

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Produk kue Satu Pondok semakin tenggelam ditengah persaingan pasar yang semakin menjamur dan kompetitif karena lemahnya visual *branding* produk Pondok dan kurangnya promosi yang dilakukan. *Image* produk kue Satu Pondok dibenak masyarakat pun mengakibatkan semakin menurunnya loyalitas konsumen terhadap Produk kue Satu Pondok yang sekarang ini membutuhkan sebuah identitas yang kuat dalam pembentukan brand atau mereknya sehingga khalayak segmen pasar dapat dengan mudah mengingat sekaligus memahami citra yang dibangun oleh produk.

Permasalahan utama yang dihadapi produk kue Satu Pondok dulunya antarlain adalah produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas sebagai produk khas Madiun, produk kalah bersaing dengan produk oleh-oleh khas Madiun lain yang sudah dikenal luas seperti Pecel dan Brem, dalam upayanya menarik minat konsumen produk kue Satu Pondok belum memiliki citra atau ciri yang khas untuk menarik perhatian konsumen dan juga produsen belum menentukan positioning produknya. Hal-hal tersebut menjadikan produk kue Satu Pondok susah berkembang dan berkembang yang berimbas pada semakin menurunnya minat beli konsumen terhadap produk. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dirancanglah strategi rebranding terhadap produk kue Satu Pondok.

Perancangan *rebranding* diawali dengan melakukan observasi langsung ke toko oleh-oleh yang menjual produk kue Satu Pondok di Madiun. Pemilik produk kue Satu Pondok bersedia bekerjasama dengan penulis merancang ulang branding produk kue Satu Pondok guna melengkapi proses pengerjaan karya desain untuk mata kuliah Tugas Akhir. Kerjasama akan bersifat saling menguntungkan, dimana penulis diijinkan melakukan akses data dan riset produk, sedangkan pihak pemilik produk mendapatkan

hasil dari rebranding dapat dipergunakan dan diterapkan pada produknya secara nyata.

Konsep perancangan *rebranding* mengacu dari data yang didapat selama proses observasi kemudian dianalisis dengan metode SWOT dan 5W+1H yang menjadi dasar perumusan proses *rebranding* produk kue Satu Pondok. Dari hasil analisis menjadi acuan bahwa *rebranding* memang sebuah strategi yang tepat guna menghadapi permasalahan yang dihadapi produk kue Satu Pondok. Hasil dari perumusan strategi tersebut menghasilkan beberapa titik fokus perancangan guna menunjang proses *rebranding* produk kue Satu Pondok antara lain perubahan identitas produk yakni logo dari merk Pondok sebagai produsen kue Satu, perancangan ulang kemasan produk serta perancangan media komunikasi visual sebagai sarana penunjang hasil *rebranding*.

Hasil yang diharapkan atas perubahan logo produk yaitu merk lebih memiliki cirikhas yang dapat mengangkat brand image produk dimata konsumen. Dari segi kemasan, produk dapat menarik perhatian konsumen yang datang ke toko oleh-oleh untuk membeli produk. Media Komunikasi visual lain seperti poster, leaflet, x-banner diharapkan menjadi sarana komunikasi visual yang menginformasikan tentang keberadaan produk kue Satu Pondok. Media-Media tersebut dipilih guna untuk membantu proses positioning produk kue Satu Pondok yang baru sebagai produk oleh-oleh camilan sehat khas kota Madiun.

B. Saran

Saran yang diajukan oleh penulis dalam kaitanya perancangan rebranding produk kue Satu Pondok ini diharapkan dapat diterapkan secara nyata, karena sangat disayangkan jika potensi yang dimiliki produk kue satu pondok sebagai oleh-oleh khas Madiun kurang begitu diketahui masyarakat luas, diterapkannya hasil perancangan rebranding ini oleh pemilik produk akan menjadi sebuah solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi produk kue satu Pondok.

Perancangan *branding* yang sudah dilakukan oleh penulis akan tidak berarti apa-apa jika hasil rebranding yang sudah dirancang tidak diaplikasikan dan diterapkan pada produk kue Satu Pondok, oleh karenanya hendaknya produsen atau pemilik melakukan proses aktivasi *branding* yang sudah dirancang. Pengaktifan brand atau biasa disebut *Brand Activation* dilakukan dalam rangka menunjang dan menginformasikan hasil *rebranding* yang sudah dilakukan kepada *audience* lewat media-media yang telah dirancang.

Bagi perusahaan kecil rumahan lainnya (UKM) diharapkan untuk mulai sadar betapa pentingnya branding pada setiap produk untuk tetap menjaga produknya ditengan persaingan industri yang kian ketat ini. Industri rumahan yang kurang begitu memikirkan branding dari produk mereka akan mudah untuk tenggelam digusur oleh produk-produk baru yang lebih memiliki keunikan yang mampu menarik konsumen.

Bagi para desainer lainnya diharapkan dapat berperan serta untuk membantu mengangkat produk-produk tradisional terutama industri rumahan agar mampu bersaing dengan produk-produk bersekala besar atau bahkan produk-produk import dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU & MAJALAH:

100 *Package Design*.(2008), A comprehensive Guide To Packing It In: Rockport.

Aaker A. David. (1996),*Manajemen Equitas Merek*, Spectrum Mitra Utama, Jakarta.

Alma, Buchari. (2007) *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Keempat CV.Alpha Beta, Bandung.

Kartajaya, Hermawan.(2005),*Hermawan Kartajaya On Positioning*, Mizan, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan.(2000), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*,Edisi 13 jilid 1 dan 2 terj : Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran, Milenium*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Terj: Benyamin Molan, Drs,PT. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip, Edisi (2000), *Manajemen Pemasaran Milenium*, Jilid 2 Revisi ke Edisi Sepuluh, Alih Bahasa Benyamin Molan Drs., Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

Kusrianto Adi. (2007),*Pengantar Desain Komunikasi Visual*,CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Lip, Evelyn. (1996),*Desain Dan Feng Suhi: Logo Merek Dagang & Sign Board*, PT Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Majalah Concept. (2007), vol.3 edisi 18, PT. Concept Media, Jakarta.

Neumeier, Marty. (2006),*The Brand Gap*,Berkeley, New Riders.

Shimp, Terence A. (2000), Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terj: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandi. (2005), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

JURNAL:

Astri. Zalfiana Rusfian. (2011), *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & Organization.

Prayudi. Juanita. (2005), Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta *volume 2*.

Suardikun. W, Didit. (2000), Merubah Citra Melalui Perubahan Logo. ITB Library, Bandung.

Wasesa. (2005) Jurnal Komunikasi Universitas Atmajaya *volume 2*.

WEB:

M. Arief Budiman lewat website <http://mybothsides.blogspot.co.id> (diakses 10 januari 20016).

www.geocities.com, (diakses 10 Januari 2016).

www.helliumworks.blogspot.com, (diakses 20 Februari 2016).

www.mediabpr.com (diakses 20 Februari 2016).