

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil evaluasi rencana kerja dan analisis varians yang dilakukan untuk mengukur efektivitas program *rebranding* Onycha Boutique dan pada bab ini juga akan diberikan saran bagi Onycha Boutique dan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil evaluasi rencana kerja dan analisis varians yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan untuk melakukan program *Rebranding* selama 5 tahun kedepan dinilai sebagai sebuah keputusan yang tidak tepat dan terlalu terburu-buru. Hal ini karena, keputusan untuk melakukan program *rebranding* hanya berdasarkan pada usulan konsultan *rebranding* saja, tanpa kembali mempertimbangkan atau mencari tahu kembali mengenai kondisi pasar dan target market yang ingin dituju. Hal ini akhirnya membuat program *rebranding* hanya sebatas perubahan logo saja, bukan merupakan proses perubahan identitas *brand* secara menyeluruh yang membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang besar untuk menjalankannya.
2. Rencana kerja yang dilakukan oleh Onycha dalam program *rebranding introduction* tidak berjalan dengan efektif. Hal ini dibuktikan dengan tidak tercapainya indikator keberhasilan rencana kerja yang menjadi tolak ukur keberhasilan pencapaian rencana kerja yang telah dilakukan oleh Onycha.
3. Hasil analisis varians penjualan dan varians biaya penjualan dan pemasaran tidak menunjukkan hasil yang positif, dimana realisasi penjualan jauh lebih kecil yaitu, sebesar 64.68%. Hal ini dapat terjadi karena tingginya anggaran penjualan yang ditetapkan oleh Onycha dan juga terdapat beberapa rencana kerja yang tidak berjalan seperti, rencana kerja penjualan melalui *Live Instagram*. Selain itu, menurunnya minat konsumsi masyarakat dalam hal pakaian akibat kebijakan PPKM yang ditetapkan karena meningkatnya penyebaran virus Covid-19 mempengaruhi tingkat keberhasilan pencapaian anggaran penjualan. Perubahan harga yang ditetapkan Onycha juga membuat

Onycha tidak mampu mencapai target penjualannya, karena realisasi harga jual yang lebih kecil dibandingkan harga jual yang dianggarkan. Hasil analisis varians biaya penjualan dan pemasaran juga menunjukkan hasil yang negatif, dimana realisasi biaya yang dikeluarkan untuk *endorsement* lebih besar dibandingkan biaya yang dianggarkan, sehingga terjadi selisih biaya sebesar Rp 91.578.411. Hal ini terjadi karena pemilik tidak kembali mempertimbangkan anggaran yang telah ditetapkannya, sehingga penentuan *endorsement* hanya berdasarkan keinginan dan keputusan mutlak dari pemilik. Sedangkan untuk biaya iklan, persentase *cost/revenue* yang diinginkan di setiap bulannya tidak dapat tercapai. Hal ini terjadi karena Onycha merasa biaya iklan yang dikeluarkannya sudah sangat kecil dibandingkan anggarannya. Akan tetapi hal tersebut keliru, karena justru anggaran biaya iklan terlalu besar karena didasarkan pada anggaran penjualannya. Sedangkan dalam realisasinya tingkat penjualan yang diperoleh Onycha jauh lebih kecil, sehingga persentase *cost/revenue* tidak tercapai.

## 5.2 Saran

Dari hasil evaluasi dan analisis varians yang telah dilakukan, penulis hendak memberikan beberapa saran kepada Onycha Boutique:

1. Segala keputusan yang dilakukan Onycha tidak hanya dapat diputuskan berdasarkan pendapat konsultan, tetapi pemilik serta seluruh staf Onycha harus mempertimbangkan dan harus mencari tahu lebih dalam mengenai kondisi dan kesiapan perusahaan, sehingga keputusan yang diambil tidak keliru.
2. Onycha Boutique harus melakukan *monitoring* program dengan melakukan rapat seminggu sekali, yang membahas perkembangan rencana kerja dan anggarannya, dengan seluruh staf Onycha untuk mencegah terjadinya penyimpangan rencana kerja ataupun anggaran yang telah ditetapkan oleh Onycha. Onycha juga dapat melakukan tindakan korektif dari hasil *monitoring* setiap minggunya, seperti melakukan perubahan anggaran dan rencana kerja, sehingga ketika terjadi penyimpangan anggaran yang besar

Onycha dapat menurunkan anggaran yang ditetapkannya atau ketika melihat adanya rencana kerja yang tidak berjalan dengan baik, Onycha dapat segera melakukan tindakan perbaikan atau dapat mempertimbangkan apakah rencana kerja tersebut perlu dilanjutkan atau perlu dilakukan perubahan rencana kerja. Onycha tidak hanya dapat melakukan evaluasi di akhir tahun saja, tetapi di setiap bulannya Onycha harus melakukan *monitoring* untuk memastikan bahwa seluruh rencana yang dilakukan berjalan dengan baik, dan jika terjadi penyimpangan Onycha dapat segera melakukan tindakan korektif untuk memperbaiki penyimpangan tersebut.

3. Onycha Boutique harus merubah target pasarnya dari target pasar yaitu konsumen dengan pendapatan *middle class* berubah menjadi kategori konsumen *high end* dengan disertai dengan peningkatan harga yang disesuaikan dengan preferensi harga konsumen *high end*. Onycha juga harus merubah sistem komunikasi antara staf dengan *influencer* yang akan melakukan *endorsement*, dengan menetapkan jadwal unggahan dan pesan yang ingin disampaikan oleh Onycha. Onycha juga harus melakukan *Live Instagram* minimal seminggu sekali untuk menarik perhatian konsumen barunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Catur, Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian. (2010). *Penganggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Fransisca Kurniasari dan Natasha Abednego. (2011). *Analisis Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi*. (hlm. 11-12). Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya
- Harahap, Sofyan Syafri. (2010). *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Harahap, Sofyan Syafri. (2011). *Analisis Kritis atas laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mahmudi. (2010). *Buku Seri Membudayakan Akuntabilitas Publik: Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Panduan bagi Eksekutif, DPRD, dan Masyarakat dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muzellec, Laurent; Lambkin, Mary. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity*. European Journal of Marketing. Vol. 40, No. 7/8
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. Chichester, UK: Wiley.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi. (2019). *BUDGETING: Perusahaan, Koperasi dan Simulasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Steven M.Bragg. (2017) *Budgeting A Comprehensive Guide*. Colorado: AccountingTools, Inc
- Anditya Y. Angwarmase, “Saat *Brand* Perlu *Rebranding*”, dalam <http://pride.co.id/2015/10/saat-brand-perlu-rebranding/> diakses tanggal 12 Mei 2022
- Isna Nisha Karlina, ”Pengertian *Rebranding*, Tujuan serta Tahapannya”, dalam <https://qwords.com/blog/rebranding-adalah/> diakses tanggal 13 Mei 2022