

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kopi Long sebelumnya hanya menerima pelanggan dari sekitar teman, kerabat, keluarga, hingga tetangga saja. Adanya perubahan target pasar menjadi mahasiswa dan penambahan fitur baru yaitu pelaksanaan *workshop* untuk menjadi *Emotional Selling Point* (ESP) sebagai pembeda Kopi Long dari kompetitor menjadikan dua alasan utama tersebut menjadi faktor sebuah merek harus melakukan perancangan ulang. Kurangnya kesadaran merek yang dimiliki oleh Kopi Long sendiri membuat bisnis Kopi Long berada di tempat yang sama saja, berdasarkan pengakuan dari *owner* Kopi Long.

Dengan dua alasan kuat yang mendorong Kopi Long untuk melakukan perancangan ulang, satu-satunya cara untuk membantu permasalahan perubahan target pasar dan penambahan fitur baru adalah melakukan perancangan ulang. Perancangan ulang identitas merek dari Kopi Long ini telah melewati banyak fase sehingga perancangan ini dapat berjalan sesuai dengan *personality* dari *brand* juga dari target pasar.

Branding dari Kopi Long fokus untuk menunjukkan secara menonjol bahwa Kopi Long bukan hanya tempat untuk membeli kopi dan menikmati kopi seperti kafe pada umumnya, dengan kepribadian merek yang berjiwa muda, penuh semangat dan *up to date*. Perancangan logo, maskot, *tagline*, hingga keseluruhan identitas merek dirancang sesuai kepribadian dari Kopi Long. Selain itu, ada pula media-media pendukung seperti *stationery* untuk mendukung keberlangsungan bisnis Kopi Long, *store collateral* untuk menghidupkan *outlet*, *marketing collateral* untuk media promosi secara *online* maupun konvensional, dan *merchandise* untuk tetap terhubung dengan konsumen.

Untuk dengan rapi menggabungkan semua identitas merek dan media-media pendukung, *brand guidelines* dirancang dengan rapi agar pengamat dapat

mengetahui tata cara untuk menggunakan identitas merek Kopi Long yang baru kepada implementasi yang akan digunakan oleh pihak Kopi Long. Tentunya perancangan ini diharapkan menjadi peluang untuk Kopi Long mendapatkan target yang mereka tuju, memperluas jangkauan target pasar, dan memperkuat kesadaran merek dari Kopi Long itu sendiri. Kopi Long dapat memiliki wajah baru untuk dapat bersaing dengan *Emotional Selling Point* (ESP) yang baru, menjangkau target pasar yaitu mahasiswa, dan dapat menjadi beda di antara kompetitor lainnya.

5.2 Saran

Merancang sebuah identitas merek dengan ide yang berbeda dari sebelumnya tentunya membutuhkan sebuah pendekatan strategis dan penelitian yang mendalam. Referensi dari beberapa sumber yang telah melaksanakan ide serupa juga diperlukan untuk memperluas ide-ide yang lebih eksploratif dan baru. Untuk mencapai hasil *branding* yang sesuai, diperlukan banyak ide yang inovatif. Sebuah keberanian untuk melakukan konsep yang berbeda, mengubah beberapa tren menjadi tren milik *brand* itu sendiri juga dapat memberikan kesan yang mendalam.

Dalam saran praktis, Kopi Long diharapkan mampu mengimplementasikan identitas merek yang baru dengan menjaga konsistensi elemen-elemen visual yang telah dirancang. Kopi Long juga diharapkan dapat mengembangkan konten-konten yang relevan seperti informasi seputar *workshop*. Dalam rangka membangun keberlanjutan bisnis, meningkatkan layanan dan inovasi produk pastinya diperlukan. Melakukan survei setiap beberapa bulan oleh konsumen juga dapat dijadikan bahan evaluasi selanjutnya.

Dengan penelitian dalam bidang kafe ini, penulis berharap perancangan ini dapat membantu Kopi Long dalam bisnisnya dan membantu peneliti selanjutnya saat melakukan penelitian yang serupa. Penulis berharap perancangan ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang perancangan identitas merek yang sesuai terhadap preferensi target pasar. Setelah melalui sidang akhir, penulis mendapatkan beberapa saran mengenai penggunaan *grid* yang kurang sesuai pada beberapa desain dan disarankan untuk memakai *grid manuscript* agar memudahkan penulis dalam mendesain hasil perancangan, aksentasi Long pada bahasa Mandarin

pada logo hilang seharusnya tetap diadakan, tanda seru pada logo seperti huruf i bukan melambangkan tanda seru sehingga seharusnya ditiadakan saja, diberitahu berapa kemiringan dari logo pada *Graphic Standard Manual*, deskripsi warna juga dijabarkan pada *Graphic Standard Manual*, tidak perlu menggunakan *justify* pada poster jika tidak diperlukan, konsistensi supergrafis yang seharusnya seluruh jenis supergrafis dimasukkan pada *Graphic Standard Manual*.

