

STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK LE'PARADIS

Chynthia Evelyne K

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: chyn.evelyne@gmail.com

Abstract: *It is important for a company to have a brand identity, because brand identity is a considerable force in business. It does not only distinguish a business from another, but it becomes an intangible asset for companies to gain profit. Positioning is defined as the consumer's impression towards a certain brand. Proper positioning means that the brand is well accepted by the consumers. Le'Paradis engages in the food and beverage industry, or more specifically, in baked goods business. The company realizes that the company's positioning is not right. As a result, the company's values do not reach the consumers. The purpose of this research is to determine the most suitable repositioning strategy to improve the brand image of Le'Paradis. This research is a qualitative research. The data collection methods used in this study are structured interviews and documentation, while purposive sampling is used to select informants. Research results indicate that the best repositioning strategy for Le'Paradis can be performed by determining the target market, finding functional benefits of the product offered, and providing experience benefits to consumers. The objective of this strategy is to make consumers realize that Le'Paradis' product is different from its competitors.*

Keywords: *Brand positioning, Brand repositioning, Brand image, Repositioning Strategy*

Abstrak : Penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas, karena merek memiliki kekuatan yang cukup besar. Merek tidak hanya sebagai pembeda namun merek merupakan sebuah *intangible asset* bagi perusahaan yang mampu menghasilkan profit. *Positioning* merupakan pandangan konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh suatu produk, dengan *positioning* yang benar maka merek akan diterima oleh konsumen dengan baik. *Le'Paradis* merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *food and bavarage* khususnya *baked goods*. *Le'Paradis* menyadari bahwa posisi yang dimiliki oleh *Le'Paradis* tidak tepat, sehingga membuat nilai yang dimiliki oleh *Le'Paradis* tidak sampai kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah menemukan strategi *repositioning* yang tepat dalam meningkatkan citra merek *Le'Paradis*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan melalui dokumentasi. Informan ditentukan dengan cara *porposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi *repositioning* dalam meningkatkan citra merek *Le'Paradis* adalah dengan menentukan target pasarnya terlebih dahulu, kemudian menemukan *functional benefit* dari produk yang akan ditawarkan, dan memberikan *experiance benefit* kepada konsumen, sehingga merasa produk yang dimiliki *Le'Paradis* berbeda dengan pesaingnya.

Kata Kunci : *Merek, Positioning, Repositioning, Citra Merek, Strategi Repositioning.*

PENDAHULUAN

Penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas, karena merek memiliki kekuatan yang cukup besar. Merek merupakan properti hukum yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan memberikan keuntungan jangka panjang dalam pendaptan masa depan bagi pemiliknya (Kotler dan Keller, 2012: 259). Penulis memiliki usaha

baked goods yang bernama Le'Paradis berdiri pada tanggal 11 November 2013. Le'Paradis merupakan usaha yang bergerak dalam

bidang industri makanan, khususnya *panacotta* dan kue kering yaitu nastar dan lidah kucing. Penulis memilih membuka usaha *panacotta* dan kue kering, dikarenakan tren dari kue kering stabil bahkan naik, dan baik *panacotta* maupun kue kering bisa dikonsumsi dari usia anak – anak hingga dewasa. Produk yang dihasilkan oleh Le'Paradis merupakan produk yang bebas dari bahan pengawet, juga disediakan *customize* produk sebagai diferensiasi dari perusahaan. Prospek dari usaha ini cukuplah tinggi namun pelaku dihadapkan pada persaingan yang kompetitif sehingga sulit untuk menjangkau konsumen. Posisi dari Le'Paradis sebelumnya merupakan produk kue kering yang berkualitas dan memiliki cita rasa “*Best Quality*”, dengan *premium ingredients*, yang ditargetkan untuk pasar kalangan menengah, namun banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga yang dimiliki oleh Le'Paradis dalam taraf tinggi. Hal tersebut membuat Le'Paradis ingin melakukan reposisi dari produk “*Best Quality*”, menjadi produk yang “*Premium and Healty Quality*”, dengan mempertahankan bahan-bahan berkualitas yang telah digunakan oleh Le'Paradis dan mengembangkan sekaligus menjadikan produk Le'Paradis menjadi produk kue kering yang sehat dengan kualitas premium.

Le'Paradis telah mengikuti pameran dan melakukan promosi untuk mengenalkan produk yang Le'Paradis miliki, namun Le'Paradis belum memiliki citra merek yang baik, terlihat dari pernyataan konsumen ketika diisyaratkan dengan “kue kering premium”. Le'Paradis telah berusaha membangun citra merek yang dimiliki dengan menjaga kualitas produk dan menekankan keunggulan produk kami secara verbal, via *social media* dan via pameran, namun usaha tersebut tidak sesuai ekspektasi Le'Paradis, konsumen tetap memilih merek-merek ternama. Dalam meningkatkan citra merek dapat memanfaatkan berbagai strategi, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *brand repositioning*. *Repositioning* diperlukan ketika *positioning* awal terhadap produk barang, jasa, merek atau organisasi tidak lagi mampu bersaing dan menjamin keberlanjutan atau profit atau ketika ide *positioning* yang lebih baik muncul (Kerin dan Robert, 2015: 149). Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan strategi *repositioning* yang tepat untuk meningkatkan citra merek dari Le'Paradis.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand nation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan evolving entity. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association (AMA)* yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Definisi versi AMA ini tampaknya diacu juga dalam UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 : “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono dan Chandra, 2012: 238).

Kotler dan Keller (2012: 258) mendefinisikan merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Brand Repositioning

Positioning menurut Kartajaya (2010: 19) ialah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan. *Positioning* memiliki makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”

(Tjiptono dan Chandra, 2012: 158). Menurut Morgan (2012: 13) banyak usaha yang memiliki produk sangat baik tetapi tidak mengalami kesuksesan sesuai harapan karena tidak memahami cara mengkomunikasikan merek mereka secara efektif, “Sebaik apapun produk yang ditawarkan atau merek yang dimiliki akan percuma apabila tidak dapat dikomunikasikan”. Opsi *repositioning* menurut Stren dan Doyle dalam Shin dan Cha (2013: 4) diklasifikasikan sebagai berikut : Pertama, mengubah keyakinan tentang suatu merek; Kedua, mengubah keyakinan merek dari kompetitor; Ketiga, mengubah bobot kepentingan atribut; Keempat, memperkenalkan atribut baru atau yang terabaikan; Kelima, mencari segmentasi pasar yang baru.

Studi kasus *Blumers* oleh Ryan et al, dalam Shin dan Cha (2013: 5-6) menunjukkan bahwa *brand repositioning* yang berhasil terdiri dari empat elemen: 1). *Core Strategic Value*, merupakan tujuan dan nilai-nilai mendasar yang terdapat dalam sebuah produk harus sinergis dengan citra perusahaan; 2). *Strategic Flexibility*, merupakan strategi yang harus terus berkembang dan beradaptasi menanggapi tren yang sedang berlangsung dan masukan yang diharapkan oleh konsumen; 3). *High Consumer Awareness and Sensitivity*, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memiliki wawasan yang luas dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis; 4). *Belief In Their Product and Brand*, merupakan keyakinan perusahaan terhadap kapabilitas yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada keadaan apapun.

Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetap sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Sangadji dan Sopiha, 2013: 327). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji dan Sopiha, 2013: 327)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam objek yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, kemasyarakatan, kepemudaan, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2013: 80). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori (Sujarweni, 2014: 20). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi.

Metode Pengumpulan Data

Informan ditentukan melalui *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan informan dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak paling baik, tahu, dan kaya akan informasi untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2013: 368). Subjek penelitian yang dipilih adalah pemilik usaha *baked goods* yang produknya telah dikenal berbagai konsumen, ahli marketing yang dapat membantu penulis untuk mengerti lebih dalam tentang *brand repositioning*, dan konsumen yang menyukai makanan ringan dalam bentuk *baked goods*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dan yang diwawancarai tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti (Gunawan, 2013: 162). Wawancara dalam penelitian ini ialah wawancara terstruktur atau terarah di mana peneliti menanyakan kepada subyek yang diteliti berupa pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan pedoman yang disiapkan sebelumnya (Sujarweni, 2014: 32). Dokumen merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan data lainnya yang tersimpan. Dokumen tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi untuk menguat data wawancara dalam memeriksa keabsahan data, membuat interpretasi dan penarikan kesimpulan (Indrawan dan Poppy, 2014:

139). Dokumentasi dalam penelitian ini ialah dokumentasi hasil wawancara, studi pustaka penelitian terdahulu, studi literatur teori-teori dari buku, foto bersama informan dan rekaman hasil wawancara.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Dalam penelitian ini metode triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber. Triangulasi sumber ialah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber dalam memperoleh data (Gunawan, 2013: 219). Triangulasi sumber dipilih karena data yang diperoleh dari hasil wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik *baked goods*, konsumen dan ahli marketing, menyatakan bahwa merek merupakan hal yang penting. Merek adalah *intangible asset* bagi suatu perusahaan. *Intangible asset* ialah sebuah aset yang tidak berbentuk fisik namun *intangible asset* ini mampu menghasilkan laba bagi perusahaan apabila diolah secara benar, selain itu merek memberikan pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, dimana pelanggan akan menggunakan kognisi dan afeksinya dalam memutuskan pembelian, hal ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012: 259) keterbatasan waktu yang ada saat ini membuat merek menjadi faktor pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi wawancara langkah-langkah dalam membangun *repositioning* agar sesuai dengan target yang ingin di capai ialah dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian melihat sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat memenuhi janji yang ditawarkan melalui produk yang dijual. Pada hasil rekapitulasi wawancara juga menjelaskan hal-hal yang perlu digali dalam melakukan *repositioning* agar *repositioning* ini dapat berjalan dengan seharusnya. Hal-hal yang perlu digali ialah pertama, menemukan *functional benefit* dari produk yang dimiliki, *functional benefit* ini mengarah pada *originalitas* dari produk tersebut. Kedua, *image benefit*, hal ini mengarah pada gengsi, status, dan citra yang mau ditonjolkan melalui produk tersebut, namun pada *online shop* biasanya hal ini tidak dimunculkan atau tidak menjadi perhatian utama, dan yang ketiga, memberikan *experiance benefit*, dan yang perlu ditentukan selain menggali hal-hal tersebut ialah menentukan *target market* yang mau dibidik. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono dan Chandra (2012: 158) yang menyatakan *positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Berdasarkan hasil rekapitulasi wawancara dengan pemilik usaha *baked goods*, yaitu LINA *pastry* dan JENN's Layer Spech yang merupakan nara sumber sekaligus kompetitor dari Le'Paradis, menempatkan posisi produk yang dimiliki dengan cara menunjukkan apa yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga membuat produk yang dimiliki berbeda dengan pesaingnya, hal ini merupakan bagian dari *core strategic value*. Berdasarkan indikator yang terdapat dalam hasil wawancara peneliti akan mencari apa yang menjadi *core strategic value* dari produk Le'Paradis yang sekaligus merupakan *functional benefit*. Hal ini didukung oleh Studi kasus *Blumers* oleh Ryan et al dalam Shin dan Cha (2013: 5-6) yang menunjukkan *core strategic value* merupakan bagian dari *repositioning*. *Core Strategic Value* ialah nilai-nilai mendasar yang terdapat dalam atribut produk harus sinergis dengan citra perusahaan yang akan disampaikan kepada konsumen.

Tanggapan konsumen saat ini tentang produk Le'Paradis berdasarkan hasil rekapitulasi wawancara ialah Le'Paradis merupakan produk *baked good* dengan *good quality* yang memiliki rasa yang enak, namun presentasi dan harga yang dimiliki oleh Le'Paradis tidak sesuai. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka Le'Paradis akan merubah posisi produknya melalui beberapa tahap yaitu:

- a. Menentukan target pasar yang akan dimasuki. Target pasar merupakan suatu unsur yang penting dalam membangun suatu bisnis, tanpa target pasar yang jelas, maka suatu merek atau produk tidak dapat membidik pasar secara tepat dan nilai dari produk tersebut tidak dapat tersampaikan dengan jelas. Target pasar dari Le'Paradis sebelumnya adalah konsumen dengan ekonomi kelas menengah yang menyukai kue kering. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, terlihat bahwa produk dari Le'Paradis sebelumnya yang memiliki nilai *best quality* dan produk kue kering tanpa bahan pengawet tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen, oleh karena itu reposisi target market yang dipilih oleh Le'Paradis ialah konsumen kelas atas, yang peduli dengan kesehatan, dan menyukai kue kering.
- b. Menentukan *functional benefit* dari produk yang dimiliki oleh Le'Paradis. *Functional benefit* merupakan *originalitas* yang ada didalam produk atau yang ditawarkan oleh sebuah produk, yang membuat produk tersebut memiliki nilai dan unggul apabila dibandingkan dengan pesaingnya. *Functional benefit* dari

Le'Paradis awalnya ialah kue kering yang aman dimakan, karena tidak menggunakan bahan pengawet, dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas, namun konsumen tidak melihat nilai yang ada didalam produk Le'Paradis tersebut. Reposisi yang dilakukan Le'Paradis dalam menonjolkan nilai atau *core strategi value*, yang juga merupakan *functional benefit* dari Le'Paradis ialah dengan merubah kombinasi bahan baku yang akan digunakan Le'Paradis, tidak hanya tanpa bahan pengawet, namun akan menjadi produk kue kering dengan dasar sehat, seperti menggunakan gula equal, tidak menggunakan telur, menggunakan tepung gandum.

- c. Memberikan *experiance benefit*. *Experiance benefit* merupakan suatu hal yang jarang diperhatikan oleh *online business*. Hal tersebut bisa menjadi nilai lebih bagi Le'Paradis, di mana Le'Paradis ingin memberikan *experiance* melalui pelayanan dan *website* yang akan dibangun kedepannya. Le'Paradis sebelumnya tidak pernah memikirkan *experiance benefit* ini. *Experiance benefit* yang akan dibangun ialah melalui *website* yang akan dibangun, dimana *website* tersebut didesain seperti *facebook* sehingga calon konsumen dan konsumen bisa melihat produk dari Le'Paradis dan bisa memberi komentar setelah membelinya, selain itu konsumen juga bisa *share* foto produk Le'Paradis yang telah di beli di *website* ini, selain itu *website* tersebut berfungsi untuk membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai info dari Le'Paradis, konsumen juga akan menemukan tips-tips menarik di *website* yang dibangun ini. Di sisi lain Le'Paradis akan membuat *website* yang tentunya mudah diakses oleh konsumen baik dari *gadget* maupun *browser*. Le'Paradis juga akan memberikan *giveaway* ataupun hadiah pada saat-saat tertentu bagi konsumen. Le'Paradis juga akan menghadirkan *bundling* sebagai penawaran menarik untuk konsumen, sehingga konsumen merasakan adanya sesuatu yang selalu baru dari Le'Paradis. Le'Paradis juga berusaha membangun pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat, sehingga melalui *experiance benefit* yang dibangun diharapkan konsumen merasa mudah dalam mendapatkan produk Le'Paradis karena aksesnya yang mudah, dan konfirmasi yang cepat, dan konsumen merasakan adanya ajakan atau komunikasi dari pihak Le'Paradis.
- d. Perubahan logo. Logo, merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, di mana logo itu merupakan tanda pengenalan terhadap produk tersebut, agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dan dibedakan dengan pesaingnya. Logo dari Le'Paradis sebelumnya tidak menggambarkan produk yang *premium*, maka dari itu Le'Paradis akan merubah logonya sehingga nampak *premium* dibenak masyarakat.

Pada saat Le'Paradis telah melakukan *repositioning* maka dalam meningkatkan citra merek Le'Paradis agar dikenal kalangan masyarakat, Le'Paradis menggunakan strategi *viral marketing*. Strategi *Viral marketing* ialah sebuah strategi dimana Le'Paradis menggempur pasar melalui berbagai media *online* baik melalui *website* yang dimiliki oleh Le'Paradis sendiri, maupun melalui media sosial, seperti: *instagram*, *facebook*, dll. Melalui strategi ini Le'Paradis akan *update* lebih banyak tentang produk Le'Paradis melalui *website* dan media sosial yang dimiliki secara teratur, kemudian bekerjasama dengan *foodies* dan mengadakan lomba atau *give away* dengan menggunakan produk Le'Paradis, juga membuat *traser video* Le'Paradis, sehingga banyak orang bisa mengenal dan tertarik pada produk Le'Paradis. Le'Paradis memilih mengenalkan merek dan produk Le'Paradis melalui media *online* dikarenakan basis dari bisnis ini ialah *online shop*.

Persaingan Le'Paradis dengan Le'Paradis merubah posisi produknya, tentu akan membawa tantangan baru bagi bisnis Le'Paradis, oleh dari pada itu hal yang dilakukan oleh Le'Paradis dalam menghadapi persaingan kedepan agar produk Le'Paradis bisa unggul ialah dengan mengerjakan *experiance benefit* yang ingin dimunculkan dari Le'Paradis, sehingga konsumen merasakan hal yang berbeda. *Experiance benefit* dari Le'paradis yang diharapkan mampu memberikan nilai lebih dari pada pesaingnya, selain melalui media *online* ialah dengan memberikan ide baru pada konsumen bagaimana cara menikmati kue kering, dimana ide tersebut ditaruh didalam kotak Le'Paradis saat dikirimkan pada konsumen. Mengajak konsumen untuk berkreasi melalui produk yang dibeli, lalu di *upload* di media sosial, sehingga Le'Paradis tidak hanya memiliki nilai dari segi *functional benefit*nya saja namun memiliki keunggulan pada *experiance benefit*nya apabila dibandingkan dengan pesaing dikelasnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari penelitian ini adalah strategi *repositioning* dalam meningkatkan citra merek Le'Paradis, adapun strategi untuk *repositioning* ialah:

- Mentukan target pasar yang akan dimasuki, agar promo dan penawaran yang diberikan tepat sasaran, dan *value* yang ada didalam produk tidak melenceng atau dapat diterima. Target pasar dari Le'Paradis saat ini ialah kalangan menengah yang menyukai kue kering, namun Le'Paradis akan mereposisinya ke kalangan atas, yang peduli dengan kesehatan dan menyukai kue kering.
- Menentukan *functional benefit* dari produk yang dimiliki oleh Le'Paradis yang membuat Le'Paradis berbeda dengan produk pesaingnya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan reposisi dari *functional benefit* Le'Paradis ialah *premium baked goods* dengan bahan baku yang sehat, sehingga menghasilkan kue kering yang sehat dan aman dikonsumsi.
- Memberikan *experiance benefit* dengan cara memberikan penawaran yang menarik melalui *website* ataupun media sosial yang dimiliki, dimana *experiance* yang ingin dimunculkan ialah *website* yang mudah diakses dan konsumen bisa melihat setiap produk dan rincian produk dari Le'Paradis, juga mengembangkan sosial media yang aktif melalui aktivitas *upload* sehari-hari, *give away* yang diadakan, dan *endorse* dengan *foodies team*.
- Perubahan logo. Logo, merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha, di mana logo itu merupakan tanda pengenal terhadap produk tersebut, agar produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dan dibedakan dengan pesaingnya. Logo dari Le'Paradis sebelumnya tidak menggambarkan produk yang *premium*, maka dari itu Le'Paradis akan merubah logonya sehingga nampak *premium* dibenak masyarakat.

Empat hal tersebut akan menunjang *repositioning* yang diperlukan oleh Le'Paradis, sehingga produk dari Le'Paradis dapat unggul di pasarnya, dan konsumen dapat menerima nilai dari Le'Paradis secara utuh.

Saran dan Keterbatasan

Penelitian ini tidak dapat diterapkan kesemua bisnis yang ada, dimana setiap bisnis memiliki kendala yang berbeda, dan disisi lain tidak semua bisnis memerlukan *repositioning*, apabila memerlukanpun periodenya yang berbeda-beda. Saran bagi perusahaan melalui penelitian ini ialah agar strategi *repositioning* yang di hasilkan melalui penelitian yang telah dilakukan ini dapat diterapkan dalam perusahaan Le'Paradis untuk dapat memasuki pasar yang seharusnya dengan keunggulan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, I. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrawan, R dan Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation* . Jakarta: Gramedia.
- Kerin, R. A., & Peterson, R. A. 2015. *Pemasaran Strategis*. Jakarta Barat: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Person Education.
- Morgan, J. 2012. *Brand Against The Machine*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shin, Y. & Cha, K.C. 2013. Brand Revatilation by Strategic Repositioning: A Case Study of Korando Sport. *Asia Marketing Journal*, 14(4): 1-22.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Managemen*. Bandung: Alfa Beta.
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Strategic Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.