

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dapur Ethnic sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual instrumen musik etnis Indonesia belum menerapkan strategi *branding* yang baik selama ini. Hal tersebut terlihat dari visual *brand identity* yang tidak konsisten, *positioning brand* yang belum jelas, pemilihan media promosi yang kurang efektif dan kurang menarik secara visual, serta tidak adanya usaha untuk melakukan pendekatan dengan konsumen. Sedikitnya jumlah kompetitor di sektor produk yang sama seharusnya menjadi peluang yang baik untuk membangun *brand* dengan maksimal. Namun hal itu belum cukup diperhatikan oleh perusahaan. Dari permasalahan-permasalahan tersebut maka ditentukan solusi dengan melakukan perancangan *rebranding* Dapur Ethnic.

Perancangan *rebranding* ini berfokus pada pemecahan masalah mengenai bagaimana menentukan *positioning brand*, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatkan *brand image*. Setelah menggali latar belakang masalah yang ada pada perusahaan, kemudian dilakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan menyebar kuesioner. Semua data yang telah didapatkan kemudian di analisis dan dibandingkan dengan *brand* kompetitor berdasarkan aspek yang sama. Proses analisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi penjabaran dari kelebihan dan kekurangan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada. Pada tahap analisis data digunakan teori-teori yang relevan untuk mendukung pemecahan masalahnya. Dari hasil kesimpulan analisis dirumuskan beberapa solusi *rebranding* yaitu penciptaan *brand identity* yang baru meliputi *redesain* logo, penentuan warna *brand*, pemberian *tagline* yang sesuai, memperjelas *positioning brand*, menciptakan desain media promosi, serta merumuskan konsep strategi *brand activation*. Hasil dari perancangan *rebranding* Dapur Ethnic yang baru diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan *brand image*.

B. Saran

Branding bukanlah sekedar penampilan visual dan pemberian nama *brand* untuk tujuan sebagai pembeda dengan produk kompetitor. Pemahaman yang baik mengenai pentingnya *branding* untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan akan berdampak pada kelangsungan eksistensi perusahaan. Belajar dari berbagai *brand* di seluruh dunia mengenai keberhasilan dan kegagalan dalam membangun sebuah *brand* dapat memberikan inspirasi untuk mempersiapkan strategi yang tepat. Perusahaan kecil maupun perusahaan besar dengan lingkup pemasaran sempit hingga skala internasional memiliki tujuan yang sama yaitu menjadi yang terbaik diantara kompetitornya. Dalam hal tersebut, peran konsumen sangat dibutuhkan. *Branding* perlu dibangun sedini mungkin dan dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu diperlukan analisis yang benar mulai dari *brand identity*, *brand positioning*, target pasar dan target audiens, pemilihan media promosi, dan segala bentuk usaha untuk menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Di era digital seperti sekarang ini banyak hal bisa dimanfaatkan untuk melakukan *branding* dan promosi misalnya melalui media sosial dengan memanfaatkan pesan *viral*. Karena sejatinya *branding* bukan hanya soal beriklan sebanyak-banyaknya tanpa memperhitungkan sasaran dan tujuan, melainkan menjaga konsistensi citra visual, berusaha untuk menjangkau target audiens seefektif mungkin, membangun persepsi positif dari waktu ke waktu melalui kualitas produk, pelayanan, serta hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alwi, Hasan, dkk. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka.
- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi Duriyanto, dkk., 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ensiklopedia Nasional Indonesia*. 1990. Jakarta: Cipta Adi Pustaka.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Brand, Positioning, Differentiation*. Bandung: Mizan.
- Knapp, Duanne E. 2001. *The Brand Mindset*. Alih Bahasa oleh Sisnuhadi. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Nuradi, Wicaksono Dkk., 1996. *Kamus Isilah Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, A., Laura, R & Hermawan K. 1999. *The 22 Immutable Laws of Branding Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

B. Jurnal

Febriansyah. 2013. *Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung*. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe.

Sumber:

<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWGOUJ344UL2IFZ5.pdf> (diakses 26 Maret 2018, pukul 21:37 WIB)

C. Tautan

aristanaprawira.wordpress.com/2014/03/03/sekilas-tentang-brand-activation/ (diakses 7 April 2018, pukul 20:05 WIB)

thestoryoftelling.com/brand-story-strategy/ (diakses 20 Maret 2018, pukul 14:08 WIB)

www.businessdictionary.com/definition/branding.html (diakses 25 Mei 2017, pukul 17:12 WIB)

www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rebranding (diakses 25 Mei 2017, pukul 14:24 WIB)

www.proweb.co.id/articles/ultima-erp/value_proposition.html (diakses 18 Maret 2018, pukul 07:56 WIB)