

## BAB VI

### PENUTUP

#### 4.1 Simpulan

Usaha di bidang kuliner saat ini telah berkembang pesat dan semakin banyak, dan hal tersebut membuat usaha kuliner memerlukan sebuah identitas visual *brand* yang bisa menjadi acuan yang mampu membantu dalam membedakan *brand* usaha pribadi dengan milik pesaing *brand* lainnya. Dan juga merupakan hal yang dapat disebut sebagai upaya memikat hati dan perhatian konsumen untuk mencoba *brand* usaha milik pribadi. Sebuah *brand* dibutuhkan demi menunjukkan keunggulan produk usaha pribadi demi memenangkan hati dan perhatian konsumen daripada melihat milik pesaing *brand* dan khususnya di kota Malang. Dan sebagai salah satu usaha kuliner di kota Malang yang sudah ada sejak tahun 2020 yaitu Produk “Mania Kitchen”. Produk “Mania Kitchen” merupakan sebuah kuliner yang berupa makanan yang dikemas dalam rupa ricebowl dengan lauk yang menggunakan bahan-bahan berkualitas premium dan *fresh* yang berisi daging *beef / chicken* yang telah dibumbui dan dimasak, sayur, timun, dan telur. Dan hal ini bisa dikatakan keunggulan produk “Mania Kitchen” dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Tetapi adanya beberapa kendala yang membuat *brand* “Mania Kitchen” ini kurang diperhatikan dan diminati orang, karena logo visual *brand* yang kurang menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk mencoba.

Oleh karena itu, penulis melakukan re-desain logo visual *brand and identity* dari produk “Mania Kitchen” supaya lebih diminati dan orang-orang tertarik untuk mencoba produk ini. Dalam konsep perancangan re-desain logo visual *brand and identity* produk “Mania Kitchen” ini juga dilakukan beberapa cara untuk mempromosikan produk ini ke masyarakat khususnya kota Malang dengan memakai media cetak berupa poster, banner, brosur, voucher, gantungan kunci, apron, list menu, Graphic Social Media (*GSM*), feed IG, dan kartu nama.

Dan ide konsep perancangan re-desain logo visual *brand and identity* produk “Mania Kitchen” ini juga bersifat sederhana, minimalis, menarik, dan unik yang sesuai dengan tujuan target perancangan yaitu untuk usia 15 – 40 tahun. Selain itu, penulis menggunakan logo dengan warna merah *soft* sebagai warna yang merepresentasikan warna daging yang sekaligus memiliki arti kebahagiaan, keberuntungan, dan kekuatan.

Perancangan re-desain logo visual *brand and identity* produk “Mania Kitchen” ini seluruhnya dibentuk sesuai dengan karakter yang digunakan sebagai ke-khas-an dari produk “Mania Kitchen” ini yaitu ricebowl daging. Perancangan ini telah dibentuk sesuai dengan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik produk “Mania Kitchen” dan juga melalui observasi berupa lampiran survei kepada beberapa orang untuk hasil perancangan ini. Dan akan ditunjukkan dalam bentuk lampiran.

## **6.2 Saran**

Hasil perancangan re-desain logo visual *brand and identity* produk “Mania Kitchen” ini dan juga media promosi yang digunakan telah sesuai dan akan dapat maksimal hasil dari perancangan *brand* yang telah dibentuk ini. Dengan menggunakan strategi pemasaran dan perancangan ini akan sangat membantu produk “Mania Kitchen” untuk lebih dikenal dan diperhatikan oleh masyarakat khususnya kota Malang. Semua hal ini bisa berjalan dengan baik apabila pihak pemilik produk “Mania Kitchen” juga bersedia melakukan promosi di media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Dengan begitu semua hasil perancangan ini akan berjalan dengan baik dan sesuai.

Bagi mahasiswa yang juga kedepannya ingin melakukan perancangan dengan ide atau topik yang serupa ataupun yang bersangkutan dengan *branding*, lebih baik memperhatikan dari detail yang telah dihasilkan oleh produk, baik dari segi apapun seperti kesederhanaan, keunikan, keaslian, dan lain-lain. Penelitian yang berikutnya diharapkan dapat lebih memperdetail data yang didapat dan juga dirancang dengan benar demi menciptakan *branding* dan media promosi yang tepat.