



### **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 Kesimpulan

Gandy Steak House sebagai sebuah restoran *steak* tertua di Jakarta yang telah berdiri sejak tahun 1971 saat ini berkeinginan untuk menasar target ke calon konsumen yang lebih muda, melihat dari keadaan pasar yang saat ini membuat eksistensinya semakin terhimpit dikarenakan banyaknya bermunculan restoran *steak* yang lebih terlihat modern dan semakin agresif penjualannya. Dengan keadaan yang seperti ini, Gandy sadar bahwa konsumennya yang ada pada saat ini lambat laun akan menghilang oleh karenanya mereka membutuhkan calon konsumen baru. Digadang sebagai restoran *steak* legendaris, Gandy memiliki kepercayaan dan keyakinan dari konsumen akan kualitasnya yang pasti baik.

Agar tetap bertahan di dalam persaingan pasar, Gandy membutuhkan wajah baru yang lebih segar sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman dan tetap relevan di mata calon target konsumen. Perancangan ini dibuat dengan cara tetap mempertahankan unsur historisnya dan menjual pengalamannya sebagai objek yang nantinya bisa di jual oleh Gandy sendiri. Sehingga menciptakan *positioning* yang baru agar Gandy dapat bertahan bersaing dengan kompetitornya. Dari hasil riset nantinya akan muncul *Big Idea* yang membantu dalam perancangan visual dari Gandy. Sampai akhirnya penulis mendapatkan 3 tone of voice yaitu *Classic*, *Bond*,

dan *Cheerful*. Dengan *Big Idea " A Legendary Indonesian Steak House That Never Bring You Down"*. *Tone of voice* inilah yang nantinya menjadi konsep perancangan visual dari *Brand Rejuvenation* Gandy Steak House. Semuanya penulis dapatkan dari hasil *mindmap* dan *brainstorming*. Dari sini akan terbangun identitas-identitas yang nantinya dapat digunakan secara konsisten guna untuk mempertahankan identitas dan karakteristik dari Gandy yang ingin diciptakan dalam benak konsumen. Selain itu akan dibuatnya *Graphic Standard Manual* guna untuk menjelaskan aturan-aturan penggunaan logo dan pengpalikasiannya dalam media-media lainnya agar tetap terjaga konsistensinya.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penulisan ini, dari sini penulis melihat pada perancangan *brand rejuvenation* ada beberapa hal yang perlu diamati lebih dalam:

1. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam dari objek penelitian dalam hal ini adalah sebuah restoran, namun bisa tergantung dengan objek penelitian lainnya. Sehingga dapat mengangkat ciri khas dan pembeda dengan kompetitor, hal ini dapat mempengaruhi perancangan *brand elements* seperti logo, keperluan penggunaan media lainnya. Sehingga memunculkan sebuah identitas yang konsisten. Sehingga pemilihan *logogram*, *logotype*, warna, tipografi, dan lain-lain dapat sesuai dengan fungsinya dan dapat dipergunakan dengan efektif dan efisien.
2. Dapat mempelajari lebih dalam mengenai teori-teori *branding* dalam marketing karena sangat membantu dalam penentuan strateginya nanti karena pastinya untuk kedepannya dan kelanjutannya nanti akan berkaitan dengan perancangan.

3. Untuk mahasiswa dan mahasiswi yang nantinya akan mengambil tugas akhir yang berkaitan dengan *rejuvenating brand* atau yang berhubungan dengan *branding*, alangkah baiknya untuk selalu menikmati segala proses-proses yang panjang dalam penyusunannya dan teruslah mengingat alasan kenapa kita memulai dan memilih untuk membahas topik ini.

