

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya dan setelah melakukan analisis dari data penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rebranding* yang dilakukan distro Geoff dengan merubah logo dan nama karena bukan karena distro ini memiliki reputasi buruk di benak konsumen melainkan kebutuhan pasar, penurunan penjualan dan nama yang terlalu feminim itu menjadi kendala.
2. Kebutuhan pasar yang mengharuskan Geoff merubah nama dan merubah visi dan misi pada tahun sekarang pasar menyukai barang yang *simple* seperti sepatu sekarang pasar lebih menyukai sepatu yang awet, gampang dipakai dan desain yang unik
3. Alasan Geoff melakukan *rebranding* kebutuhan pasar yang dahulu memilih sepatu tanpa tali dan sepatu *booth* yang mengakibatkan penurunan penjualan, sekarang pasar lebih memilih sepatu yang lebih anak muda *casual* seperti *sneakers* (sepatu santai beralaskan karet).
4. Geoff melakukan *rebranding* dengan mengubah nama dan logo dikarenakan perusahaan menilai nama Giov terlalu feminim namanya kurang bisa melekat dalam benak masyarakat dan kurang pas untuk terget market perusahaan, dipilih lah nama yang hampir mirip dan

sesuai dengan target market *skaters* (pemain *skate*) “Geoff” terinspirasi dari Geoff Roley skatborder terkenal dari Inggris.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan strategi *rebranding* distro Geoff, maka peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Perlu adanya sebuah kerja keras dalam membangun usaha yang baru saja dirintis bahkan membangun sebuah *brand* yang baru saja me-*rebranding*. Agar *rebranding* bisa berjalan dengan baik perlu adanya sebuah *team* yang menangani internal.
2. Agar merek baru bisa dikenal oleh masyarakat ada beberapa hal yang bisa dilakukan dengan selalu mengikuti *event-event clothing* di seluruh Indonesia menjadi sponsor dalam setiap kegiatan yang memperlihatkan *brand* Geoff.
3. Karena semakin banyaknya distro di Indonesia Geoff haruslah memperlihatkan atau menekankan kelebihan dan perbedaan desain produk dan selain itu Geoff harus menjalin hubungan dengan *brand* lain guna untuk mengetahui pasar.
4. Agar *segmentation*, *targeting*, *positioning* dari Geoff berjalan dengan lancar perlu dilakukan pengisian angket dari konsumen

agar perusahaan mengetahui konsumen distro Geoff dari mana dan lebih menyukai produk yang mana.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Kesempatan ini penulis akan memberikan saran agar materi mengenai *rebranding* ini bisa lebih meluas dan mendalam dengan memasukan pada beberapa mata kuliah.
2. Hasil dari peneliti ini diharapkan untuk calon peneliti yang lain, lebih baik tema yang diangkat bisa dijadikan referensi sebagai bahan peneliti bagi calon peneliti jadi agar bisa dibahas lebih dalam.
3. Diharapkan penelitian ini yang berhubungan dengan *rebranding* dapat ditindak lanjuti agar bisa diaplikasikan dan agar penelitian lebih variatif calon peneliti bisa menggunakan metode dan objek yang beda agar lebih bisa dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Banyaknya perusahaan yang sudah *rebranding* perlulah sebuah strategi komunikasi yang efektif agar bisa merebut pasar.