

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pabrik Tahu Serasi Oom Shin sudah lama berdiri sejak tahun 1980 yang telah mengalami perubahan strategi bisnis yang telah sangat berpengaruh dalam jangka panjang. Tanpa diketahui ia telah mengalami perubahan positioning dari yang hanya produsen tahu menjadi *experience* pariwisata olahan kacang kedelai. Selama berdiri Oom Shin kerap kali menerima keluhan banyak pelanggan beliau mengalami kekeliruan produk yang ketika dicicipi terasa kurang menyenangkan. Ada banyak potensi Oom Shin untuk berkembang kembali di era pemasaran yang semakin modern ini. Produk-produk yang disediakan Oom Shin selalu menghasilkan kualitas dan kuantitas yang terbaik setiap harinya menggunakan bahan alami dan proses pembuatan cukup bersih dan rapi.

Dengan ada perancangan ulang ini diharapkan Oom Shin akan semakin menonjol kembali dikalangan pelanggan potensial dimasa-masa 10 tahun atau 20 tahun mendatang. Menyediakan sejuta pengetahuan dan pengalaman yang tidak kala menarik untuk menambah lebih banyak pelanggan kedepannya. Adanya perancangan ini juga dapat menjadi sesuatu hal baru yang dapat membedakan secara khusus Oom Shin terhadap setiap kompetitornya. Penulis sangat berharap juga sekiranya perancangan dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik kedepannya.

5.2. Saran

Dalam menjalankan dan melakukan perancangan visual identitas, bukanlah suatu hal yang mudah, disarankan adanya pencarian dan pemahaman yang matang dari segi data, sumber, dan pemikiran yang mendalam mengenai suatu *brand*. Melalui pencarian data tersebut jika telah dilakukan secara tepat, benar dan cermat, maka kita akan cepat mengetahui apa saja sebab dan akibat, dampak yang timbul dari permasalahan tersebut dimulai dari segala yang berhubungan *brand*, dimulai dari nilai target sasaran desain yang dituju. Masing-masing hal ini memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan perancangan identitas.

Saran selanjutnya, dalam melakukan sebuah perancangan identitas sangat dianjurkan untuk melakukan pencarian referensi yang dapat sekiranya membantu dan memperkaya wawasan desainer untuk menghasilkan sebuah identitas yang baru dan tidak kalah kreatif dari yang lainnya. Perancangan identitas yang ideal adalah adanya keselarasan segala hasil *brand brief* dengan segala pengaplikasian media, sistem identitas yang ada. Hal ini sangat mempengaruhi suatu kekonsistensi suatu identitas dengan semua pengaplikasian yang ada.