



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.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tentunya menjalankan sebuah bisnis itu bukan suatu hal yang mudah. Walaupun tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Setiap bisnis memerlukan sebuah *brand* yang dapat dikenali oleh masyarakatnya. Maka dari itu sebuah *brand* harusnya dibuat dengan sebaik mungkin. Sebuah *brand* yang kurang diperhatikan pembuatannya biasanya tidak dapat bertahan melewati berbagai era. Hal ini yang kadang terjadi pada suatu *brand*. Pengetahuan, perkembangan teknologi, selera, dan pandangan orang semakin hari semakin maju. Tak jarang sebuah *brand* memerlukan pembaruan.

Angso Duo yang merupakan salah satu merek keripik ubi di Jambi sudah sejak tahun 1980 tidak pernah mengganti *brand identity* yang dimilikinya. Pembuatan yang awalnya kurang diperhatikan membuat merek Angso Duo saat ini mengalami krisis ketertinggalan dari para kompetitornya. Tidak sedikit penikmat keripik Angso Duo. Para pendatang yang berdatangan menyukai keripik Angso Duo. Hal ini membuat para penikmat sedikit kesulitan untuk membeli keripik Angso Duo ini, karena penjualannya hingga saat ini hanya di Jambi saja. Melihat hal ini pemilik memiliki rencana untuk memperluas target pasar dari keripik Angso Duo ini, namun karena *brand identity*, dan kemasan Angso Duo dapat dikatakan belum siap untuk menghadapi pasar luar.

Melihat potensi dan kesempatan besar Angso Duo untuk berkembang, penulis ingin mencoba untuk mewujudkan rencana Angso Duo yang ingin menembus pasar di luar Jambi. Maka dari itu, penulis melakukan perancangan *rejuvenate brand identity* Keripik Ubi Khas Jambi Cap Angso Duo.

5.2. Saran

Melihat pentingnya *brand* bagi suatu bisnis, penulis sangat menyarankan kepada masyarakat yang ingin memulai bisnisnya untuk sangat memperhatikan *brand* yang akan dibentuknya. Menurut salah satu penulis buku Alina Wheeler, suatu *brand* itu seperti manusia yang memiliki DNA dalam strateginya. Hal ini menyatakan bahwa suatu *brand* seperti layaknya manusia yang lahir dari kedua orang tuanya, memiliki asal usul dan sejarahnya, sehingga *brand* yang memiliki sejarah, asal usul, dan cerita yang baik, maka akan membawa kebaikan pula.

Terkadang ada beberapa *brand* yang memang sudah terlanjur terbentuk dan diperkenalkan ke masyarakat, namun tidak memiliki nilai, dan asal usul yang baik. Menurut saran penulis hal ini tidak menjadi masalah, karena suatu *brand* dapat melakukan penyegaran jika diperlukan. Seperti masalah yang dihadapi oleh Angso Duo, maka penyegaran *brand* dapat dilakukan, dengan mempertahankan beberapa nilai yang dirasa masih dapat menjadi cerminan *brand* Angso Duo.