



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

Maison Weiner Cake Shop merupakan salah satu toko roti dan kue terkemuka pada zamannya, namun kini kurang dikenal masyarakat dan tidak dapat bersaing dengan kompetitornya. Melalui wawancara dengan pemilik, toko yang memiliki unsur khas Belanda dan memakai resep legendaris ini ingin mengubah visi misi dan fokus usaha menyesuaikan dengan pasar yang lebih modern serta mengubah *target audience*, menjadi sebuah *Bakery* Autentik Belanda (bukan *Cake Shop*) yang dapat disukai oleh target. Diposisikan dengan *target audience* yang baru, Maison Weiner ingin menjadi sebuah *bakery* layaknya *café* yang dapat membuat konsumen merasakan pengalaman santapan Belanda.

Nama *Cake Shop* membuat kekeliruan pada konsumen sehingga banyak yang menanggapi toko tersebut hanya menjual kue saja serta eksklusif hanya dibeli pada saat acara tertentu saja, sehingga nama *Cake Shop* harus diubah menjadi *Bakery*. Selain itu, melalui observasi, tidak adanya penempatan yang konsisten akan logo pada aspek komunikasi seperti kemasan yang mengurangi pengenalan akan logo Maison Weiner itu sendiri, serta tidak adanya *Graphic Standard Manual* membuat identitas tidak konsisten.

Oleh sebab itu, penulis bertujuan untuk mengubah *branding* Maison Weiner melalui identitas visual agar Maison Weiner pun dikenal menjadi toko *bakery* yang sesuai dengan visi misi barunya serta namanya, dan kuat bila

dibandingkan dengan kompetitornya. Melalui data-data yang diambil lewat penelitian, penulis menemukan sebuah konsep yaitu menyediakan pengalaman santapan autentik yang dibuat dengan sepenuh hati berdasarkan warisan klasik keluarga Belanda, dengan kata kunci *hearty* (sepuh hati), *heritage* (warisan klasik Belanda), *meal* (santapan). Konsep ini kemudian digunakan dalam melakukan perancangan *rebranding* Maison Weiner.

Dari konsep ini disimpulkan nama dan citra yang baru yaitu Weiner Bakery, yang mengeliminasi nama Maison Weiner yang kurang sederhana dan kurang relevan dengan bahasa Belanda. Sehingga diharapkan dari keseluruhan penelitian, strategi dan juga perancangan dapat menghasilkan Weiner Bakery yang baru dan konsisten sesuai dengan konsep baru yang ingin disampaikan.

5.2. Saran

Dalam perancangan *Rebranding* Maison Weiner Cake Shop Melalui Identitas Visual ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu adalah sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan *rebranding*, luangkan banyak waktu untuk meneliti *brand* secara mendalam baik dari segi *brand* itu sendiri, kompetitor serta *target audience* yang ingin diraih sehingga dari riset ini dapat dituangkan kemudian di perancangan strategi dengan lebih tepat dan terarah, yang nantinya memudahkan penulis atau pembaca yang ingin mengambil topik ini dalam perancangan sampai selesai. Ada baiknya pula *target audience* yang dituju tidak hanya mengikuti pasar saja, namun memiliki target yang jelas bahwa *brand* memang dapat bersaing dalam lingkup target market tersebut.

2. Dalam melakukan strategi perancangan, pertajam kembali strategi *branding* yang akan dilakukan oleh *brand*. Dikarenakan judul merupakan perancangan *rebranding*, maka pada dasarnya perubahan yang signifikan juga tersampaikan. Penulis telah membuat perubahan atau *rebranding* melalui identitas visual, namun ada baiknya bila penulis juga memperhatikan secara teliti strategi *branding* apa yang dapat mengubah *brand* menjadi sesuatu yang baru di mata masyarakat.
3. Identitas visual yang dibuat, baiknya diperhatikan lagi secara menyeluruh, baik dari segi kesesuaian dengan *brand* juga dari persepsi konsumen yang sedianya akan melihat identitas itu pertama kali. Penulis mendapatkan saran secara warna logo, dikarenakan warna logo merupakan warna yang jarang ditemukan pada bisnis kuliner. Warna biru juga merupakan warna yang dianggap memiliki psikologi warna yang kaku dan serius karena menurunkan selera makan. Maka dari itu, penulis dapat lagi lebih teliti dalam memilih warna sebuah *brand* dan juga dipertimbangkan kembali jenis usahanya. Identitas visual yang dibuat bisa saja sudah baik dan sesuai dengan konsep yang ingin disampaikan, namun ada baiknya bila dapat dipertajam dan dipertimbangkan lagi pemilihan warnanya.
4. Pengembangan identitas visual lainnya dapat kemudian dikembangkan kembali di penelitian selanjutnya, seperti servis baru yang akan disediakan *brand*, media promosi seperti pembuatan media sosial atau *website* yang lebih baik dan terarah, dan sebagainya.