuaikan); *consumer benefits* yang ditawarkan (alasan pemilihan desain dan kemasan, fitur andalan produk, bahan-bahan yang potensial, para *influencer* yang kredibel); serta *brand personality* Azarine Cosmetic (natural, modern, *friendly*, universal) yang tidak dapat dipisahkan dengan eksistensi *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa keseluruhan proses *corporate rebranding* yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic telah mengubah *brand image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, ditemukan beberapa saran akademis untuk penelitian selanjutnya dan saran praktis untuk perusahaan yang bersangkutan.

5.2.1 Saran Akademis

Terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini menggunakan konsep utama *corporate rebranding model* oleh Miller *et al.* (2014; 2011). Berkaitan dengan hal ini, alangkah baiknya jika penelitian selanjutnya menggunakan konsep *corporate rebranding* menurut ahli lain sehingga semakin memperkaya penelitian di bidang tersebut.

2. Penelitian ini mengaitkan konsep *corporate rebranding* dengan *brand image* yang merupakan bagian dari ekuitas merek (*brand association*). Penelitian selanjutnya dapat mengaitkan konsep *corporate rebranding* dengan elemen ekuitas merek lainnya seperti *brand awareness*, *brand loyalty*, atau *perceived quality* (Aaker, 1991, p. 30).
3. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif sehingga sebagian besar data berasal dari penuturan para partisipan dan informan yang dikorelasikan dengan konsep yang digunakan. Maka dari itu, hendaknya penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara kuantitatif untuk mendapatkan temuan yang semakin objektif terkait pengaruh *corporate rebranding* terhadap *brand image*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, terdapat beberapa saran untuk Azarine Cosmetic sebagai objek dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan penjelasan para partisipan dan informan, selama ini Azarine memberikan pelatihan informal kepada divisi-divisi tertentu sesuai kebutuhan. Akan lebih baik jika Azarine membuat program pelatihan terstruktur untuk seluruh divisi dengan materi dasar yang sama terkait hal-ikhwal merek agar mereka memiliki pengetahuan dan pola pikir yang serupa. Selanjutnya, Azarine dapat berkolaborasi dengan pihak lain untuk memberikan *mini workshop* yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing divisi. Sebagai contoh, tim desain dapat diberikan panduan atau *brand guidelines* baru oleh agensi yang membantu Azarine melakukan *corporate rebranding*. Pelatihan semacam ini sangat diperlukan untuk memastikan bahwa para karyawan memiliki kemampuan yang signifikan pasca *corporate rebranding* dilakukan.

2. Ketika melakukan proses *corporate rebranding*, Azarine Cosmetic menggunakan *key performance indicators* sebagai tolok ukur yang secara tidak langsung mencerminkan kepuasan karyawan serta keterbukaan untuk mendengarkan permasalahan mereka. Sayangnya, kedua metode ini kurang dapat memberikan hasil yang objektif. Maka dari itu, untuk mengukur tingkat kepuasan karyawan pasca *corporate rebranding*, hendaknya Azarine Cosmetic menggunakan instrumen khusus seperti survei kuesioner.
3. Dalam implementasi *corporate rebranding*, para partisipan dan informan dari Azarine mengatakan bahwa mereka tidak memiliki *flagship store*. Hal ini cukup disayangkan karena eksistensi *flagship store* dapat mencerminkan jati diri dan memberikan pengalaman merek yang kuat jika dibandingkan dengan menitipkan produk di tempat lain (toko kosmetik, *modern trade*, dan lain-lain). Maka dari itu, alangkah baiknya jika Azarine Cosmetic mendirikan sebuah *flagship store* untuk membedakannya dari para kompetitor.

