



### **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

#### 5.2. Kesimpulan

Tahu Petis Yudhistira merupakan *brand* sebuah usaha kuliner yang menjual camilan khas Semarang berupa tahu petis sebagai produk yang diandalkan. Camilan lainnya yang diproduksi antara lain lumpia, tahu bakso dan petis siap saji. Tahu Petis Yudhistira sudah berdiri sejak tahun 2006 di Tebet, Jakarta dengan konsep kaki lima seperti usaha gorengan pada umumnya. Melihat peminatnya cukup banyak pada saat itu, Tahu Petis Yudhistira mengembangkan usahanya dengan melakukan ekspansi dan hingga saat ini sudah memiliki 11 cabang di Jabodetabek.

Namun, pada saat ini penjualan mengalami keadaan yang stagnan dan konsumen lebih banyak di kalangan orang tua. Semakin banyaknya usaha camilan dengan berbagai inovasi pun menjadi kekhawatiran dan menuntunnya untuk dapat bersaing. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang didapat bahwa masyarakat masih belum sadar akan kehadiran Tahu Petis Yudhistira dan persepsi masyarakat terhadap *brand* Tahu Petis Yudhistira belum optimal. Kurangnya *awareness* masyarakat secara luas, maka Tahu Petis Yudhistira berupaya untuk memperluas segmentasi dan masuk pada pangsa pasar di kalangan muda dengan konsep baru yang lebih relevan. Perluasan segmentasi juga ditunjukkan sebagai upaya regenerasi agar Tahu Petis Yudhistira dapat tetap bertahan dan tidak kehilangan konsumen.

Untuk mencapai target jangka panjang, maka dibutuhkan suatu identitas yang kuat agar sebuah *brand* mendapat pengakuan dari target pembeli dan dapat diidentifikasi dengan *brand* lainnya. Untuk itu, diperlukan sebuah proses *rebranding* untuk memberikan konsep dan *image* yang baru untuk menghasilkan persepsi yang optimal. Perancangan *rebranding* Tahu Petis Yudhistira dilakukan dengan tahapan mulai dari riset, analisa data, penyusunan strategi, perancangan identitas visual hingga penyusunan *brand guideline* untuk menjaga identitas visual tetap konsisten dan dapat diaplikasikan dengan tepat.

Perancangan *rebranding* Tahu Petis Yudhistira mengacu pada *big idea* dan kata kunci yaitu tradisional dan *festive*. Penggambaran tradisional dan *festive* diwakili dengan elemen visual yang mendukung berupa supergrafis yang mengambil referensi dari salah satu ikon Semarang yaitu batik. Selain itu, warna yang digunakan adalah perpaduan warna kontras untuk mendukung suasana yang ingin dibangun yaitu kemeriahan tradisional. Melalui perancangan *rebranding* ini diharapkan dapat terbentuk persepsi baru terhadap target konsumen khususnya di kalangan muda dan mendukung *brand* Tahu Petis Yudhistira untuk mencapai visi dan misinya.

Secara keseluruhan perancangan *rebranding* Tahu Petis Yudhistira ini masih dapat dikembangkan lagi sebab masih kurang diferensiasi dengan kompetitor yang dapat dilihat dari penggunaan warna dan strategi pemasaran dalam konten promosi. Begitu juga dengan identitas visual yang masih dapat dikembangkan agar dapat lebih diidentifikasi dengan *brand* lainnya dan dari segi visibilitas dapat lebih terbaca dengan jelas.

### 5.3. Saran

Dalam melakukan proses perancangan *rebranding* Tahu Petis Yudhistira, terdapat terdapat berbagai kendala yang penulis hadapi. Untuk itu, perlu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menjadi pertimbangan pembaca khususnya yang juga ingin mengambil topik Tugas Akhir mengenai *branding*.

1. Diperlukan proses penelitian yang mendalam berdasarkan metode yang digunakan mengenai *brand* yang akan menjadi obyek penelitian agar dapat mengetahui kebutuhan mereka. Sehingga perancangan yang dibuat dapat menjawab masalah yang ada.
2. Perancangan *Graphic Standard Manual* sebagai media utama pengaplikasian *brand*, perlu dirancang secara rinci agar mudah dimengerti oleh berbagai pihak yang akan menggunakan identitas *brand* tersebut.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA