

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan strategi *positioning Sour Sally* dalam membentuk citra merek melalui logo baru, maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Sour Sally melakukan perubahan logo pada 15 Mei 2015 yang pertama kali diperkenalkan (*launching*) di Central Park. Logo baru yang ditampilkan terlihat lebih *simple* namun tetap tidak menghilangkan sisi Sally pada logo.

Strategi pemosisian produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

Strategi merupakan perencanaan terstruktur yang dipersiapkan dan dilakukan dalam waktu jangka panjang demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan pasar agar tercipta citra merek yang positif. Logo baru yang ditampilkan oleh *Sour Sally* tentunya membuat manajemen *Sour Sally* menyusun strategi *positioning* yang tepat dan sesuai dengan logo baru yang ada. Dari beberapa strategi *positioning* yang dilakukan oleh *Sour Sally*, peneliti menyimpulkan bahwa *Sour Sally* memiliki merek dan produk yang cukup kuat dan unggul dibanding dengan pesaing lainnya.





Sour Sally selalu memiliki pemosisian produk yang cukup kuat karena strategi yang dilakukan benar-benar dengan penuh persiapan yang matang, selain itu *Sour Sally* juga tidak hanya memiliki posisi produk yang unik dan berbeda dengan yang lainnya, namun *Sour Sally* ini merupakan produk yang selalu inovatif.

Produk yang disajikan selalu memiliki produk atau cara penyajian yang baru dan selalu menambah varian topping sehingga konsumen tidak merasa bosan. *Sour Sally* tidak hanya menjual yogurt beku saja, kini *Sour Sally* memiliki produk baru bernama *Black Punch* yaitu produk *healthy juice* dengan rasa *Black Sakura*. *Sour Sally* terus melakukan pengembangan terhadap produknya, salah satunya *Sour Sally* ingin mengeluarkan produk baru yaitu *gelato yogurt* dan *yogurt cake*.

Sour Sally dikenal sebagai merek yang memiliki produk yogurt beku yang menyehatkan dan cara penyajian yang berbeda dengan yang lainnya. Secara keseluruhan, strategi *positioning* yang dijalankan oleh *Sour Sally* berjalan dengan baik dan sangat terencana. Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa setiap strategi *positioning* yang diterapkan berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Strategi *positioning* tersebut berkaitan erat dengan logo baru yang ditampilkan oleh *Sour Sally*.

Peneliti tidak hanya melihat strategi *positioning* yang dilakukan oleh *Sour Sally*, namun peneliti juga melihat bagaimana citra merek yang terbentuk saat perubahan logo terjadi. Peneliti mewawancarai dua orang konsumen dari kalangan orang dewasa dan remaja. *Sour Sally* berhasil membentuk citra merek yang baik dan positif di benak konsumen. Logo merupakan salah satu alat komunikasi sebuah perusahaan kepada konsumennya, dalam hal ini konsumen *Sour Sally* sangat

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tertarik dengan logo baru yang ditampilkan ditambah dengan produk *Sour Sally* yang memuaskan dan bermanfaat bagi tubuh.

Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada perubahan logo *Sour Sally* adalah sangat baik. Citra merek yang baik dapat dilihat dari pengunjung yang sangat ramai yang datang ke *outlet* untuk membeli produk *Sour Sally*, juga pernyataan-pernyataan konsumen yang disampaikan kepada peneliti terlihat sangat positif.

B. Saran

Berikut adalah saran yang akan diberikan peneliti, peneliti membagi menjadi dua aspek, yaitu saran akademis dan saran praktis :

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya bagi yang tertarik untuk meneliti strategi *positioning* dan citra merek khususnya berkaitan dengan adanya perubahan logo secara lebih mendalam lagi. Dan juga penelitian selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dapat menggunakan *mix method* antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif agar mendapatkan data yang lebih akurat dan hasil yang lebih maksimal lagi.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi kepada perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan strategi *positioning* dengan baik agar tercipta citra merek yang positif. Kerjasama dalam suatu

perusahaan antar sesama karyawan atau tim sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan.

Citra merek yang terbentuk dengan adanya logo baru melalui strategi pemosisian produk memang sudah baik, namun lebih baik lagi apabila Sour Sally ini terus mengembangkan produknya melalui strategi yang baik dan tentunya strategi komunikasi yang baik juga agar konsumen tidak cepat bosan dengan merek ini.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

