



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Menurut Torabika Susu tujuan utama dari rebranding ini sudah tercapai dengan banyaknya pertumbuhan konsumen baru di beberapa wilayah di Indonesia khususnya di Bali. Torabika di sini berharap setelah adanya *rebranding* ini mampu menaikkan kembali minat masyarakat terhadap jenis kategori kopi tersebut. Tidak hanya untuk menaikkan sales penjualan produknya sendiri tetapi mampu membangkitkan kembali jenis kategori minuman olahan kopi tersebut. Kemudian secara perlahan dapat mampu merubah pemikiran anak-anak muda mengenai *brand* Torabika Susu itu sendiri. Torabika akan selalu mengadakan kegiatan yang berkelanjutan untuk menaikkan kembali produknya tersebut di masyarakat.

UMMN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Torabika Susu melakukan *rebranding* menjadi Tora Susu untuk mensimplifikasi nama merek atau mempermudah nama merek. Kemudian dengan *rebranding* ini Tora Susu ingin menargetkan bahwa Tora Susu ini kopi anak muda. Dengan Tora Susu *rebranding* ini ingin menaikkan kategori kopi yang sedang turun di masyarakat. Di sini Tora Susu juga ingin merubah pola pikir anak muda bahwa kopi Torabika ini tidak ketinggalan zaman dan bukan kopi orang tua.

Torabika di sini tidak menggunakan sosial media dalam komunikasi melalui media, tetapi lebih berperan pada strategi PR dan publikasi di radio dan *event*. Peneliti menghubungkan proses kampanye yang dilakukan oleh Torabika Susu dengan konsep Ronald D. Smith, *Nine Steps of Strategic Public Relations*. Dalam proses yang dilakukan oleh Torabika, ada beberapa hal yang menurut peneliti tidak sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan. Yang pertama, tahap awal dalam perencanaan adalah riset.

Dalam prosesnya yang dilakukan, ada beberapa hal yang menurut peneliti tidak sesuai dengan konsep yang peneliti gunakan. Yang pertama, tahap awal dari perencanaan adalah riset, Torabika Susu tidak melakukan riset secara mendalam guna memperkuat isu yang diangkat dalam melakukan dalam *rebranding* ini. Riset yang dilakukan hanya berdasarkan data sekunder yang didapatkan dari data Nielsen dan data perusahaan. Yang kedua, terdapat tiga pengukuran objektif, yaitu *awareness*, *acceptance*, dan *action*. Dalam ketiga pengukuran objektif ini Torabika Susu masih kurang spesifik dalam menentukan objektifnya.

Yang kedua menurut peneliti kurang dalam kegiatan rebranding Torabika Susu adalah dalam media komunikasi juga sangat kurang yang dilakukan oleh Torabika. Dia tidak nasional atau menyeluruh dalam menggunakan komunikasi melalui radio. Kemudian kurangnya penggunaan teknologi media atau kemajuan teknologi seperti sosial media atau iklan-iklan di televisi. Sehingga menurut peneliti dalam sosialisasinya sangat kurang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya atau penelitian yang serupa. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Agar peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh rebranding Torabika Susu terhadap *brand awareness* atau loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan Torabika untuk terus memperbarui produknya, dan lebih aktif menggunakan sosial media untuk menarik konsumen di zaman sekarang ini. Agar dapat menarik konsumen anak muda lebih banyak lagi. Kemudian pada saat melakukan riset tidak hanya atas data perusahaan dan data Nielsen tetapi perusahaan turun langsung mencari tahu permasalahan yang terjadi agar setiap program yang dilakukan lebih terarah dan tercapai lebih maksimal.