



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri *frozen yogurt*, Sour Sally merupakan sebuah *yogurt* revolusioner pertama dan menjadi pelopor munculnya gerai-gerai *frozen yogurt* lainnya di Indonesia. Sour Sally sendiri sudah berada di Indonesia dari tahun 2008, namun pada tahun 2015 lalu Sour Sally memutuskan untuk melakukan *rebranding* menjadi All New Sour Sally sebagai sebuah inovasi yang diperlukan untuk dapat terus bertahan ditengah kompetisi yang ada. Hadirnya All New Sour Sally mengikis *image* ‘girlie’ pada Sour Sally dan membuat Sour Sally saat ini memiliki *image* baru yang lebih universal jika dibandingkan dengan sebelumnya yang cenderung lebih kepada remaja perempuan. Memiliki sebuah konsep baru yang berbeda dan unik dengan mengangkat isu kesehatan Sour Sally mencoba menyeimbangkan hal tersebut dengan menghadirkan produk-produk baru All New Sour Sally yang bermanfaat bagi kesehatan salah satu contohnya yaitu hadirnya *yogurt* Black Sakura yang memiliki manfaat untuk mendetoxs tubuh.

Dengan perubahan dari hasil *rebranding* yang dilakukan, Sour Sally membutuhkan penggunaan sebuah strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan melakukan analisis strategi IMC tersebut melalui tahapan-tahapan IMC *planning* yang ada. Penggunaan strategi IMC tersebut bertujuan untuk

memberikan berbagai informasi dan mengedukasi para *customer* dan calon *customer* untuk lebih mengenal tentang *brand image* baru yang ditampilkan oleh Sour Sally.

Dalam hal *customer*, target pasar Sour Sally sudah mengalami perubahan yang sebelumnya hanya menasar kaum perempuan saja, saat ini sudah berubah menjadi ke semua *gender*. Adanya perluasan target pasar yang dilakukan tersebut merupakan salah satu tujuan Sour Sally dalam melakukan *rebranding*.

Rebranding yang dilakukan membuat Sour Sally berada pada tahap *maturity product* dalam *product life cycle*, Sour Sally berusaha memodifikasi *image* mereka, memperkuat produk andalan yang dimiliki dengan berusaha konsisten pada isu kesehatan yang sudah menjadi *concern* Sour Sally dan memperluas pasar mereka untuk tetap bertahan dalam kompetisi *frozen yogurt* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikaitkan dengan kerangka teori, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan mengambil langkah untuk *rebranding* bagi Sour Sally merupakan keputusan yang tepat untuk dapat bertahan di tengah pasar yang terus berkembang. Perubahan yang ada menjadikan Sour Sally lebih bisa memperluas pasar mereka dan mengikuti pasar yang strategis. Banyak inovasi yang diberikan Sour Sally baik dalam *tangible* dan *intangibile brand* tersebut sehingga makin

menarik perhatian *audience* yang sudah mengenal atau pun mengenal Sour Sally.

2. Memilih untuk lebih *concern* terhadap isu kesehatan Sour Sally mulai konsisten dengan keputusannya tersebut dengan terus menghadirkan produk-produk baru yang memang bermanfaat bagi kesehatan. Tidak hanya pada produk saja, Sour Sally juga menyeimbangkannya dengan menciptakan sebuah *campaign* pada instagram mereka yaitu ‘#CakepCakep belepotan’ dimana program tersebut nantinya berbentuk pemberian donasi kepada anak-anak penyandang kanker dari YKAKI dari hasil pemotongan senilai Rp 500,- dari setiap pembelian produk Black Sakura dan mengunggah foto kreatif kita menggunakan produk Black sakura tersebut.

3. Dalam analisis yang peneliti lakukan dalam penerapan tahapan IMC *planning* yang dikemukakan oleh Tom Duncan, Sour Sally belum menerapkannya dengan maksimal pada tahap *determining Marketing Communication objectives* atau menentukan tujuan dari *marketing communication* yang dilakukan. Pihak Sour Sally baik sebelum atau pun sesudah melakukan *rebranding* belum melewati “The SMAC test” yaitu *Specific*/spesifik, *Measurable*/terukur, *Achievable*/ dapat dicapai dan *Challenging*/menantang dengan baik

dan terencana sehingga tidak memiliki sebuah tolak ukur pada kegiatan komunikasi yang dilakukannya.

4. Untuk IMC *planning* yang dilakukan peran *Public Relations* pun sudah dijalankan dengan baik dalam tahapan-tahapannya seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang ada dengan terus mengedukasi masyarakat tentang produk All New Sour Sally yang memperhatikan isu kesehatan. Sour Sally merespon setiap tanggapan atau pertanyaan yang muncul baik secara langsung atau pada sosial media mereka. Sour Sally juga sudah melakukan penggunaan *buzzer* Instagram dalam mendukung strategi komunikasi yang dilakukan seperti membagikan *self experiences* mereka mengenai produk Sour Sally. Tidak hanya itu, Sour Sally tetap tidak lupa memelihara hubungan baik dengan para media yang ada dengan mengadakan *media gathering* dan mengundang media juga ketika ada *launching new product* sehingga berhubungan baik dengan media menjadi salah satu kewajiban karena akan mempengaruhi pemberitaan yang positif dan berdampak juga pada *image* dan reputasi perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan Sour Sally untuk pelaksanaan strategi IMC dalam penerapan IMC *planning* setelah melakukan *rebranding* selanjutnya baik dari sisi akademis maupun praktis bagi Sour Sally, antara lain adalah:

5.2.1 Saran Akademis

1. Dalam penelitian ini secara khusus meneliti penggunaan strategi IMC terhadap *rebranding* yang dilakukan dan di analisis melalui enam tahapan IMC *planning* dari Tom Duncan. Peneliti menemukan bahwa dalam penggunaan strategi IMC yang tepat dan dapat terlaksana dengan sesuai yang direncanakan dapat menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam pembentukan *image* perusahaan setelah melakukan *rebranding*.
2. Penelitian ini juga terkait dengan beberapa faktor internal dan eksternal suatu perusahaan agar tidak salah mengambil keputusan untuk melakukan *rebranding* dan melihat *brand characteristic* suatu perusahaan dari *tangible* dan *intangible assets* yang dimilikinya. Dengan mengetahui hal-hal tersebut perusahaan akan menyadari bahwa

audience atau *customers* sebuah perusahaan merupakan sebuah hal yang penting dan harus diperhatikan untuk bisa menggali informasi mengenai pandangan yang mereka miliki tentang *brand* kita sendiri.

5.2.2 Saran Praktis

1. Alangkah lebih baiknya dalam *IMC planning* pada tahap *determining MC objectives* atau menentukan tujuan dari *marketing communication* yang dilakukan dapat diterapkan dengan maksimal melalui 'The SMAC test'. Komponen yang membentuk 'The SMAC test' akan mempermudah pihak perusahaan untuk mengukur efektivitas kegiatan komunikasi yang dilakukan dan akan membantu Sour Sally juga dalam mengevaluasi karena sebelumnya sudah memiliki tolak ukur yang jelas.
2. Tidak sedikit kegiatan komunikasi yang dilakukan Sour Sally, ada baiknya jika Sour Sally juga melakukan evaluasi yang lebih terperinci dari setiap *tools* yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar pihak Sour Sally dapat lebih mudah memilih penggunaan *tools* yang efektif bagi Sour Sally ke depannya dan memberikan inovasi juga dalam penggunaan strategi *IMC* selanjutnya

3. Dengan mengambil keputusan untuk lebih *concern* kepada isu kesehatan, lebih baik Sour Sally mulai membuat tim atau divisi baru yang khusus memperhatikan isu kesehatan apalagi yang berkembang dan *up to date* ditengah masyarakat sehingga dapat dijadikan sebuah peluang juga untuk Sour Sally untuk membuat produk baru atau pun berinovasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang baru.
4. Untuk lebih merambah dunia digital seperti media sosial, memilih menggunakan *buzzer* Instagram untuk Sour Sally pun sudah menjadi pilihan yang tepat, tetapi alangkah lebih baik jika Sour Sally sudah mulai merambah masuk ke dunia YouTube dimana YouTube dan Instagram merupakan media sosial yang dapat meng-*influence* lebih besar dibandingkan media lainnya. Sour Sally bisa mulai membuat *channel* YouTube mereka sendiri dengan menghadirkan konten-konten yang tidak melupakan *brand values* yang mereka punya dan akan semakin menarik ketika Sour sally bisa berkolaborasi juga dengan berbagai *vlogger* di Indonesia. Dengan adanya YouTube *channel* tersebut Sour Sally juga tidak hanya bisa membahas tentang perusahaan atau produk yang dimiliki tetapi Sour Sally juga bisa mengedukasi *audience* dengan isu kesehatan yang menjadi *concern* Sour Sally saat ini.