

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Jamu Iboe merupakan salah satu perusahaan jamu tertua di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1910, yang didirikan oleh Tan Swan Nio dan Siem Tjiong Nio di Surabaya, Jawa Timur. Sebagai dalah satu pionir prusahaan jamu di Indonesia yang sudah ada sejak lima generasi, Jamu Iboe memiliki visi misi yang luhur untuk terus melestarikan jamu sebagai produk budaya dalam gaya hidup yang modern.

Agar dapat tetap bertahan di tengah pergantian zaman, Jamu Iboe berusaha menyasar pangsa pasar yang lebih muda, yakni kalangan milenial. Namun sayangnya *brand* masih dianggap tidak relevan dengan konsumen dari rentang usia milenial. Persepsi produk jamu yang kuno dan rasanya tidak enak, membuat kalangan milenial enggan memilih jamu dalam produk kesehatan mereka.

Dengan dilakukannya perancangan *rebranding* Jamu Iboe, diharapkan konsumen dapat memandang Jamu Iboe sebagai *brand* jamu yang menawarkan produk berkualitas untuk gaya hidup modern dan dapat relevan dengan perkembangan zaman.

#### **5.2. Saran**

Dalam melakukan proses *rebranding*, penulis menyarankan untuk memperdalam riset mengenai *brand* tersebut. Riset yang dimaksud mencakup koordinasi dengan pihak narasumber, strategi marketing, dan memetakan masalah. Hal ini guna untuk menentukan *brand strategy* yang kuat agar menghasilkan *branding* yang

relevan dan *timeless* serta membantu membentuk pola pikir visual yang menjawab permasalahan yang dialami *brand*.

Penulis juga menyarankan untuk memperhatikan pengembangan penggunaan media-media yang diperlukan oleh *brand*. Segala *touchpoints* dari *brand* tidak hanya sebagai media untuk memenuhi kebutuhan *user*, namun juga bagian dari pembangunan persepsi identitas *brand* tersebut.