



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Simpulan

Chiquita Pastry merupakan toko kue tradisional yang berjualan secara daring di Jakarta yang telah berdiri sejak tahun 2003. Chiquita Pastry menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan higienis. Hal ini dikarenakan proses pembuatan kue tradisional Chiquita Pastry mengutamakan kebersihan dan tidak menggunakan bahan kimia apapun, termasuk pewarna makanan. Chiquita Pastry juga menggunakan bahan lokal dalam memproduksi produknya sehingga menciptakan rasa yang autentik.

Chiquita Pastry juga tidak hanya sekedar sebuah toko yang berjualan kue demi keuntungan, namun Chiquita Pastry juga memiliki keinginan untuk memajukan citra kue tradisional khas Indonesia dimata dunia. Tidak hanya itu, Chiquita Pastry juga ingin mengedukasi masyarakat mengenai kue tradisional untuk mempertahankan eksistensi kue tradisional. Namun, adanya kesalahan persepsi masyarakat terhadap *brand* Chiquita Pastry tentu saja menghambat visi dan misinya.

Masyarakat memiliki persepsi bahwa Chiquita Pastry merupakan toko roti modern dan bukan toko kue tradisional dilihat dari identitas visual sebelumnya. Selain itu, masyarakat juga merasa bahwa Chiquita Pastry merupakan toko kue yang terkesan murah dan amatir. Hal ini tentu saja menghambat perjalanan Chiquita Pastry dalam mewujudkan visi dan misinya. Untuk itu, diperlukan perancangan *rebranding* Chiquita Pastry.

Perancangan *rebranding* Chiquita Pastry dilakukan untuk meluruskan persepsi masyarakat. Perancangan *rebranding* Chiquita Pastry menampilkan identitas visual yang bersifat nostalgik, namun tetap modern. Kata nostalgik sendiri memiliki arti mengingat atau mengenang memori manis yang telah terjadi dimasa lampau, namun terjadi masa kini. Sesuai dengan kata nostalgik, Chiquita Pastry

merupakan *brand* yang menjual kue tradisional dengan rasa yang autentik karena terbuat dengan bahan alami dan lokal, namun berada pada masa kini.

Perancangan *rebranding* Chiquita Pastry diatur dalam sebuah buku *brand guidelines* yang berisikan aturan, pedoman, dan panduan dalam segala aktivitas *branding*. Dengan melakukan perancangan *rebranding* ini, Chiquita Pastry diharapkan dapat menampilkan persepsi dan citra yang sebenarnya yaitu sebagai sebuah toko kue tradisional yang higienis, alami, dan berkualitas tinggi. Sehingga pada akhirnya toko kue ini dapat mewujudkan visi dan misinya dalam meningkatkan citra dan mempertahankan eksistensi kue tradisional.

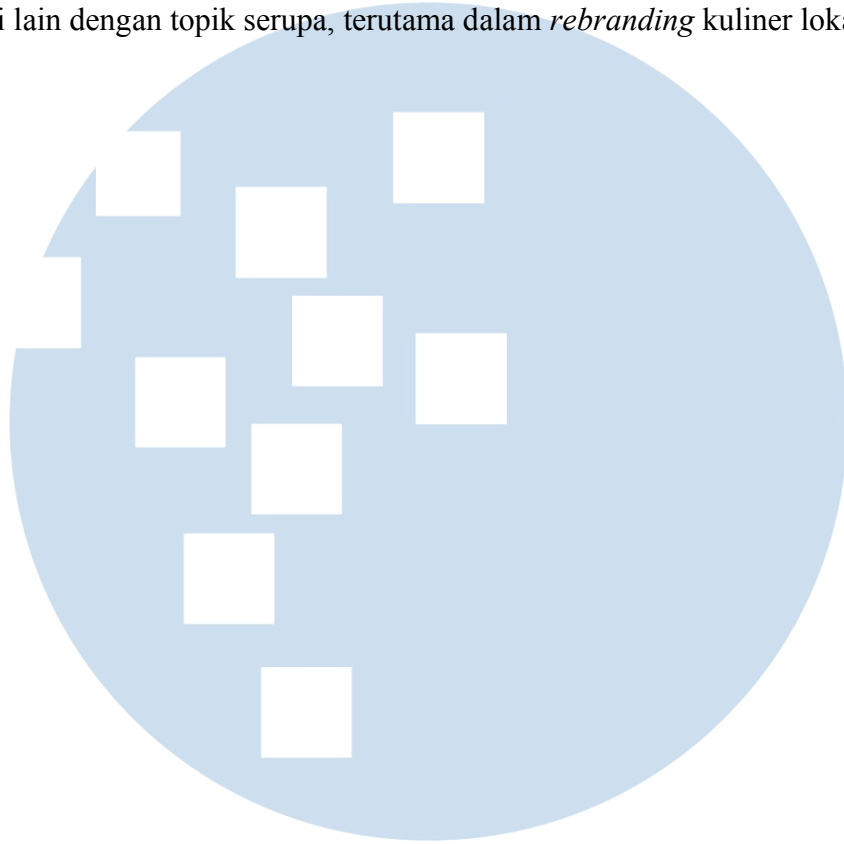
5.2 Saran

Dalam melakukan perancangan *rebranding*, melakukan riset yang mendalam terhadap *brand* merupakan hal yang sangat penting. Pemahaman terhadap *brand* merupakan dasar dari sebuah perancangan untuk mengetahui strategi terbaik dalam perancangan. Terutama dalam *rebranding*, dimana hasil perancangan harus mampu menampilkan citra, kepribadian, dan persepsi yang sebenar-benarnya dari sebuah *brand*.

Dalam proses perancangan, sangat penting untuk mencari masukan dari berbagai pihak untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Selain itu, iterasi dalam proses perancangan juga sangat penting untuk dilakukan agar mendapatkan hasil yang paling maksimal. Referensi juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam perancangan, agar terdapat eksplorasi yang tidak terbatas guna mendapatkan hasil yang terbaik.

Selain memahami *brand* dengan sangat dalam, koordinasi dengan pihak yang bersangkutan juga sangat penting dalam proses perancangan. Pihak yang bersangkutan tersebut adalah *stakeholder*, *user*, dan pihak lainnya seperti pihak desain yang dapat membantu memberikan masukan yang membuat perancangan dapat berjalan kearah yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Perancangan *rebranding* juga tidak hanya memerlukan pendapat dari pihak desain, namun beberapa pihak diluar desain seperti pemasaran untuk menemukan media pemasaran yang tepat dan terbaik, serta pihak lain untuk beberapa area lainnya. Dengan melakukan perancangan *rebranding* Chiquita Pastry, penulis berharap

perancangan yang telah dilakukan dapat berguna sebagai pembelajaran bagi peneliti lain dengan topik serupa, terutama dalam *rebranding* kuliner lokal.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A