



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 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara terperinci pada pembahasan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang telah diajukan dalam penelitian ini:

1. Hasil uji pengaruh setiap dimensi dari variabel *rebranding* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) adalah dimensi *repositioning* berkontribusi sebesar 0.357 (35.7%) terhadap variabel *brand image* (Y), dimensi *renaming* berkontribusi sebesar 0.381 (38.1%) terhadap variabel *brand image* (Y), dimensi *redesign* berkontribusi paling besar, yaitu sebesar 0.390 (39%) terhadap variabel *brand image* (Y), dan dimensi *relaunching* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling berkontribusi atau memberikan pengaruh terhadap variabel *brand image* (Y) adalah dimensi *redesign* (39%)
2. Hasil uji F pada penelitian ini mengatakan bahwa variabel *rebranding* (X) memberikan pengaruh terhadap variabel *brand image* (Y) dengan nilai F

hitung $>$ F tabel, yaitu $217.829 > 3.84$ dan taraf signifikansi $0,05$ atau 5% ($0.000 < 0.05$).

3. Variabel *rebranding* (X) berpengaruh sebesar 37.7% terhadap variabel *brand image* (Y) dan sisanya sebesar 62.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap *brand image* tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi antara variabel *rebranding* dengan *brand image* yang kuat dan memiliki arah yang positif yaitu sebesar $0,614$. Dapat disimpulkan berdasarkan uji korelasi antara variabel *rebranding* (X) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan positif yang kuat.

Melalui hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *rebranding* terhadap *brand image* tiket.com.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan perusahaan dan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik serupa agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari terdapat kekurangan dari segi penelitian maupun kekayaan data dalam penelitian ini sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa, dapat mengembangkan penelitiannya dengan lebih komprehensif. *Rebranding* dapat disebut juga sebagai proses penciptaan kembali sebuah *brand* yang merupakan salah satu strategi agar dapat tercipta *image* yang positif. Pada penelitian ini, *rebranding* yang dilakukan oleh Tiket.com meliputi perubahan tampilan dan logo menjadi lebih *fresh* dan *modern*, serta penambahan fitur baru dengan tujuan meningkatkan kenyamanan bertransaksi. *Rebranding* yang dilakukan akan berfokus kepada dua hal, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan perbaikan produk yang pada akhirnya akan berdampak kepada *brand image* dari Tiket.com.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keilmuan *Public Relations* khususnya dari segi *rebranding* secara lebih mendalam lagi. Sebagai contohnya penelitian berikutnya bisa saja meneliti pengaruh *brand image* Tiket.com terhadap keputusan pembelian atau minat beli.

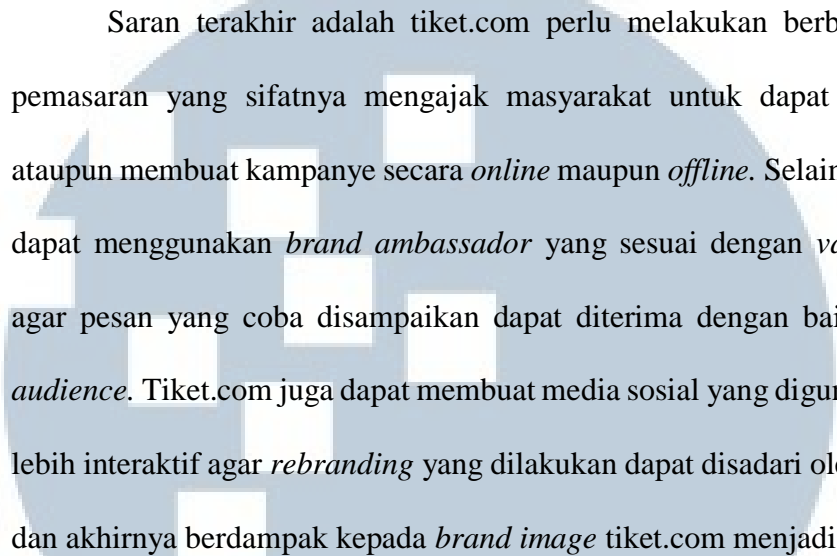
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan demi kemajuan perusahaan (tiket.com) berdasarkan dimensi yang terdapat pada variabel *rebranding* yang mempengaruhi *brand image* tiket.com.

Saran pertama dari dimensi *repositioning*, yaitu agar tiket.com selalu membuat inovasi-inovasi yang sesuai dengan *target audience*-nya agar dapat menjadi *market leader* pada industri OTA. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan beberapa fitur yang telah ada pada aplikasi tiket.com, yaitu *smart roundtrip*, *smart traveler*, dan *smart refund* agar sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang dituju.

Saran kedua adalah untuk mempertahankan konsistensi dari *design* tiket.com agar dapat dikenal dan melekat oleh masyarakat. *Design* yang diberikan oleh tiket.com setelah melakukan *rebranding* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *design* dari tiket.com telah sesuai dengan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan bisnis dari tiket.com, sebaiknya tiket.com menjaga konsistensi *design*-nya agar sesuai dengan bisnis dan *target audience* yang dituju.



Saran terakhir adalah tiket.com perlu melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang sifatnya mengajak masyarakat untuk dapat berkontribusi ataupun membuat kampanye secara *online* maupun *offline*. Selain itu, tiket.com dapat menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan *value* tiket.com agar pesan yang coba disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target audience*. Tiket.com juga dapat membuat media sosial yang digunakan menjadi lebih interaktif agar *rebranding* yang dilakukan dapat disadari oleh masyarakat dan akhirnya berdampak kepada *brand image* tiket.com menjadi positif.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA