



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kree-oks Chips merupakan keripik sehat berkualitas tinggi yang berasal dari Bandung sejak 2008. Kree-oks hingga saat ini memiliki tiga varian yaitu keripik ubi ungu Jepang, apel hijau, dan nangka. Semua keripik berasal dari bahan baku dan kualitas terbaik. Namun, kehadiran Kree-oks belum disadari oleh masyarakat, padahal keripik ini sangat sehat karena tidak menggunakan bahan kimia sama sekali, dan berpotensi menjadi pilihan untuk ‘ngemil’ sehat, dimana gaya hidup sehat sekarang sedang berkembang di perkotaan. Selain itu, *brand* Kree-oks yang terlihat tidak sesuai dengan citra sebagai keripik sehat juga menyebabkan kurangnya minat dan kepercayaan untuk membeli keripik tersebut. Maka dari itu, penulis melakukan *rebranding* brand Kree-oks agar sesuai dengan citranya sebagai keripik sehat berkualitas tinggi.

Setelah mengumpulkan data dan menyusun konsep yang sesuai untuk *brand* Kree-oks, penulis menemukan tiga kata kunci yaitu *guilt-free*, *natural*, dan *supreme* sebagai *brand value*. Kata kunci ini dijadikan acuan dalam pembuatan logo beserta elemen pendukung lainnya. Logo dibuat dengan jenis *logotype* karena jenis ini ideal untuk meningkatkan *recognition* bagi *brand* yang belum dikenal. Pada kemasan, dibuat berbeda dari kompetitor yang umumnya menggunakan kantong keripik biasa. Penulis merancang kemasan berbentuk *aluminium zip lock pouch* dengan adanya bagian transparan agar isi keripik terlihat. Hal ini karena pada kemasan

lama, target tidak bisa mengetahui isi dan bentuk keripiknya seperti apa karena minimnya informasi produk. Sebagai bentuk promosi identitas Kree-oks yang baru, penulis juga merancang *wobbler*, *shelf talker*, *standing display*, dan *booth*. Kemudian, penulis merancang GSM sebagai acuan dalam penggunaan logo dan identitas Kree-oks pada berbagai media, agar konsistensi *brand* tetap terjaga.

5.2. Saran

Melalui proses *Rebranding* Keripik Kree-oks melalui Identitas Visual, penulis memberikan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Perdalam tentang *brand* yang ingin di *rebranding*. Dalam hal ini, penulis memperadalam segala informasi mengenai *brand* Kree-oks baik internal maupun eksternal pada sumber terpercaya. Penulis mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan pihak Kree-oks untuk mengetahui visi misi, sejarah, dan *value*. Informasi juga didapat dari target audiens melalui wawancara dan *focus group discussion* agar dapat menemukan *insight* dalam pembentukan *brand* Kree-oks yang seharusnya. Sumber informasi yang akurat akan membentuk *brand* yang ideal dan sesuai harapan.
2. Perhatikan kompetitor. Memperhatikan kompetitor sangat penting agar dapat menciptakan *brand* yang unik dan tidak pasaran. Perhatikan dari bentuk strategi *brand*, logo, penggunaan warna, hingga kemasan atau atribut lainnya. Dengan memperhatikan kompetitor, Kree-oks dapat menonjolkan keunikan dan kelebihan produknya yang tidak didapati dari kompetitor lain.

3. *Graphic Standard Manual*. Dalam buku GSM yang perlu diperhatikan adalah kelengkapan panduan informasi didalamnya. Penulis mendapatkan masukan untuk lebih detil memberikan panduan penggunaan identitas dalam setiap media masing-masing lengkap dengan jarak dan ukurannya. Panduan yang penulis buat bersifat general dan kurang memandu untuk setiap media seperti kemasan, *wobbler*, Instagram, *website*, dsb.

4. Untuk perusahaan *Kree-oks*, penulis memberikan saran untuk lebih giat melakukan promosi di supermarket, dan jangan hanya mengandalkan Instagram dan sosial media lainnya. Ada baiknya, promosi seperti *wobbler*, *shelf talker*, *standing display*, dan *booth* direalisasikan agar *Kree-oks* lebih dikenali dan diminati. Fokuskan pada supermarket karena berdasarkan *insight* dari target audiens, mereka lebih sering berbelanja camilan sehat di supermarket daripada *online*. Dengan begitu, *Kree-oks* akan berpotensi lebih dikenal melalui promosi di supermarket. Untuk promosi *online* seperti Instagram, sangat penting untuk memperhatikan visual dan konten agar menarik dan menjual.