

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Proyek

Transformasi yang diterapkan pada Razor Company Barbershop telah merubah pandangan mereka mengenai konsep *branding*. Sebelumnya, elemen *branding* sering diabaikan karena Razor Company Barbershop hanya fokus pada kualitas potongan rambut tanpa memperhatikan aspek *branding* lainnya. Namun, sekarang Razor Company Barbershop mulai memahami dan mampu menyesuaikan diri dengan elemen *branding* yang diterapkan. Melalui strategi *branding* ini, tampilan toko menjadi lebih menonjol dan lebih profesional dibandingkan dengan kondisi pada saat *branding* belum diterapkan. Jika Razor Company Barbershop dapat konsisten menerapkan pendekatan ini, peluang untuk berkembang ke skala yang lebih besar menjadi sangat potensial.

5.2 Keterbatasan Proyek

Proyek Implementasi Strategi *Branding* Pada Usaha Razor Company Barbershop memiliki keterbatasan dari segi penyesuain waktu terutama ketika ingin bertemu langsung oleh pemilik usaha Razor Company Barbershop. Tantangan ini sering menghambat kelancaran proses diskusi dan koordinasi yang optimal. Selain itu, kesibukan pemilik dalam mengelola operasional harian juga menjadi faktor yang memperlambat implementasi strategi *branding*. Meskipun demikian, upaya kolaborasi melalui komunikasi digital dan jadwal yang fleksibel tetap dilakukan untuk memastikan bahwa proyek *branding* ini dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diinginkan.

5.3 Evaluasi Proyek

Evaluasi **Proyek Implementasi Strategi Branding Pada Usaha Razor Company Barbershop** menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dalam proyek ini, fokus pada elemen *branding* seperti logo, warna, tipografi, dan tagline, serta penggunaan media sosial Instagram telah berhasil menciptakan identitas yang kuat dan menarik bagi Razor Company Barbershop. Logo yang dirancang dengan baik menggambarkan kesan profesionalisme dan kualitas, sementara tagline "Pasti Tampil Keren" berhasil menarik perhatian dengan menggambarkan filosofi usaha yang berorientasi pada kecepatan dan hasil yang memuaskan. Penggunaan media sosial Instagram juga memberikan nilai tambah dengan konten yang informatif dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan potensial. Meskipun proyek ini menghadapi keterbatasan waktu dan kesibukan pemilik usaha, kolaborasi melalui komunikasi digital dan jadwal yang fleksibel tetap memastikan kelancaran proses *branding*. Dengan demikian, proyek *branding* ini dapat dianggap berhasil dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik Razor Company Barbershop di pasar.

5.4 Implikasi Proyek

5.4.1 Teoritis

Proyek Implementasi Branding Pada Usaha Razor Company Barbershop membawa implikasi teoritis yang penting. Dari sudut pandang akademis, proyek ini bertujuan untuk memperkaya pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam manajemen bisnis serta pemasaran. Pengalaman ini menambah nilai pada portofolio peneliti dan dapat meningkatkan peluang karir di masa yang

akan datang. Selain itu, proyek ini memberikan dampak positif bagi Razor Company Barbershop, dengan pemilik usaha memperoleh kesempatan untuk meningkatkan cara mereka mengelola bisnis. Temuan dan implementasi *branding* dari proyek ini dapat berfungsi sebagai panduan berharga untuk pengelolaan bisnis di masa mendatang. Dengan demikian, proyek ini berpotensi memberikan manfaat jangka panjang bagi Razor Company Barbershop.

5.4.2 Praktis

Implikasi praktis dari proyek ini adalah landasan pertama untuk pengembangan usaha Razor Company Barbershop, yang dapat diwujudkan melalui langkah-langkah nyata oleh pemilik usaha ini. Dengan fokus pada memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing, proyek ini memberikan fondasi yang kuat bagi pemilik usaha Razor Company Barbershop untuk mencapai kemajuan yang lebih besar. Usaha perbaikan dalam manajemen merek dan strategi pemasaran akan membantu usaha Razor Company Barbershop meningkatkan daya tariknya di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, proyek ini menjadi dasar penting dalam pengembangan usaha Razor Company Barbershop, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah yang signifikan dan mendorong usaha Razor Company Barbershop menjadi lebih maju secara berkelanjutan.

5.5 Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai *branding* pada *barbershop*, disarankan untuk memperdalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih *barbershop*, termasuk analisis mendalam

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan citra merek. Eksplorasi terhadap strategi *branding* inovatif dan efektif juga penting, terutama melalui media sosial dan pemasaran digital, guna menarik perhatian konsumen. Disamping itu, penting untuk mempertimbangkan penggunaan alat komunikasi digital yang mumpuni untuk memfasilitasi pertemuan dan koordinasi antara peneliti dan pemilik usaha, serta mengembangkan strategi *branding* yang efisien dan adaptif untuk mengatasi keterbatasan waktu dan kesibukan pemilik usaha. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan panduan berharga bagi pemilik *barbershop* untuk meningkatkan citra merek mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

