



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

5.1 Simpulan

Ong Houseware menyediakan peralatan rumah tangga yang kita butuhkan untuk membantu memenuhi kebutuhan primer sehari-hari. Ong Houseware melakukan ekspansi sehingga konsumen semakin mudah dalam memenuhi berbagai kebutuhan peralatan rumah tangga. Dengan ekspansi tersebut, Ong Houseware juga memperluas segmentasi target pasarnya. Namun, ekspansi ini tidak diiringi oleh perubahan identitas visual sehingga logo yang digunakan menjadi kurang relevan. Menurut riset, logo yang kurang relevan itu menyebabkan mispersepsi dan berdampak pada minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap Ong Houseware. Maka dari itu, adanya perancangan *rebranding* untuk Ong Houseware. Perancangan ini ditujukan bagi bapak-bapak dan ibu-ibu yang berusia 35-44 tahun dan 24-34 tahun yang berdomili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan berada dalam SES B+ - B.

Perancangan menggunakan lima tahap dari metode milik Alina Wheeler (2018). Perancangan dimulai dari tahap *conducting research*, dimana penulis mencari data dengan melakukan observasi, wawancara, studi referensi, studi eksisting, dan kuesioner. Selain itu, penulis menggunakan tinjauan pustaka dengan 6 buku sebagai pondasi dalam melakukan perancangan. Data yang didapat kemudian dijabarkan dalam *mindmap* dan dikelola menjadi strategi perancangan yang baru untuk Ong Houseware. Penulis menyusun *brand positioning*, *brand mantra*, *brand value*, dan *brand personality*. Strategi merek ini selanjutnya dirangkum menjadi sebuah *big idea*, yaitu *good deals come from a good friend*.

Berikutnya adalah tahap desain dimana penulis merancang wajah baru untuk Ong Houseware. Perancangan desain ini mempertimbangkan pemilihan makna, warna, tipografi, supergrafis, hingga aset visual lainnya agar selaras dengan strategi merek yang telah ditetapkan. Pemilihan bentuk yang mengacu pada bentuk elemen

dasar juga dipertimbangkan dengan baik oleh penulis agar logo dapat bersifat *sustainable*. Identitas visual yang baru kemudian diaplikasikan ke dalam media yang digunakan oleh Ong Houseware, seperti *stationery*, *shop signature*, *marketing collateral*, dan buah tangan. Seluruh sistem identitas Ong Houseware dituangkan dalam buku pedoman identitas merek agar Ong Houseware dapat konsisten ketika mengaplikasikan identitasnya.

Dengan perancangan *rebranding* ini, Ong Houseware memiliki wajah baru yang bersifat *sustainable* sehingga identitasnya dapat relevan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, pada akhirnya, perancangan membuahkan hasil *branding* dan identitas visual baru untuk Ong Houseware yang sesuai dengan nilai dan tujuan yang ingin dicapai. Ong Houseware dapat menampilkan persepsi sebagai sebuah *one stop shop* kebutuhan peralatan rumah tangga dengan harga terjangkau tetapi tetap kualitas yang terbaik untuk konsumennya.

5.2 Saran

Setelah melakukan sidang akhir, penulis mendapat beberapa kritik dan saran dari ketua sidang dan dewan penguji atas perancangan *rebranding* terhadap Ong Houseware. Dewan sidang memberi masukan terkait warna yang digunakan oleh penulis, yaitu dominasi warna atau warna primer berupa warna dingin. Sedangkan, dewan sidang berpendapat bahwa cara untuk mengeluarkan sisi '*friendly*' dari Ong Houseware pada strategi merek adalah dengan menggunakan dominasi warna hangat. Sisi '*friendly*' dari Ong Houseware juga dapat direalisasikan dengan bentuk logo yang tidak terlalu kaku. Selain itu, dewan sidang menuturkan bahwa *kerning* yang dibuat penulis pada kata 'ONG' di logo terlalu jauh sehingga dikhawatirkan akan memengaruhi keterbacaan logo dengan benar. Oleh sebab itu, penulis disarankan agar memerhatikan kembali pemberian *kerning* pada logo.

Selain mengenai desain dari logo, penulis diberi saran mengenai strategi merek oleh dewan sidang. Dewan sidang menyarankan untuk sekaligus membuat nama baru bagi Ong Houseware yang lebih menarik dan sesuai dengan produk perabotan rumah tangga. Hal ini disarankan agar konsumen semakin yakin dan tertarik untuk berbelanja disana. Saran tersebut sesuai dengan Alina Wheeler (2018)

dimana dikatakan bahwa identitas dapat efektif jika memiliki nama yang mudah diingat dan desain yang unik.

Dalam pelaksanaan perancangan *rebranding*, penulis mendapatkan bahwa proses *research* dan pencarian data menjadi salah satu bagian penting. Data dapat mengenai objek penelitian itu sendiri, kompetitor, referensi, hingga data pendukung lainnya. Hal itu dikarenakan data yang dimiliki akan menjadi bekal untuk perancangan sehingga sebaiknya eksplorasi data dapat dilakukan secara mendalam.

Penulis juga memberikan saran agar strategi perusahaan yang dirancang dapat dipertimbangkan matang-matang, mulai dari penentuan target perancangan hingga penentuan ide dan konsep. Strategi perusahaan yang dibuat juga perlu dipahami dengan baik karena strategi tersebut akan dipakai dalam tahap desain. Perlu dipastikan juga dalam tahap desain agar perancangan mengacu pada strategi perusahaan sehingga hasil desain dapat mencerminkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, pertimbangkan juga target perancangan pada tahap desain agar hasil perancangan tepat sasaran.

Penulis berharap perancangan ini dapat berguna untuk Ong Houseware melalui *branding* dan identitas visual yang baru. Selain itu, diharapkan perancangan dapat menjadi referensi atau pembelajaran bagi pembaca dan peneliti lain dengan topik serupa.

