

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Komunikasi Rebranding Jackstar

Merubah merek memang bukan pekerjaan yang mudah. Bahkan apabila diharuskan memilih, perusahaan biasanya cenderung memilih pada posisi *status quo*. Namun ketika tuntutan untuk berubah tidak bisa dihindari, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk bertransformasi menjadi lebih baik.

Perubahan merek memberikan konsekuensi untuk perubahan yang menyeluruh. Perubahan menyeluruh inilah yang harus dilakukan dan dikomunikasikan dengan benar, disinilah peran strategi komunikasi menjadi vital. Strategi komunikasi dilakukan untuk menyampaikan perubahan merek memang harus dilakukan secara menyeluruh.

Strategi komunikasi yang dilakukan Jackstar harus bisa menyampaikan perubahan merek, merek Jackstar harus dikomunikasikan di semua bentuk komunikasi. Berikut adalah yang Penulis dapatkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan:

1. Tujuan komunikasi

Tujuan dari komunikasi perubahan merek (*rebranding*) adalah untuk menyampaikan perubahan merek dengan tetap menjaga citra positif yang telah dicapai. Ini terlihat dari pemilihan isi pesan yang dibuat untuk menciptakan opini positif terhadap perubahan merek Toni Jack's menjadi Jackstar.

2. Stakeholder

Stakeholder yang menjadi sasaran komunikasi ini adalah *customer* dan calon *customer* Jackstar serta masyarakat luas.

3. Isi pesan

Fakta memang menunjukkan bahwa perubahan merek dilakukan karena telah tutupnya Toni Jack's Indonesia, namun isi komunikasi yang dipilih adalah

- Mempertahankan asset dan memperbaiki citra perusahaan, selain itu juga untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- Mempertahankan integritas para stakeholder.

Pemilihan pesan ini membawa dua keuntungan. Pertama, public tidak akan beropini negatif mengenai alasan perubahan merek. Yang kedua, publik justru akan beropini positif mengenai kesiapan dan kemajuan yang dicapai manajemen yang sanggup mempunyai merek dan berdiri sendiri yang siap berkembang.

4. Saluran dan Media yang digunakan

Saluran dan media yang dipakai beragam, namun cukup saling mendukung satu sama lain. Beberapa saluran komunikasi yang Penulis dapatkan adalah melalui:

- *Media advertising*
- *Sales promotion*
- *Website*
- *Public Relation (PR) and Publicity*
- Komunikasi melalui produk

Penulis mencoba menyampaikan perkembangan dan efektivitas komunikasi yang dilakukan Jackstar dalam menyampaikan merek baru sebagai berikut:

commit to user

1. Kesadaran akan merek baru Jackstar telah tercipta. Proses komunikasi sekunder yang dilakukan melalui media sekunder (tidak langsung) mampu menciptakan kesadaran akan perubahan merek. Media sekunder yang dilalui adalah:

- Perubahan merek
- IMC melalui publisitas di media massa, publisitas dengan iklan, pemberitahuan dengan *sales call* dan *website*.

Proses komunikasi diatas mampu menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek). Publisitas luar biasa yang dicapai mampu membuat khalayak berpaling dan mempunyai perhatian terhadap proses perubahan merek. Komunikasi dengan iklan mampu menyampaikan keunggulan terhadap proses perubahan merek. Komunikasi dengan iklan mampu menyampaikan keunggulan hotel yang semakin baik dibandingkan dengan yang lalu. *Sales call* yang dilakukan bisa menyampaikan pesan perubahan merek. Website juga dapat menyampaikan merek baru dengan jelas. Proses komunikasi diatas mampu menyampaikan merek baru, Jackstar, dengan sangat baik dan sangat jelas.

2. Citra merek Jackstar belum tercipta. Citra merek (*brand image*) adalah tingkat yang lebih tinggi dari kesadaran merek (*brand awareness*). Proses pembangunan citra (*image building*) inilah yang masih harus dijalani untuk membentuk citra merek baru Jackstar.

Komunikasi yang terjadi di tingkat kesadaran merek tidak diikuti dengan citra merek. Secara produk, dimana terjadi komunikasi primer melalui pengalaman (*brand experience*), citra yang disampaikan masih lemah. Citra Jackstar sebagai

restauran keluarga yang bersahabat dan memiliki standar mutu yang tinggi serta, menerapkan *konsep healthy*, belum terlihat sepenuhnya untuk disampaikan. Terutama dalam konsep *healthy*.

Fasilitas dan pelayanan adalah bentuk komunikasi citra. Apabila fasilitas dan citra tidak menyampaikan pesan sebagai restoran cepat saji yang mengusung konsep *healthy* dan berjiwa muda, maka komunikasi citra belum tersampaikan. Dari data wawancara dan pengamatan yang Penulis dapatkan, fasilitas dan pelayanan belum cukup menyampaikan citra merek sebagai restaurant cepat saji dengan konsep *healthy*. Diperlukan usaha dan perubahan yang lebih untuk bisa menyampaikan citra tersebut. Konsep *healthy* yang diinginkan belum cukup dicitrakan dengan baik, namun konsep restaurant cepat saji yang dengan segmentasi anak muda, sudah cukup berhasil dengan banyaknya berbagai kegiatan yang dilakukan di restaurant ini.

3. Pemilihan pesan dalam menyampaikan perubahan merek mendapat bahasan khusus. Fakta memang perubahan merek dilakukan karena brand terdahulu sudah tidak lagi beroperasi, namun komunikasi yang dilakukan adalah perubahan merek dilakukan karena kesiapan manajemen untuk memakai merek baru untuk perkembangan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.
4. Konsekuensi berat yang harus ditanggung manajemen adalah mengelola Jackstar dan segala yang ada di dalamnya untuk menyampaikan citra yang sama sebagai restaurant cepat saji dengan konsep *healthy*.

Citra merek lama (Toni Jack's) Penulis nilai masih ada, terutama dari citra fasilitas dan pelayanan. Idealisme perubahan merek menuntut semua citra yang berkaitan dengan merek lama harus diganti dengan citra merek yang baru.

Dari analisa data, Penulis menemukan usaha perubahan ke arah restaurant cepat saji yang *healthy*. Memang belum kuat dan menyeluruh, namun usah ini bisa menjadi awal dari proses perubahan menuju citra restaurant cepat saji yang mengusung konsep *healthy*. Proses ini meliputi semua titik kontak perusahaan, baik kontak *tangible* (yang terlihat) maupun yang *intangible* (yang tidak terlihat).

Kontak *tangible* misalnya membangun merek Jackstar dengan membuat lagi menu makanan yang jauh lebih sehat, memperbaiki penampilan dan membuat semua komunikasi dengan *style healthy*. Kontak *intangible* misalnya dengan memperbaiki standar pelayanan dengan meningkatkan mutu pelayanan yang bersih dan sehat.

Dengan demikian, *rebranding* Jackstar memang belum selesai. Baik dari sisi perubahan merek dan komunikasi yang dilakukan. Penulis percaya bahwa proses *rebranding* ini tidak berjalan dalam waktu yang pendek, namun memerlukan proses yang panjang dan perubahan yang besar.

B. Saran

Proses pembangunan merek melalui *rebranding* dan komunikasi *rebranding* yang dilakukan oleh Jackstar sebenarnya masih berjalan. Diperlukan usaha yang keras dan konsisten untuk membangun merek tersebut. Proses tujuh bulan yang

dilakukan, dari September 2012 sampai April 2013 ini adalah tahap awal dalam pembangunan merek.

Untuk proses selanjutnya, Penulis memberikan saran yang bisa dipertimbangkan dalam meneruskan konsistensi merek Jackstar, antara lain:

1) Konsistensi pesan antara merek dan produk

Apa yang dikomunikasikan oleh merek harus dikomunikasikan pula oleh produk.

Apabila merek Jackstar menyampaikan pesan *healthy*, maka produk Jackstar sendiri juga harus bercita rasa *healthy*.

Produk Jackstar sendiri belum sepenuhnya bercita rasa *healthy*. Cita rasa yang ada masih citra restaurant *fast food* dengan produk yang jauh dari *healthy*. Sebaiknya, unsure *healthy* ini lebih dikuatkan sehingga cita rasa *healthy* berimbang dengan cita rasa yang ada sebelumnya.

2) Konsistensi pesan antara merek dengan komunikasi merek

Komunikasi merek memang sudah dilakukan dengan baik. Hanya saja ke depan perlu ditingkatkan lagi untuk menguatkan cita rasa restaurant cepat saji dengan unsur *healthy*.

Selama ini komunikasi melalui IMC baru melahirkan kesadaran merek, yaitu perubahan merek dari Toni Jack's menjadi Jackstar. Komunikasi citra baru dilakukan melalui iklan dan public relation melalui publisitas. Unsure komunikasi IMC lain seperti marketing, promosi dan website bisa ditingkatkan menjadi komunikasi yang diarahkan untuk menciptakan citra merek (*brand image*).

3) Konsistensi pesan antara merek dengan pelayanan

Pelayanan adalah salah satu faktor dari penilaian sebuah restaurant. Pelayanan ini bisa berarti dalam bentuk fisik maupun pelayanan dalam bentuk jasa. Pelayanan adalah faktor utama dalam komunikasi primer yang menciptakan pengalaman (*brand experience*). Berdasarkan data pengamatan wawancara yang Penulis dapatkan, belum ada perubahan perubahan pelayanan yang bisa menyampaikan citra restaurant cepat saji dengan konsep *healthy*.

Perlu dibuat dan disusun *standard operation procedure* (SOP) yang disandarkan kepada citra merek yang ingin disampaikan. Karena apabila tidak ada citra restaurant cepat saji dengan unsure konsep *healthy*, maka komunikasi yang dilakukan melalui IMC akan menjadi komunikasi yang gagal.