

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Es krim Baltic merupakan kedai es krim yang memiliki keunggulan pada bahan-bahan yang digunakannya, namun mulai kehilangan target pasarnya dikarenakan muncul banyak brand es krim lain yang lebih mudah untuk ditemui. Hal ini terjadi dikarenakan es krim Baltic yang tidak pernah melakukan peremajaan brand yang dapat mengganti target market yang lebih sesuai dengan perkembangan jaman. Maka dari itu, es krim Baltic perlu melakukan peremajaan pada brandnya agar tidak hilang dan dapat terus bersaing dengan para kompetitor es krim yang berada dipasaran. Dengan adanya peremajaan brand, es krim Baltic dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan es krim Baltic dan terhindar dari matinya brand es krim Baltic. Dengan diubahnya logo dan turunan es krim Baltic, masyarakat menjadi lebih mengenal es krim Baltic dan tingkat *awareness* masyarakat akan keberadaan es krim Baltic menjadi meningkat. Dengan meningkatnya *awareness*, maka tingkat penjualanpun akan naik. Penulis melakukan peremajaan brand pada es krim Baltic dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada es krim Baltic.

## 5.2. Saran

Untuk mahasiswa tugas akhir yang melakukan *rejuvenating brand* atau peremajaan brand sebaiknya melakukan observasi dan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk mengetahui dan memahami pokok permasalahan dari sebuah brand yang akan dilakukan *rejuvenating*. Dengan terkumpulnya data-data, maka akan lebih mudah untuk menemukan kekurangan dan kelebihan yang dapat ditonjolkan dalam sebuah brand yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah brand. Selain itu, menentukan target market sebuah brand juga merupakan poin penting yang dapat menentukan cara penyampaian komunikasi yang sesuai agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjadi efektif. Penyampaian komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan memahami perilaku dan preferensi dari target market yang telah dipilih.