

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mie Lethek adalah makanan tradisional khas Bantul yang mulai kembali diminati namun penyebaran pasarnya saat ini hanya berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta saja. Sedangkan produk mie lethekek kering dengan merek Mie Lethek Garuda adalah pelopor pembuatan mie lethekek ini yang sudah berdiri sejak tahun 1930-an. Produsen mie lethekek ini pun masih mempertahankan cara pembuatan produknya secara tradisional karena meanggap dengan menjaga cara pembuatan ini, maka produk yang mereka hasilkan pun rasa dan kualitas nya akan tetap terjamin dan tidak berubah hingga saat ini.

Dari hasil penelitian awal dan juga perumusan masalah, maka dapat ditemukan bahwa Mie Lethek Garuda melihat bahwa terdapat peluang pasar baru seiring dengan naiknya pamor makanan ini saat Presiden Amerika Serikat yang ke-44 datang ke Indonesia dan mengaku menyukai makanan ini saat berkesempatan mencobanya. Selain itu, olahan mie lethekek dan juga pabrik pembuatan Mie Lethek Garuda ini juga sempat diliput oleh salah satu layanan *media service* yang bernama *Netflix* dalam salah satu serial nya yang bertajuk *Street Food: Asia*. Sayangnya produsen Mie Lethek Garuda ini hanya memasarkan produknya kepada pada pedagang dan juga pemilik warung makan yang menjual olahan mie lethekek. Sulit untuk mendapatkan produk ini dalam kuantitas yang sedikit karena produsen hanya menyediakan kemasan yang memiliki kuantitas sebanyak 5kg yang mana terlalu banyak jika hanya untuk

dikonsumsi secara *personal*. Maka dari itu untuk merambah target pasar baru selain pedagang dan pemilik warung makan, dibutuhkan perancangan ulang identitas visual yang akan membuat produk ini lebih mudah dikenal dan membuat kemasan baru yang memuat kuantitas produk lebih sedikit.

Namun, perancangan yang penulis buat ini masih banyak terpecah fokus hingga berakhir dengan tidak berpegang secara konstan pada *keyword* yang sudah ditentukan pada tahap *clarifying strategy*. Selain itu, antara logo utama dengan *supergraphic* dinilai masih sama-sama kuat sehingga logo yang seharusnya menjadi identitas visual utama menjadi sama kuat dengan *supergraphic* yang kedudukannya sebagai identitas visual yang melengkapi logo.

5.2 Saran

Branding merupakan proses yang memerlukan banyak waktu, usaha, membutuhkan banyak pertimbangan, ketelitian dan juga kepekaan terhadap produk dan juga banyak hal disekelilingnya seperti budaya kerja yang ada dan yang paling penting adalah pengetahuan secara menyeluruh tentang target pasar yang akan dituju.

Selain itu pengetahuan secara menyeluruh tentang aspek yang berada pada tahapan *branding* itu sendiri pun harus dikuasai secara baik oleh desainer yang melakukan. Penulis berharap dalam penelitian selanjutnya mengenai produk ini akan lebih memperhatikan kembali detail dan juga eksplorasi yang lebih luas lagi. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini akan berguna dikemudian harinya walaupun masih terdapat banyak sekali kekurangan dalam prosesnya.