

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

CitraRaya telah berhasil *me-rebranding* dan *me-repositioning* dirinya. Proses rebranding ini sendiri diikuti dengan peningkatan mutu produk dan layanannya terhadap konsumen. Dan masyarakat awam telah mengakui bahwa nama atau *brand* CitraRaya yang berada di bawah bendera Ciputra Grup ini telah membuktikan kualitasnya. Jadi *rebranding* yang dilakukan selain berguna untuk menunjukkan bahwa CitraRaya peka akan perkembangan pasar tentang tema internasional namun juga menunjukkan komitmen CitraRaya untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan *brand* yang disandangnya, bukan hanya sekedar mengganti nama saja. Dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ini, maka seorang konsumen bisa menjadi agen *marketing* dari CitraRaya. Seorang calon konsumen akan lebih mempercayai perkataan atau testimonial konsumen yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk daripada iklan atau *marketer*.

Dan perubahan positioningnya dari “kota mandiri” menjadi “*Singapore of Surabaya*” bukan lah hanya embel-embel janji-janji palsu dan mengikuti trend saja namun telah terbukti dengan adanya produk, fasilitas dan layanan yang membuat mereka seakan-akan tinggal di Singapore bukan hanya memboyong landmark-landmark dari luar negeri ke dalam kawasan huniannya. Hal inilah yang menjadi deferensiasi CitraRaya dengan kawasan hunian lainnya. Dengan adanya perbedaan-perbedaan yang telah terbukti itu maka tercipta suatu *added value* atau

unique selling proposition, yang bila dapat dikelola dengan maksimal dapat menjadi alat *marketing* yang sangat ampuh.

7.2 Saran

CitraRaya telah cukup berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap *brand* dan *positioning* barunya yang terbukti tanggapan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh CitraRaya. Namun keberhasilan *rebranding* dan *repositioning* ini harus terus berkelanjutan dan CitraRaya harus menemukan inovasi-inovasi baru untuk *me-maintain* konsumennya. Sebab meskipun sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka puas terhadap CitraRaya, dan konsumen-konsumen yang puas ini secara tidak langsung dapat menjadi alat *marketing* CitraRaya. namun masih ada sebagian kecil dari konsumen tersebut yang belum terpuaskan.

Bagian kecil yang belum terpuaskan ini bisa menjadi *devil advocate* yang dapat merusak *image* yang sudah diciptakan CitraRaya. Dengan menyampaikan ketidak puasanya terhadap CitraRaya, *devil advocate* ini bisa mempengaruhi orang lain sehingga memiliki *image* negatif mengenai CitraRaya. Oleh karena itu sebaiknya CitraRaya terus melakukan perbaikan terhadap fasilitas dan layanan terhadap konsumennya, dan menyediakan media di mana konsumen dapat menyalurkan ketidakpuasannya.

Selain itu, media ini dapat digunakan oleh CitraRaya untuk menemukan strategi *marketing* yang baru. Menemukan arah perubahan dan pertumbuhan kebutuhan masyarakat yang sedang terjadi, dan memberikan jawaban atas

kebutuhan tersebut. Suatu produk yang dapat dengan tepat menjawab kebutuhan pasar sudah barang tentu menjadi produk yang dicari dan diingini semua orang.

Dan yang terakhir CitraRaya harus berkomitmen terhadap *brand* dan positioning barunya "*CitraRaya, Singapore of Surabaya*" yakni memberikan pengalaman hidup premium sekelas Singapore terhadap konsumennya. Dengan meningkatkan kualitas hidup di CitraRaya melalui inovasi, pengembangan sarana prasarana, dan layanannya. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan *rebranding* dan *repositioning* ulang di kemudian hari agar CitraRaya dapat tetap eksis dalam persaingan bisnis.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1991, *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- 1996, *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
California Management Review, 38 (Spring), 102-120
- Assael, 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western, Div of
 Thomson Learning; 6Rev Ed edition
- Bungin, Burhan, 2001. *Penelitian Kualitatif*. Rajawali press
- C. O'Quinn, Thomas; T. Allen, Christ; J.Semenik, Richard. 2006. *Advertising
 & Integrated Brand Promotion*. Thomson Southwest.
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka
 Pelajar.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. Penerbit Erlangga.
- Kandampully; Jay, 2000. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism,
 and Leisure*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Keller, Kevin Lane 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing
 Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January) 1-22
- 2003. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand
 Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600
- Kotler, Philips. 2001. *Marketing Management Analysis, Planning,
 Implementation and Control*. Millenium Edition. New Jersey, Prentice-
 Hall, Inc.,
- 2005: *Marketing According to Kotler*. AMACOM

- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experience*. Thomson Southwest.
- Markplus&Co. 2005. *Hermawan Kertajaya on Positioning, Diferensiasi, Brand*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Murray; G, Howat; D. 2002. *The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre*. <http://www.getcited.org/pub/103389041>
- Neumeier, Marty 2006. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*, Berkekley, CA : New Riders Publishing.
- Nicolino, Patricia. F. 2001. *The Complete Idiot's Guide To Brand Management*. Indianapolis, Alpha Books
- Otto dan Richie 1995. *Dimension of Customer Value and the Tourism Experience: an Exploratory Study*.
<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/w/Willia3.PDF>
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of Brand : teknik mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merk*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ries; Al, Trout; Jack. *Positioning: the Battle of your mind*. New York: McGraw Hill Custom Publishing
- Santoso, Tanadi. 2007. *Creating Magical Brand*. Sam Design
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merk*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama
- Smith, Ian. 2003. *Meeting Customer Needs*. Butterworth Heinemann.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Rosdakarya
- Tomas. 2002, *Customer Value and Experience Management*. London. Oxtan Publishing

Wilkie, William. 1994. *Consumer Behavior*. Wiley Publishing; 3 Sub edition

Zeithalm; Valery, Bitner; Mary Jo, 2003. *Service Marketing, 4th edition*. New

York: McGraw Hill Custom Publishing