

**EVALUASI PROGRAM DAN ANALISIS VARIANS
DALAM MENILAI EFEKTIVITAS PROGRAM
REBRANDING ONYCHA BOUTIQUE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Evelyn Teguh Christanty

6031901067

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM

SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**PROGRAM EVALUATION AND ANALYSIS OF
VARIANCE IN ASSESING THE EFFECTIVENESS OF
ONYCHA BOUTIQUE *REBRANDING* PROGRAM**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Evelyn Teguh Christanty

6031901067

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
EVALUASI PROGRAM DAN ANALISIS VARIANS DALAM MENILAI
EFEKTIVITAS PROGRAM *REBRANDING* ONYCHA BOUTIQUE

Oleh:

Evelyn Teguh Christanty
6031901067

Bandung, 21 Desember 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Istiharini", written over a horizontal line.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA, CPM

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Catharina", written over a horizontal line.

Catharina Tan Lian Soel, Dra., MM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Evelyn Teguh Christanty
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 22 Januari 2001
NPM : 6031901067
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Evaluasi Program dan Analisis Varians dalam Menilai Efektivitas Program *Rebranding* Onycha Boutique

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Desember 2022

Pembuat pernyataan : Evelyn Teguh C.



(Evelyn Teguh Christanty)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 telah memicu turunnya minat konsumsi masyarakat dalam hal pakaian. Hal ini, membuat Onycha sebagai salah satu perusahaan pakaian wanita di kota Bandung harus mengalami kerugian hingga mencapai Rp 519.659.642 pada tahun 2020. Untuk bangkit dari keterpurukan tersebut, Onycha memutuskan untuk melakukan program *rebranding* selama 5 tahun kedepan, dimana melalui program *rebranding* ini, Onycha berharap dapat mengubah citra *brand*-nya dan dapat meningkatkan keuntungannya.

Tahun 2021 merupakan tahun pertama Onycha melakukan program *rebranding*-nya. Akan tetapi, program *rebranding* yang dilakukan oleh Onycha di tahun pertama ini tidak berjalan dengan efektif, sehingga Onycha tidak dapat mencapai tujuannya. Hal ini terjadi karena adanya penyimpangan dalam rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan Onycha, sehingga perubahan citra *brand* yang dilakukan tidak dapat disampaikan dengan baik dan juga terjadi peningkatan kerugian yang dialami oleh Onycha. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap rencana kerja dengan melihat pencapaian indikator keberhasilan rencana kerja dan melakukan analisis varians untuk mengevaluasi anggaran yang telah ditetapkan oleh Onycha Boutique.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan masalah yang terjadi dengan mengumpulkan data yang relevan untuk dianalisis. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti yaitu perusahaan Onycha Boutique, sehingga dapat diberikan suatu simpulan dan saran yang sesuai dengan objek yang diteliti. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara dan studi dokumen.

Evaluasi yang dilakukan untuk menilai efektivitas program *rebranding* Onycha dilakukan dengan cara menganalisis 4 indikator keberhasilan rencana kerja Onycha yaitu, indikator penjualan, indikator pengunjung *website*, indikator jumlah *followers Instagram*, dan indikator *bounce rate*. Akan tetapi, keempat indikator ini tidak berhasil dicapai oleh Onycha, sehingga rencana kerja yang dilakukan Onycha dalam program *rebranding*-nya tidak berjalan dengan efektif. Selain itu, dilakukan juga perhitungan varians penjualan dan beban penjualan dan pemasaran, dimana terdapat penyimpangan yang sangat besar dari hasil varians penjualan selama tahun 2021 yaitu, sebesar Rp 2.286.344.342 dan untuk varians beban penjualan dan pemasaran, untuk *endorsement* terjadi penyimpangan sebesar Rp91.578.411 dan untuk iklan Onycha tidak berhasil mencapai *cost/revenue* yang diinginkannya, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan Onycha untuk melakukan program *rebranding* tidaklah tepat dan terlalu terburu-buru. Hal ini juga menandakan bahwa Onycha kurang melakukan *monitoring* sehingga, tidak ada tindakan korektif yang dapat dilakukan saat program *rebranding* Onycha berjalan.

Kata Kunci: evaluasi, program *rebranding*, efektif, varians, rencana kerja

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic in 2020 has triggered a decline in public consumption interest in clothing. This made Onycha as a women's clothing company in the city of Bandung suffer losses of up to IDR 519.659.642 in 2020. To rise from this slump, Onycha decided to carry out a *rebranding* program for the next 5 years, where through this *rebranding* program, Onycha hopes to change its *brand* image and increase profits.

2021 will be the first year Onycha will carry out its *rebranding* program. However, the *rebranding* program carried out by Onycha in its first year did not run effectively, so Onycha was unable to achieve its goals. This happened because of irregularities in the work plan and budget that had been set by Onycha, so that changes to the *brand* image that were made could not be conveyed properly and there was also an increase in losses experienced by Onycha. Therefore, it is necessary to evaluate the work plan by looking at the achievement of indicators of success of the work plan and carry out a variance analysis to evaluate the budget set by Onycha Boutique.

The research method used is descriptive method, where this research method is used to reveal problems that occur by collecting relevant data for analysis. This research also provides an overview of the object to be studied, namely the Onycha Boutique company, so that appropriate conclusions and suggestions can be given with the object under study. The data used are primary and secondary data with data collection techniques, namely, interviews and document studies.

The evaluation was carried out to assess the effectiveness of the Onycha *rebranding* program by analyzing 4 indicators of the success of Onycha's work plan, namely sales indicators, *website* visitor indicators, number of *Instagram* followers indicators, and bounce rate indicators. However, Onycha failed to achieve these four indicators, so that Onycha's work plan in its *rebranding* program did not work effectively. In addition, the calculation of the variance of sales and selling and marketing expenses was also carried out, where there was a very large deviation from the results of the sales variance during 2021, namely, amounting to IDR 2.286.344.342 and for the variance of selling and marketing expenses, for *endorsement* there was a deviation of IDR 91.578.411 and for Onycha's advertisement, it did not achieve the desired cost/revenue, so it can be said that Onycha's decision to carry out a *rebranding* program was inappropriate and too hasty. This also indicates that Onycha lacks *monitoring* so that no corrective actions can be taken while the Onycha *rebranding* program is running.

Keywords: evaluation, *rebranding* program, effectiveness, variance, work plan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, kebaikan, dan rahmat-Nya penyusunan skripsi dengan judul “Evaluasi Program dan Analisis Varians dalam Menilai Efektivitas Program *Rebranding* Onycha Boutique” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Harapan penulis, penyusunan skripsi yang ini dapat memberikan manfaat untuk setiap pembacanya, baik untuk pribadi, baik untuk teman-teman, serta untuk orang lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi masukan yang berarti untuk perusahaan Onycha dalam mempertimbangkan keputusan yang akan dilakukan kedepannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dukungan yang diberikan berupa pengetahuan, data, motivasi dan semangat dari orang-orang terkasih. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Budiana Gomulia Dra., M.Si, selaku Dekan Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCS., CIPM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Manajaemen.
4. Ibu Angela Teressia, S.IP., M.M. selaku dosen wali penulis.
5. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM. selaku dosen pembimbing penulis dalam menyusun skripsi ini, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan arahan, perhatian, dan masukan sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang menjadi bekal untuk penulis kedepannya.

7. Kedua orang tua yang tak pernah henti mendoakan dan mendukung penulis.
8. Kakak Penulis, yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
9. Ci Deasy Marlina selaku pemilik objek penelitian yang telah memberikan izin, membagikan pengalaman dan mendukung proses penyusunan skripsi ini.
10. Ci Jessica Claresta selaku Marketing Manajer objek penelitian yang telah memberikan masukan, data dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
11. Celine Christina Sunjaya, Michelle Christine, Clarine Cynthia, Jane Wangsa, Susan Angelia, Davin Sebastian, Ivan Josephino, Rheinjheaven Vinci Wijaya rekanan seperjuangan skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan, memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Lucky Saputra dan Angela Intan yang telah mendukung dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Pembina Bethel Kids Hyper 23 dan keluarga besar Becomm Beton yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis berharap agar setiap pihak-pihak tersebut selalu diberikan kesehatan dan selalu ada dalam penyertaan dan perlindungan Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, masukan dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini dapat mencapai kesempurnaan. Demikian apa yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima Kasih.

Bandung, 16 Desember 2022

Evelyn Teguh Christanty

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
BAB 2	6
2.1 <i>Rebranding</i>	6
2.1.1 Faktor-Faktor Penyebab <i>Rebranding</i>	6
2.1.2 Fungsi <i>Rebranding</i>	8
2.2 Rencana Kerja	9
2.3 Anggaran	9
2.3.1 Manfaat Anggaran.....	9
2.3.2 Keunggulan Dan Kelemahan Anggaran.....	10
2.4 Anggaran Pendapatan (<i>Revenue Budget</i>).....	11
2.5 Anggaran Penjualan dan Pemasaran	12
2.5.1 Analisis Anggaran Penjualan dan Pemasaran	13
2.6 Pengendalian	15
2.7 Efektivitas.....	15
2.8 Analisis Varians	16
2.8.1 <i>Revenue Variance</i>	17

2.8.2 <i>Sales Variance</i>	19
BAB 3	20
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Jenis Data	22
3.4 Alur Penelitian.....	22
3.5 Teknik Analisa Data.....	23
3.6 Objek Penelitian	23
3.6.1 Profil Onycha Boutique.....	23
3.6.2 Sejarah Onycha Boutique.....	24
3.6.3 Struktur Organisasi Onycha Boutique	24
BAB 4	25
4.1 Tujuan dan Program <i>Rebranding</i> Selama 5 Tahun	25
4.2 Program Persiapan untuk Introduction yaitu Start 2020	29
4.3 Rencana Kerja dan Hasil Evaluasi Rencana Kerja Program <i>Rebranding Introduction</i>	37
4.3.1 Rencana Kerja Program <i>Rebranding</i> Introduction.....	37
4.3.2 Evaluasi Realisasi Rencana Kerja Program <i>Rebranding Introduction</i>	50
4.4 Anggaran dan Hasil Analisis Varians Program <i>Rebranding</i>	63
4.4.1 Anggaran Pendapatan Program <i>Rebranding Introduction</i>	63
4.4.2 Analisis Varians Penjualan tahun 2021	68
4.4.3 Varians Beban Penjualan dan Pemasaran	75
BAB 5	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83

LAMPIRAN.....	85
RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Konsumsi Fashion Wanita Indonesia Tahun 2020-2021	2
Gambar 3.1 Logo Onycha	23
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	24
Gambar 4.1 Perubahan Sebelum dan Sesudah Program <i>Rebranding</i>	25
Gambar 4.2 Program <i>Rebranding</i> Selama 5 Tahun	27
Gambar 4.3 Visual Logo Baru Onycha	30
Gambar 4.4 Proposisi Logo	31
Gambar 4.5 Suphergraphic Logo Onycha	32
Gambar 4.6 Proporsi Suphergraphic	32
Gambar 4.7 Our Story Onycha	33
Gambar 4.8 Design Pakaian Baru Onycha	34
Gambar 4.9 Tampilan Situs <i>Website</i> Baru Onycha	35
Gambar 4.10 Design Packaging Baru Onycha	36
Gambar 4.11 Konten Sosial Media Baru Onycha	37

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Perbandingan Target Penjualan dan Penjualan 2021.....	56
Grafik 4.2 Perbandingan Target dan Realisasi Pengunjung <i>Website</i> 2021	58
Grafik 4.3 Perbandingan Target dan Realisasi Jumlah Followers 2021	60
Grafik 4.4 Perbandingan Target dan Realisasi Bounce Rate 2021	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Target Sales 2021	45
Tabel 4.2 Target Pengunjung <i>Website</i> 2021	47
Tabel 4.3 Target Jumlah Followers 2021	48
Tabel 4.4 Target Tingkat Bounce Rate 2021	49
Tabel 4.5 Perhitungan Target Sales 2021	63
Tabel 4.6 <i>Website</i> & Chat 2021	64
Tabel 4.7 Anggaran Iklan 2021	66
Tabel 4.8 Anggaran Endoursment 2021	67
Tabel 4.9 Varians Penjualan Tahun 2021	68
Tabel 4.10 Varians Penjualan Wesbite & Chat Tahun 2021	70
Tabel 4.11 Varians Harga Jual Desember 2021	72
Tabel 4.12 Volume Penjualan Tahun 2021	74
Tabel 4.13 Varians Beban Iklan Tahun 2021	76
Tabel 4.14 Persentase Cost/Revenue Anggaran & Realisasi Beban Iklan 2021 ..	77
Tabel 4.15 Varians Beban <i>Endorsement</i> 2021	78

BAB 1

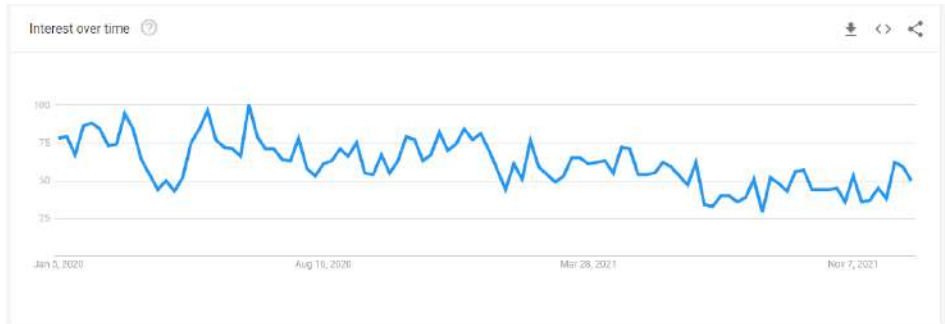
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tahun 2020 harus diakui sebagai tahun yang sulit untuk Industri *fashion*, hal ini dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 yang memicu turunnya minat konsumsi masyarakat akan pakaian. Menurut Imran Amed dalam laporan *Business of Fashion*, “Industri *fashion* sedang mengalami krisis eksistensial selama tahun 2020, dimana perekonomian yang kacau akibat pandemi membuat konsumen mengurangi pengeluaran untuk *fashion*”. Penurunan konsumsi ini berdampak pada turunnya pendapatan perusahaan *fashion*, khususnya untuk perusahaan *fashion* wanita. Pada Gambar 1.1 dapat dilihat, bahwa terjadi penurunan minat konsumsi *fashion* wanita yang berdampak pada penurunan penjualan perusahaan *fashion* wanita. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan akibat pandemi adalah Onycha Boutique. Pada Tahun 2020 Onycha Boutique sebagai perusahaan yang menyediakan pakaian wanita mengalami penurunan penjualan yang sangat besar hingga mencapai 71,8% dibandingkan penjualan di tahun 2019, dimana penurunan penjualan tersebut mengakibatkan perusahaan Onycha rugi sebesar Rp 519.659.642. Dengan adanya kerugian tersebut, Onycha mulai merancang suatu rencana perubahan baru yang diharapkan dapat kembali meningkatkan penjualan, mengatasi kerugian, dan mengembangkan usaha Onycha kedepannya. Rencana perubahan tersebut dituangkan dalam bentuk rencana *Rebranding* yang akan dilakukan pada awal tahun 2021.

Gambar 1. 1

Trend Konsumsi Fashion Wanita Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber: <https://trends.google.com/trends>

Rebranding merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra *brand* yang telah ada sebelumnya agar menjadi lebih baik, tentunya perubahan ini dilakukan tanpa mengabaikan tujuan utama perusahaan, yaitu untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal ini, pada tahun 2020 pemilik dan segenap tim Onycha Boutique telah melakukan rapat besar yang berakhir pada keputusan untuk melakukan program *rebranding* selama 5 tahun kedepan, dimana program *rebranding* ini, dilakukan untuk mengubah citra *brand* perusahaan Onycha yang sebelumnya lebih dikenal sebagai *brand* penyedia pakaian formal yang cocok untuk para wanita karir menjadi *brand* pakaian wanita yang nyaman dan cantik yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pemilik, program *rebranding* dilakukan untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen dengan cara memperkenalkan wajah baru Onycha melalui perubahan gaya pakaian yang disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen di masa pandemi ini. Melalui perubahan ini, pemilik sangat berharap Onycha dapat bertahan bahkan berkembang di masa pandemi dan dapat meningkatkan keuntungan dan penjualannya.

Dalam rangka memperlancar jalannya program *rebranding*, sepanjang tahun 2020 pemilik dan segenap tim Onycha telah merancang dan mempersiapkan segala aktivitas yang akan dilakukan dalam program *rebranding*. Salah satu persiapan yang dilakukan Onycha adalah membuat anggaran yang diharapkan dapat membantu pemilik dan segenap tim Onycha untuk dapat

melakukan pengendalian yang lebih efektif yang berfokus pada masalah operasional dan keuangan. Anggaran sendiri merupakan sebuah rencana keuangan yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, anggaran memiliki fungsi pengendalian (*budgetary control*) yaitu dengan membandingkan rencana yang tertulis dalam anggaran dengan realisasi yang terjadi. Jika terdapat selisih anggaran maka perusahaan dapat segera mengambil langkah-langkah perbaikan selisih anggaran tersebut.

Pada tahun 2021 setelah 1 tahun menjalankan program *rebranding*, ditemukan adanya penyimpangan antara anggaran yang telah direncanakan dengan realisasinya. Penyimpangan ini membuat Onycha mengalami kerugian yang cukup signifikan hingga mencapai Rp 1.997.043.369. Dari hasil wawancara, kerugian tersebut diduga terjadi karena adanya pembengkakan biaya pemasaran yang tidak sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, terdapat penyimpangan anggaran pendapatan, dimana pendapatan yang diperoleh Onycha belum memenuhi target yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari hasil *preliminary research* tersebut, penulis menemukan bahwa program *rebranding* masih akan dilakukan selama 4 tahun kedepan. Karena itu, perlu dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai program *rebranding* yang telah dilakukan Onycha, dan hasil evaluasi tersebut diharapkan dapat memberi masukan yang berharga untuk rencana selanjutnya, untuk tujuan penelitian tersebut, maka penelitian penulis mengenai **"Evaluasi Program dan Analisis Varians dalam Menilai Efektivitas Program *Rebranding* Onycha Boutique."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut ini:

1. Bagaimana tujuan dan gambaran program *rebranding* Onycha Boutique?
2. Bagaimana realisasi dan evaluasi rencana kerja program *rebranding* Onycha Boutique?
3. Bagaimana anggaran dan hasil analisis varians program *rebranding* Onycha Boutique?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tujuan dan gambaran program *rebranding* Onycha Boutique.
2. Untuk mengetahui realisasi dan hasil evaluasi rencana kerja program *rebranding* Onycha Boutique
3. Untuk mengetahui anggaran dan hasil analisis varians anggaran program *rebranding* Onycha Boutique.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Onycha Boutique

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai efektivitas program *rebranding*.

2. Bagi penulis

Penelitian ini membuka wawasan baru bagi penulis mengenai program kerja dan anggaran serta evaluasi program *rebranding* di Onycha Boutique

3. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya bilamana dilakukan penelitian yang serupa

1.5 Kerangka Pemikiran

Program *Rebranding* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra perusahaan yang telah ada sebelumnya agar menjadi lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Menurut Muzellec dan Lambkin (2006), "*Rebranding is therefore the creation of a new name, term, symbol, design or a combination of them for an established brand with the intention of developing a differentiated (new) position in the mind of stakeholders and competitors.*". Dalam hal ini, tidak hanya sebatas perubahan logo ataupun nama, tetapi *rebranding* sendiri dilakukan karena dua faktor yaitu faktor *proactive* dan *reactive*. Menurut Anditya Y. Angwarmase (2015), "Faktor *proactive*

rebranding dilakukan untuk memanfaatkan kesempatan baru dalam rangka meningkatkan keuntungan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi di masa depan, sedangkan faktor *reactive rebranding* dilakukan ketika terjadi sesuatu kejadian yang mengharuskan perusahaan melakukan suatu pembaharuan melalui *rebranding*.” Semua faktor yang melatarbelakangi terjadinya *rebranding* ini dilakukan untuk tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan suatu nilai baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan cara menghubungkan perusahaan dengan konsumen baru, memberikan suatu persepsi baru, mengikuti trend yang baru, mendiferensiasikan dengan kompetitor, dan menjangkau pasar baru.

Terkait dengan dilakukannya program *rebranding* dibutuhkan suatu perencanaan yang matang, yang dapat membantu perusahaan dalam memastikan setiap rencana kerja yang dilakukan perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Dr. Suhardi (2019), “Anggaran atau budget merupakan merupakan suatu rencana yang disusun oleh perusahaan bisnis/jasa secara sistematis dan terperinci, yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif berupa unit/satuan moneter, atau bisa juga dalam bentuk satuan barang/jasa yang berlaku, pada periode tertentu di masa mendatang.” Dalam hal ini, anggaran merupakan suatu rencana kerja terukur yang jika terjadi penyimpangan, perusahaan dapat segera melakukan tindakan korektif untuk melakukan perbaikan kedepannya.

Dalam pelaksanaan program *rebranding* perlu dilakukan *monitoring* dan evaluasi pelaksanaan rencana kerja dan anggaran. Evaluasi pelaksanaan rencana kerja dilakukan dengan melihat pencapaian tujuan dan indikator keberhasilan, sedangkan evaluasi anggaran dilakukan dengan analisis varians penjualan dan pemasaran.