



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

Sasha Berry Bakery merupakan salah satu usaha bakery rumahan yang berada di Jakarta Barat sejak tahun 2007 dan sudah memiliki 5 cabang. Selama lebih dari 10 tahun berdiri Sasha Berry Bakery and Cake masih belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan citra dan nilai dari Sasha Berry Bakery and Cake. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pemilik dari Sasha Berry Bakery and Cake yang mengakui bahwa pembuatan identitas Visual tidak dirancang dan hanya sekedar dibuat supaya bisa di identifikasikan serta pemakaiannya tidak konsisten karena tidak adanya guideline yang membantu.

Sasha Berry Bakery and Cake memiliki tujuan untuk bisa menjadi toko roti dan kue pilihan yang bisa dinikmati oleh semua orang di setiap momen. Untuk dapat bersaing dengan banyaknya kompetitor bakery rumahan lainnya Sasha Berry Bakery and Cake akan terus mengembangkan inovasi-inovasi terbaru baik bentuk maupun rasa pada produknya sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi. Selain itu Sasha Berry Bakery and Cake juga memiliki rencana ingin mengembangkan usahanya lebih luas lagi agar bisa mencapai *target* yang lebih luas dan menyeluruh khususnya Jakarta Barat dan sekitarnya. Menurut Wheeler, jika suatu perusahaan sudah mau memperluas usahanya, disitulah *branding* bisa dilakukan untuk memperkuat *brand* tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas dengan konsumen dan mencapai *target market* yang dituju.

Identitas Visual merupakan salah satu hal yang paling penting dari sebuah *brand* yang harus dipunyai sejak awal. Salah satunya adalah Logo dan menurut David E Carter logo yang baik adalah logo yang *original/ unik, simple. Timeless/memorable, dan adaptable*. Menurut hasil kuisisioner, hanya 35 dari 271 orang responden dari sekitar Jakarta Barat yang mengenal logo dari Sasha Berry Bakery and Cake. Identitas dari Sasha Berry Bakery and Cake selama 10 tahun ini masih belum tertanam di benak masyarakat. Salah satu masalahnya juga terletak pada penggunaan identitas yang tidak seragam di semua cabang.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat perancangan identitas visual untuk Sasha Berry Bakery and Cake. Dengan identitas visual yang baru yang dilengkapi dengan Graphic Standard Manual (GSM) yang dapat digunakan untuk mempertahankan konsistensi penggunaan identitas visual tersebut, diharapkan mencerminkan kualitas dan citra dari *brand* tersebut agar sesuai dengan segmentasi pasar yang *ditargetkan* serta membangun persepsi akan kualitas dan citra produk di benak masyarakat.

5.2. Saran

Dalam pembuat perancangan identitas visual ini, untuk dapat membuat suatu identitas visual yang kuat banyak sekali langkah-langkah yang harus diperhatikan. Semua informasi akan *brand* tersebut harus dapat dicari untuk menentukan *brand positioning*, *brand value*, *big idea* dan *tone of voice* yang dapat membantu dalam proses perancangannya.

Selama membuat perancangan tugas akhir ini, pemilik merasa bahwa pemilihan judul tugas akhir harus dapat dipertanggungjawabkan sebaik mungkin. Pilihlah judul tugas akhir yang memang paling diminati dan bisa disanggupi oleh para peserta tugas akhir, jangan hanya mengambil judul yang sekiranya mudah atau malah yang bisa menyusahkan diri sendiri.