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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Crepes Corner merupakan salah satu perusahaan yang telah terjun ke dalam bisnis *crepes* di Indonesia sejak tahun 2000. *Crepes Corner* telah mengawali bisnis *crepes* ini mulai dari mengikuti bazar yang ada di sekolah hingga memiliki beberapa gerai tetap sekarang ini. Target pasar yang disasar oleh *Crepes Corner* adalah remaja berusia 12 hingga 17 tahun sehingga dapat menjadi keunikan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

Saat ini, *Crepes Corner* berencana melakukan ekspansi bisnis untuk masuk ke dalam mal, akan tetapi *Crepes Corner* menghadapi kenyataan bahwa bukan saja terjadi persaingan secara produk namun juga permasalahan logo dan *branding* yang belum cukup kuat untuk dikomunikasikan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Para kompetitor seakan-akan telah memiliki pangsa pasar tersendiri dan asosiasi *brand* yang sangat kuat dibandingkan dengan *Crepes Corner*. Hal itu terlihat seperti *Ichiban Crepes* yang sangat lekat diasosiasikan dengan budaya Jepang ataupun *D'crepes* yang dikaitkan dengan konsep *family* dan *Italian crepes*.

Analisa dan observasi merupakan langkah pertama yang penulis buat untuk meningkatkan citra *brand Crepes Corner* dalam acuan membuat perancangan ulang

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

logo yang baru. Penulis mengumpulkan data sebanyak-banyaknya guna mengetahui apa saja yang menjadi keunikan *Crepes Corner*.

Setelah memilah-milah data tersebut ke dalam bentuk yang lebih sederhana diketahui bahwa *target market Crepes Corner* dapat menjadi keunikan tersendiri untuk dikomunikasikannya. Oleh sebab itu, penulis mulai membuat *positioning dan brand value* yang baru untuk *Crepes Corner* hingga terbentuklah *Crepes Corner* sebagai *the coolest crepes for teen*.

Setelah melakukan *mindmapping* dan riset mengenai acara remaja dan *brand* remaja, penulis mendapatkan tiga buah kata kunci yang akan digunakan sbagai acuan pembuatan logo *Crepes Corner* yang baru yaitu ekspresif, dinamis, dan juga musik. Penulis melakukan sketsa hingga masuk ke dalam proses digital dan pada akhirnya terciptalah sebuah logo baru *Crepes Corner* yang berjiwa anak muda. Hasil akhir logo kemudian diaplikasikan ke dalam bentuk media *stationery*, *signage*, media komunikasi, seragam, dan juga kendaraan bagi jasa *catering Crepes Corner*. Semuanya itu tercantum dalam buku panduan logo yang penulis telah buat sebagai tolak ukur pengaplikasian logo pada setiap media. Buku inilah yang akan menuntun agar identitas visual *Crepes Corner* dapat berjalan secara konsisten.

Penulis berharap agar perancangan ulang logo *Crepes Corner* mampu membangkitkan *Crepes Corner* diantara perusahaan sejenis yang sudah terlebih dahulu masuk ke dalam bisnis ini. Akhir kata, semoga *Crepes Corner* dapat memiliki

Perancangan Ulang Logo ..., Krisna Surya, FSD UMN, 2013

asosiasi *brand* yang kuat dimata konsumen setelah adanya perancangan ulang ini dan yang terpenting logo baru *Crepes Corner* telah merefleksikan atau mencerminkan sesungguhnya kekuatan *Crepes Corner* sebagaimana mestinya.

5.2 Saran

Sebagai sebuah perusahaan *crepes* yang telah berdiri selama hampir 13 tahun, sudah selayaknya *Crepes Corner* memperhatikan "wajah" dari *brand* agar dapat dikomunikasikan secara luas kepada konsumen. Salah satunya berupa identitas logo yang baik. Untuk itu, selain memiliki kualitas produk yang siap bersaing, kekuatan *brand* juga dapat menjadi nilai plus tersendiri bagi keberadaan *Crepes Corner*.

Penulis merasa bangga memiliki andil untuk membantu *Crepes Corner* dalam mendandani dirinya ke arah yang lebih baik. Hal ini juga dapat tercapai atas kesempatan yang penulis raih sebagai mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara melalui projek tugas akhir.

Saran yang penulis ingin katakan kepada Universitas Multimedia Nusantara adalah agar proses tugas akhir ini dapat berjalan lebih terstruktur mulai dari sidang proposal hingga ke sidang akhir. Bagi seluruh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara semoga dalam menjalani tugas akhir ini, kita melakukannya dengan serius agar menciptakan sebuah karya yang tidak hanya menjadi kebanggan bagi diri sendiri juga kepada Univeristas Multimedia Nusanatara sebagai tempat kita mengasah ilmu dan wawasan sebelum menjadi Sarjana Seni.