

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *rebranding* sebagai upaya transformasi identitas pada Warung Oyako Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa strategi ini dilakukan sebagai respons atas lemahnya identitas merek sebelumnya, yaitu King Katsu, yang belum memiliki konsep, nilai, dan karakter *brand* yang jelas serta belum diterapkan secara konsisten. Kondisi tersebut mendorong Warung Oyako melakukan *rebranding* untuk memperjelas arah usaha dan meningkatkan daya saing.

Strategi *rebranding* dilaksanakan secara terencana melalui tahapan *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Warung Oyako memosisikan diri sebagai restoran Jepang dengan konsep *comfort food*, mengganti nama menjadi Warung Oyako yang lebih mencerminkan nilai kekeluargaan, memperbarui elemen visual dan suasana restoran, serta memperkenalkan identitas baru melalui media sosial.

Penerapan strategi tersebut berhasil membentuk identitas merek yang lebih jelas, konsisten, dan tidak hanya terlihat pada aspek visual, tetapi juga pada pelayanan, suasana ruang, dan interaksi dengan pelanggan. *Rebranding* ini juga memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang lebih nyaman, pelayanan yang lebih hangat, serta mendorong minat pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Warung Oyako.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Warung Oyako Yogyakarta merupakan upaya transformasi identitas merek yang dilakukan secara strategis, terencana, dan menyeluruh. Strategi ini berhasil memperjelas identitas merek, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperkuat daya saing Warung Oyako sebagai usaha kuliner Jepang di Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Warung Oyako, pelaku usaha kuliner, serta penelitian selanjutnya.

1. Bagi Warung Oyako Yogyakarta, disarankan untuk terus menjaga konsistensi penerapan identitas merek dalam seluruh aspek operasional, mulai dari pelayanan, suasana ruang, hingga komunikasi di media sosial. Konsistensi ini penting agar identitas merek yang telah dibangun melalui proses *rebranding* dapat terus tertanam kuat di benak pelanggan. Selain itu, Warung Oyako dapat terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih variatif dan interaktif untuk mempertahankan *engagement* dengan konsumen serta menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Bagi pelaku usaha kuliner UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bahwa *rebranding* perlu dilakukan secara terencana dan menyeluruh, tidak hanya berfokus pada perubahan visual semata. Pelaku usaha disarankan untuk memahami nilai, karakter, dan pengalaman yang ingin dibangun sebelum melakukan *rebranding*, sehingga transformasi identitas yang dilakukan benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan daya saing usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*), guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, atau kinerja bisnis. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian pada restoran Jepang lain atau sektor kuliner yang berbeda, sehingga diperoleh perbandingan strategi *rebranding* dan dinamika transformasi identitas merek yang lebih beragam.