

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Pertumbuhan industri *food and beverage* semakin meningkat di beberapa tahun terakhir ini, hal ini dapat terlihat dengan semakin banyak usaha kuliner yang didirikan, mulai dari kedai kecil sampai dengan *café* atau *restaurant*. Hal ini juga didukung dengan adanya jasa pengantaran *online* yang sangat memudahkan pemilik usaha untuk menjualkan produk mereka kepada konsumen. Melalui *platform* ini, industri *food and beverage* menjadi pilihan salah satu peluang bisnis yang menjajikan di Indonesia.

Macnfish merupakan salah satu industri di Kota Surabaya yang menjual produk bertemakan *fish and chips*, makanan dengan kombinasi antara ikan goreng tanpa tulang yang dibalur dengan tepung dan disajikan dengan kentang goreng, tetapi belum memiliki *brand identity* dan kurang melakukan promosi, sehingga masih kurang dikenal oleh masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap perusahaan dan dapat menarik target konsumen melalui visual yang ditampilkan.

Proses perancangan ini menerapkan metode perancangan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, dengan tujuan mendapatkan semua data dan informasi yang dibutuhkan. Data-data yang sudah didapat kemudian di analisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk menghasilkan strategi. Data-data yang didapat dilanjutkan dan diolah menjadi *brief* singkat untuk mempermudah tahapan visualisasi desain dan dijadikan sebagai panduan pada proses perancangan yang lebih terarah dan maksimal.

Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, diperlukan identitas yang dapat diingat oleh konsumen dan calon konsumen. Dalam hal ini, identitas visual yang dihadirkan dengan gaya desain yang minimalis untuk menghadirkan kesan modern, dan dilengkapi dengan *pattern* sebagai elemen tambahan yang kesan *fun*. Perpaduan warna juga menggunakan warna hijau tua, kuning, merah, dan *cream* untuk menyampaikan kesan unik dan menyenangkan.

Dengan target pasar yang mayoritas generasi muda, media promosi digital dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Instagram*, karena penggunaan aplikasi *Instagram* juga cukup mudah untuk dilakukan dan diaplikasikan oleh Macnfish secara mandiri. Selain itu, *Instagram* memiliki fitur khusus bagi pelaku bisnis, yang ingin menggunakan *Instagram* untuk berjualan dengan fitur menarik dan mempermudah pengguna untuk melakukan analisa dan interaksi statistik akun secara detil. Selain itu juga dirancang *packaging*, dan *brand identity* lainnya yang juga sebagai gambaran identitas visual Macnfish, agar meningkatkan *awareness* konsumen dan calon konsumen secara tidak langsung. Macnfish sudah menerapkan desain sosial media yang baru dengan desain *feeds* yang telah dibuat sebelumnya dan mendapatkan *impressions* total 562 dengan *profile visits* sebanyak 45 *user* baru, dikarenakan *akun Instagram* hiatus dalam jangka waktu yang cukup panjang, maka diperlukan konsistensi dalam *posting feeds* *Instagram* untuk mempermudah dijangkau oleh pengguna lainnya, dan juga untuk beradaptasi dengan sistem algoritma *Instagram*.

Hasil dari perancangan ini berupa logo, buku *graphic standard manual*, yang berisikan panduan penggunaan logo, media promosi, *merchandise*, *packaging*, *pattern*, *menu*, *quotes card*, *gift card*, nota pembelian, *paperbag* dan *plastic bag*, *loyalty card*, *stamp*, *tape*, piring, *paper cup*, *medical mask*, *IG feeds*, *IG story*, *apron*, *signage*, *outlet design*, dan *floor plan*.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Pelaku Usaha

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan, guna meningkatkan *awareness* produk atau *brand* Macnfish kepada masyarakat, oleh karena itu diharapkan tetap konsisten dan aktif dalam melakukan promosi atau aktif dalam sosial media *Instagram* dengan melakukan pembaruan secara berkala. Keaktifan media promosi juga dapat meningkatkan interaksi kepada konsumen untuk melakukan pendekatan dan membangun kepercayaan kepada konsumen.

6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Konsep merupakan dasar yang paling penting dalam merancang suatu identitas visual. Oleh karena itu, disarankan memiliki konsep atau gambaran dan juga riset yang kuat akan hasil visual yang ingin dirancang, sehingga mempermudah proses berjalannya perancangan. Selain itu diperlukan pemahaman akan teori dasar *branding*, dan *layouting*, agar identitas yang disampaikan efektif dan menciptakan kesan yang baik terhadap target audiens.