

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Brand Katsuya merupakan sebuah restoran yang menjual makanan Jepang berlokasi di Pontianak, Kalimantan Barat. Beberapa makanan yang dijual oleh Katsuya adalah makanan Jepang seperti katsudon, karage, sushi, dan olahan katsu sebagai produk unggulan mereka. Namun seiring perkembangan zaman, dengan lahirnya kompetitor baru restoran Jepang di Pontianak, Katsuya kemudian ingin memulai visi dan misi baru dengan membuat USP untuk brand mereka dimana mereka berfokus kepada olahan katsu dengan gabungan makanan-makanan internasional maupun lokal, sebagai contoh katsu carbonara dan katsu asam manis. Visi tersebut tidak dapat dilakukan dengan penggunaan brand logo dan identitas visual yang terlalu kental dengan Jepang sehingga pelanggan melihat Katsuya sebagai brand yang hanya menjual makanan Jepang biasa.

Oleh sebab itu, diperlukannya sebuah perancangan ulang brand identity bagi restoran Katsuya. Perancangan tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian desain dari Alina Wheeler dari buku yang berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Dimulai dari *conducting research* dimana penulis melakukan riset terhadap brand, target market, dan pendapat ahli branding. Kemudian dilanjutkan dengan *clarifying strategy* dimana penulis menentukan brand value, position, dan *tone of voice*, penulis juga menetapkan big idea dan konsep untuk rebranding Katsuya yaitu “*The Katsu of Your Choice*” dengan keywords autentik, inovatif, dan ramah. Setelah menentukan dan mendesain identitas rebranding dari tahap *designing identity* dan *creating touchpoints* dimana penulis menetapkan desain pada media. Penulis juga mengumpulkan semua aset di buku *Graphic Standard Manual* atau GSM untuk menjaga konsistensi pada desain.

5.2 Saran

Dalam perancangan identitas brand, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terlebih dahulu sebelum memasuki tahapan desain, diantaranya adalah dengan melakukan analisa terhadap desain secara mendetail dan juga rinci agar mendapatkan brand tone of voice dan juga personality yang sesuai dengan yang diinginkan oleh brand, terutama untuk perancangan rebranding dimana sebuah brand yang dirancang ulang harus bersifat baru dan berbeda namun juga masih mudah dikenal oleh konsumen-konsumen lama yang loyal. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan untuk perancangan ulang identitas brand agar dapat memenuhi kebutuhan dari brand.

- 1) Melakukan observasi secara langsung terhadap brand yang bersangkutan jika brand tersebut memiliki lokasi fisik seperti restoran, beberapa hal yang diperhatikan berupa pengunjung, desain interior, staff, segala hal yang dapat menjadi identitas dari brand.
- 2) Menentukan USP atau unique selling point yang dapat dijadikan sebagai fondasi utama dalam menentukan identitas dari brand agar dapat menjadi pembeda dengan brand kompetitor lainnya
- 3) Merancang sebuah brand memerlukan referensi yang banyak dan juga fleksibilitas pada tipe desain atau tampilan visual sehingga tidak fokus kepada gaya desain dari penulis sendiri.
- 4) Perancangan ulang identitas brand harus mempertahankan unsur-unsur penting dari desain sebelumnya untuk mempertahankan komunitas konsumen yang loyal dan agar brand tidak terlihat seperti brand baru.
- 5) Percetakan media yang digunakan harus dilakukan secara teliti agar hasil desain tetap sesuai dengan penerapan desain pada media brand.
- 6) *Graphic Standard Manual* memerlukan panduan yang lebih jelas dan rinci terutama pada bagian implementasi desain media
- 7) Saran dari penulis, diperlukannya sebuah perancangan media promosi yang lebih mendalam untuk membantu memperkuat identitas brand dari restoran Katsuya

- 8) Saran yang diberikan kepada kampus adalah diperlukannya mata kuliah yang berfokus terhadap perancangan supergrafis yang mendalam.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA