

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Rebranding dan promosi beras *Holistic Super Organic* ini ditujukan agar produk beras tersebut dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu solusi penanggulangan masalah penyakit diabetes di Indonesia. Selain itu juga produk beras ini juga menjadi jawaban dari permasalahan penderita diabetes untuk mengkonsumsi nasi putih.

Dalam sebuah *brand* yang baik diperlukan strategi promosi yang tepat sehingga *brand* dapat terbentuk dalam benak masyarakat. Dalam perancangan ini, *brand* yang merupakan ujung tombak dalam keberhasilan sebuah produk yang dipasarkan di masyarakat perlu memiliki konsep yang kuat. Sama halnya dengan *brand Holistic Super Organic* yang dirancang dengan tiga warna yaitu hijau, jingga, dan putih dengan maksud untuk menghasilkan pencitraan yang lebih baik.

Perancangan *rebranding* dan promosi *Holistic Super Organic* merupakan sebuah usaha untuk menciptakan *brand* yang dikenal masyarakat dan dapat menginformasikan keunggulan produk. Hal ini ditujukan karena *target audience* dalam rentang usia 25-40 tahun merupakan saat paling rentan terkena diabetes.

Diharapkan melalui perancangan *rebranding* dan promosi beras diabetes *Holistic Super Organic* ini masyarakat Indonesia dapat mengenal dan mengkonsumsi produk lokal beras diabetes ini sebagai salah satu solusi masalah diabetes di Indonesia yang tidak kalah bersaing dengan produk asing. Selain itu juga, dengan meningkatnya penjualan produk maka kesejahteraan petani Indonesia pun ikut terkena dampaknya.

5.2 Saran

Perancangan ini akan lebih menarik bila produk dipromosikan menggunakan *ambient media* sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh *target audience* karena promosi yang disampaikan dengan cara yang tidak biasa. Salah satu contoh ambient media yang dapat digunakan adalah pemasangan ambient media pada lift.