

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV terkait Strategi *marketing public relations* yang digunakan Bilbao Brasseries dalam melakukan *rebranding* atau perubahan *brand image* restoran yang dilakukan melalui program *Breakfast Club* dengan melalui enam tahapan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Jenis tujuan yang dipilih termasuk *long-term business goal*. Penetapan tujuan dilakukan setelah sebelumnya Bilbao Brasseries melalui *Marketing Public Relationsnya* melakukan observasi di Restoran Bilbao Brasseries itu sendiri, kemudian Restoran di Jakarta serta Restoran Hotel. Hingga akhirnya ditentukan tujuan yang diinginkan adalah Memperkenalkan program *Breakfast Galore* menjadi *Breakfast Club*. Memperkenalkan Breakfast Club hadir dengan konsep '*Little Paris*'. *rebranding* dengan memperkenalkan identitas baru yakni restoran yang '*mature*' melalui *Breakfast Club* yang telah dikemas ulang.
2. Penentuan sasaran yang diinginkan Bilbao Brasseries dikelompokkan ke dalam dua segmentasi berdasarkan gaya hidup, demografi, etnografi, geografi yang pertama Segmen pertama adalah wanita karir, yang berada pada rentang usia 25-40 tahun yang umumnya bekerja pada suatu perusahaan atau instansi pemerintah. Segmen yang kedua adalah ibu-ibu

arisan, yang berada pada rentang usia 25-35 tahun pada kelas menengah ke atas.

3. Penentuan Pesan merupakan hal utama dari berlangsungnya suatu program. Melalui pesan pihak Bilbao Brasseries mampu menyampaikan maksud dan tujuannya menjalankan suatu program kepada konsumennya. Pesan yang disampaikan melalui strategi marketing public relations kepada konsumen Bilbao Brasseries adalah '*Feel free this is your home*, dan sekarang ini sudah mature' yang disampaikan melalui program *Breakfast Club* yang mengalami perbaikan dalam pelayanan, penetapan konsumen yang dipilih adalah usia dewasa, dan perubahan kelas restoran dari kelas menengah menjadi kelas menengah ke atas.
4. Media merupakan sarana yang digunakan sebagai penghubung atau penyampai pesan. Media yang digunakan oleh Bilbao Brasseries terbagi ke dalam dua bagian yang pertama sosial media instagram untuk menginformasikan adanya program *breakfast club* serta *member blast* di whatsapp yang dikirim kepada member. Media yang kedua melalui karyawannya sendiri dengan *tent card*, dan *upselling*.
5. Implementasi rencana dilakukan melalui beberapa proses yakni persiapan dan perencanaan yang melibatkan owner, manager operasional, manager marketing dan head division yang memakan waktu selama tiga bulan, sosialisasi pada seluruh karyawan Bilbao Brasseries, dan pengaplikasian program Breakfast Club itu sendiri pada minggu terakhir di bulan Januari 2020.

6. Evaluasi dilakukan satu minggu sekali, bahan evaluasi biasanya terkait kepuasan pelanggan, porsi makanan, serta menu untuk *refresh*. Evaluasi melibatkan Owner, Manager Operational, Manager Marketing, Head Division. Evaluasi pertama yang dilakukan adalah *pre and post-test*, dan kedua dilakukan dengan *tracking polls*.

Dari penelitian ini yang peneliti dapatkan bahwa Strategi *marketing public relations* Bilbao Brasseries dalam melakukan *rebranding* melalui program *Breakfast Club* dapat merubah *image* dalam *mindset* konsumennya hal ini dapat dilihat dari jumlah RSVP yang meningkat dan respon positif dari konsumen dalam *tracking polls* saat evaluasi dilakukan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Marketing Public Relations* dalam melakukan *rebranding* melalui program *Breakfast Club* ini mampu memberikan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, serta perubahan perilaku pada konsumennya.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini maka pada Bab penutup peneliti akan menyampaikan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam penyusunan skripsi ini.

5.2.1 Saran Bagi Bilbao Brasseries

1. Bagi Bilbao Brasseries disarankan mampu memilih media penyebaran informasi dan strategi penyebaran informasi yang lebih baik agar penyebaran informasi lebih masif dan pengunjung yang hadir bisa lebih banyak. Lebih baik jika menggunakan jasa influencer dalam

penyebaran informasi di Instagram, dan menentukan influencer yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama terkait *rebranding* disarankan untuk mencari tahu dan informasi lebih terkait *rebranding* agar penelitian menjadi lebih baik.