

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari keseluruhan bab dan pengamatan penulis selama melaksanakan kerja praktik lapangan di *Cornellia & Co PR and Marketing Consultant Agency*, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* dalam menjangkau konsumen baru oleh *Cornellia & Co PR and Marketing Agency* adalah sebagai berikut:

1. Bu Wasi *Catering* dalam melakukan *rebranding* memiliki alasan seperti; pergantian pemimpin, krisis *image*, kejenuhan pasar, perkiraan pertumbuhan, jalur bisnis atau pasar yang baru, audiens baru, relevansi, pengaruh kompetitif, publisitas negatif. Dengan cukup alasan yang mendasari Bu Wasi *Catering* perlu melakukan *rebranding*, Bu Wasi *Catering* melakukan *rebranding* bermitra dengan *Cornellia & Co PR and Marketing Consultant Agency* merupakan kerjasama yang memberikan pengaruh besar pada keberhasilan Bu Wasi *Catering* dalam mencapai keberhasilan *rebranding* juga kebangkitan Bu Wasi *Catering* dari masa krisis.
2. Keberhasilan Bu Wasi *Catering* dalam melakukan *rebranding* diukur dari pemenuhan beberapa aspek seperti, Bu Wasi *Catering* bersama tim *Cornellia & Co* telah melakukan tahapan proses *rebranding* sesuai dengan teori Daly & Moloney yaitu analisis situasi, perencanaan, dan evaluasi. Selain itu Bu Wasi *Catering* juga memenuhi unsur-unsur pokok *rebranding* yaitu logo, waktu, tujuan citra yang ingin dicapai, pangsa pasar, media promosi, dan tempat/titik layanan.

B. SARAN

1. Dokumentasi

Dokumentasi Bu Wasi *Catering* sebagai bahan bank foto perlu dilakukan secara rutin. Seperti dokumentasi acara-acara pernikahan yang menjadi konsumen Bu Wasi *Catering*, foto pembaruan produk, serta dokumentasi pelayanan Bu Wasi *Catering* dalam acara pernikahan atau

acara yang lain. Hal itu menjadi penting karena pembaruan bank foto akan sangat membantu Bu Wasi *Catering* dalam melakukan publikasi. Selain itu dengan memiliki persediaan foto yang memadai Bu Wasi *Catering* tidak akan takut untuk tidak memiliki konten publikasi, karena proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* belum sepenuhnya selesai maka kunci pokok dalam melakukan publikasi melalui media sosial untuk menjangkau segmen milenial perlu menjadi perhatian tersendiri.

2. Menjaga Jadwal Publikasi

Berhubungan dengan proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* yang belum selesai serta pentingnya menjaga publik untuk selalu mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai Bu Wasi *Catering* menjadikan jadwal publikasi perlu didisiplinkan, karena hal itu juga mempengaruhi citra Bu Wasi *Catering* yang ingin menekankan nilai modernisasi serta inovatif.

3. Dilakukannya Komunikasi Internal mengenai Proses Rebranding

Karena kerjasama antara Bu Wasi *Catering* dan Cornellia & Co adalah melaksanakan *rebranding*, dan karena sesuai teori dipaparkan apabila perubahan dalam proses *rebranding* itu memiliki faktor eksternal dan internal, maka akan lebih baik apabila Bu Wasi *Catering* memenuhi semua persyaratan *rebranding* dari perubahan faktor eksternal dan internal.

Berhubung saat proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* ini berjalan tim Cornellia & Co tidak memiliki ranah mempersiapkan perubahan faktor internal maka pengkomunikasian proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* dalam lingkup internal juga sulit dilacak. Oleh karena itu akan lebih baik apabila Bu Wasi *Catering* bekerjasama dengan tim Cornellia & Co dalam menangani perubahan faktor internal Bu Wasi *Catering* sehingga tim Cornellia & Co dapat membantu Bu Wasi *Catering* dalam mengkomunikasikan proses *rebranding* Bu Wasi *Catering* secara internal juga eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Nat Hanh Lee, Angelina, dkk. 2014. *Corporate Rebranding and brand preference : Brand Name attitude and product expertise as Moderator, Journal of Marketing and logistic*. (Cha Lee Goi, M.T. Goi.2011. *Review on Model and Reasons to Rebranding*)
- Anggoro, M.Linggar. 2001. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Angwarmase, Anditya Y. 2014. *Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia*. Yogyakarta : Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tersip di <http://e-journal.uajy.ac.id/5342/1/Jurnal%20Fix.pdf> diakses pada 23 April 2017 pukul 20.36 WIB
- Ariano, Marco. 2017. *Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia*. Surabaya : Universitas Surabaya, Magister Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika
- Asrini, R. Mutmainah. *Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah Terhadap Bank BJB Cabang Bojong Bandung)*. Bandung : Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
- Cutlip, Scott M., et al. 2007. *Effective Public relations*. Jakarta: Kencana
- Daly, Aidan, Deirdre Moloney. 2004. *Irish Marketing (Review vol. 17. Dublin : Mercury Publications)*
- Goi, CL., Goi, MT., 2011. *(Review on Models and Reasons of Rebranding, International Conference on Social Science and Humanity, Vol.5, Singapore)*
- Jiwa, Eligi Gala Duta. 2018. *Proses Rebranding Coffee Road Menjadi Koling*. Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Kairupan, Natasha Helena, dkk. 2016. *Corporate Rebranding Di Gramedia Store*. Bandung : Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
- Kawasati, Iryana Risky. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sorong: Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN)

- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kennedy, John E., R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication : Taktik & Strategi Cetak Ke-3*. Jakarta:PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*, Erlangga, Jakarta
- Kristanto, V. H. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Moh, Nazir. 1988. *Metode Penelitian* (Jakarta: Gha lia Indonesia)
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate Rebranding-An Explanatory Review. Irish Marketing Review, 16*
- Prayudi, Juanita Jana. 2005. *Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding*. Jurnal Komunikasi. Vol. 2. Nomor 2. Hal. 159-176
- Ruslan, Ahmadi. 2012. *Memahami Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Semiawan, C. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Sholihat, dkk. 2018. *Proses Corporate Rebranding PJTV Bandung Menjadi SKTV*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tevi, Alexander C.; Olutayo Otubanjo. 2013. *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adrian, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Yusuf, A. M. 2014. *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zubaedah, Laily Maknin. 2018. *Corporate Rebranding Tokobagus.Com Menjadi OLX.CO.ID*. Banten : Universitas Pamulang

Sumber Internet

Akun resmi instagram Bu Wasi *Catering*

<https://www.instagram.com/buwasiCatering/> diakses pada 2 juli 2020 pukul 08.40

Akun resmi facebook Bu Wasi *Catering* https://www.facebook.com/Bu-Wasi-Catering-101738994837172/?ref=nf&hc_ref=ARQUP34o980g607r2MLNnb_a_Q6OhosTBWcLfZmTdJPPRsC2ZCn1Nh5LubGwB77ay_k diakses pada 2 juli 2020 pukul 08.41

Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta

http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/212-jumlah-hotel diakses pada 2 juli 2020 pukul 08.38

Artikel “Berikut 99 lebih daftar *Catering* di Jogja untuk Anda yang sedang membutuhkan jasa *Catering*” <https://www.jogjapromo.com/99-lebih-daftar-Catering-di-jogja/> diakses pada 2 juli 2020 pukul 08.36

Website resmi Cornellia & Co <http://www.cornellia-co.com/> diakses pada 2 juli 2020 pukul 08.39