

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, maka ditemukan kesimpulan bahwa :

1. Bagi Elita Barbara ada kejenuhan citra di pasar kerudung khususnya di Indonesia. Begitu pula dengan ELITA yang sebelumnya juga mencitrakan *brand*-nya seperti *brand-brand* kerudung lain. Melihat hal tersebut maka ELITA memutuskan untuk melakukan *repositioning*. *Repositioning* merupakan strategi ELITA untuk mempertahankan *brand*-nya kemiripan strategi pemasaran dan *positioning*. Namun alasan melakukan *repositioning* tidak semata-mata memperkuat *brand*-nya saja, tetapi ELITA ingin menyebarkan nilai-nilai tentang makna kerudung dan perempuan yang berdaya. Perempuan bagi ELITA adalah sosok yang aktif, berdaya, berdedikasi tinggi, dan mencintai lingkungan. Hal ini dituangkan dalam pesan ELITA yaitu *active, passionate, sisterhood* sehingga melahirkan *empowerment women* atau perempuan yang berdaya. ELITA melihat perempuan-perempuan selalu dianggap lemah oleh sebagian masyarakat, karena itu ELITA ingin mendobrak bahwa perempuan bukanlah makhluk lemah. Selain menjunjung tinggi perempuan ELITA juga ingin menjelaskan tentang makna kerudung. Bagi

ELITA kerudung bukan sebagai identitas satu agama saja yaitu Islam, tetapi lebih dari pada itu kerudung merupakan suatu kebudayaan dari berbagai agama seperti Yahudi, Nasrani dan lain sebagainya. Perubahan yang dilakukan ELITA dapat dibilang cukup menantang karena merubah nilai-nilai yang sudah lama tertanam di Indonesia. Sehingga ELITA harus bekerja keras dalam mewujudkan visinya.

2. Perubahan juga terjadi pada logo ELITA. Logo lama dinilai terlalu kaku dan tua, tidak cocok dengan nilai baru ELITA. Sehingga Elita Barbara merubahnya agar terlihat muda, dinamis dan futuristik. Berubahnya logo ELITA menjadi penanda adanya *repositioning*. Karena setelah logo baru digunakan maka seluruh konten di media sosial ELITA dirombak sesuai dengan citra yang baru. Meskipun logo diubah dengan tujuan agar lebih baik, namun masih banyak beberapa kekurangan seperti hilangnya keunikan yang dimiliki pada logo lama ketika dibubuhkan pada kerudung. Logo baru terlihat sama dengan beberapa kompetitor.
3. Media sosial *Instagram* berperan penting dalam proses *repositioning* ELITA, karena *Instagram* adalah media yang paling banyak digunakan oleh target pasar ELITA. Sehingga melalui *Instagram* ELITA dapat menyebarkan nilai-nilai baru. Konten yang disebarkan oleh ELITA berisi tentang *empowerment women* dan disertakan tanda pagar (#) ElitaMate dalam *caption*-nya. Penggunaan media sosial saja belum cukup untuk menggapai visi ELITA, mestinya ELITA mampu memanfaatkan segala medianya agar proses *repositioning* jadi lebih maksimal.

4. ELITA kerap mengadakan *brand activation* dengan tujuan mendekatkan diri dengan konsumennya. Hal yang sama juga dilakukan saat *repositioning* ELITA. *Brand activation* yang dilaksanakan ELITA pada saat *repositioning* adalah Elita Mate Menyapa. Acara ini diselenggarakan agar nilai baru ELITA dapat tersampaikan pada seluruh tamu undangan. ELITA mengundang loyal konsumen, *influencer*, *brand partner* dan media. Elita Mate Menyapa dikemas dengan *workshop* pembuatan kain jumputan atau “shibhori”, dan melibatkan seluruh tamu undangan untuk berpartisipasi dalam membuat kain jumputan.
5. *Repositioning* yang dilakukan oleh ELITA belum sepenuhnya ditangkap oleh para pengikutnya di media sosial *Instagram*. Kebanyakan dari mereka belum paham terhadap apa yang ELITA lakukan dalam *repositioning*. Belum sampainya pesan kepada para pengikut ELITA, dikarenakan konten *Instagram* tidak menjelaskan secara jelas apa maksud dari konten yang diunggah. Namun mereka setuju dan mendukung terhadap kampanye ELITA mengenai perempuan dan makna kerudung setelah mendapat penjelasan dari peneliti. Pihak ELITA juga tidak menerapkan indikator keberhasilan pada proses *repositioning*, sehingga belum dapat menilai sejauh mana dampak konten media sosial bagi pengikutnya.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka sebagai hasil penutup hasil penulisan skripsi ini, penulis akan menyampaikan beberapa saran dalam melaksanakan sebuah proses *repositioning*.

Bagi ELITA

1. Tujuan ELITA untuk memberikan edukasi makna kerudung dan perempuan belum dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga ELITA diharapkan mengunggah konten media sosial yang berisi tentang edukasi makna kerudung dan perempuan, tidak hanya diwujudkan dengan perempuan berturban saja. Agar tidak membosankan konten edukasi dapat dihadirkan dengan video singkat, *podcast* atau infografis dalam bentuk video maupun gambar.
2. Selain dapat mengunggah konten di media sosial tentang edukasi, ELITA juga dapat menyelenggarakan *brand activation* dalam bentuk *workshop*. *Brand activation* diadakan tak hanya untuk konsumennya saja melainkan juga kepada masyarakat yang lebih luas. Melibatkan media saat penyelenggaraan *brand activation* dapat memudahkan ELITA dalam merealisasikan tujuannya untuk memberikan edukasi tentang makna kerudung dan perempuan.
3. Penerapan indikator keberhasilan berguna untuk mengetahui sejauh mana dampak dari konten yang diunggah ELITA. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk menerapkan indikator keberhasilan agar dapat dengan mudah mengetahui capaian perusahaan. Begitu juga dengan ELITA yang

melakukan *repositioning*, sebaiknya mulai menerapkan indikator keberhasilan. Indikator keberhasilan harus dapat dipahami oleh seluruh *stakeholder* ELITA agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi.