

C. 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.

Konsep perancangan *rebranding* mengacu dari data yang didapat selama proses observasi kemudian dianalisis yang akan 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

peranc
antara
sebagi
peranc
rebran

memil
konsu
yang c
visual
komu
Satu P
positic
camil:



k kue Satu Pondok
dari merk Pondok
iasan produk serta
ia penunjang hasil

uk yaitu merk lebih
age produk dimata
erhatian konsumen
Media Komunikasi
an menjadi sarana
eradaan produk kue
< membantu proses
ti produk oleh-oleh

D. Daftar Pustaka

- Kartajaya, Hermawan. (2000), *Marketing Plus 2000* Siasat Memenangkan Persaingan Global, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. (2005), *Hermawan Kartajaya On Positioning*, Mizan, Jakarta.
- Majalah Concept. (2007), vol.3 edisi 18, PT. Concept Media, Jakarta.

k, Spectrum Mitra