

BAB 6

KESIMPULAN

Inti dari perancangan ini adalah bagaimana membuat re-branding untuk Koffie Fabriek Aroma dengan mempertahankan nilai-nilai sejarahnya yang bisa diterima oleh kalangan muda agar namanya tidak tenggelam di tengah-tengah persaingan produk lain saat ini. Pangsa pasar yang diincar adalah anak muda karena mereka adalah generasi penerus yang bisa menjadi konsumen baru dalam waktu yang lama.

Permasalahan yang ada adalah kurangnya tindakan promosi dan strategi komunikasi visual dari Koffie Fabriek Aroma sehingga lambat laun namanya mulai dilupakan oleh masyarakat dan tenggelam oleh produk-produk lain yang telah menggunakan sistem pemasaran modern pada produknya.

Pemecahan atas masalah ini terletak pada strategi perancangan sistem komunikasi visual yang tepat dan konsisten. Dalam memecahkan masalah, penulis menempatkan diri sebagai perancang dan pengatur sistem komunikasi visual yang ada.

Untuk mengangkat nama Koffie Fabriek Aroma dibutuhkan konsep visual dan strategi komunikasi yang jitu. Sebelumnya Koffie Fabriek Aroma lama memiliki logo lebih dari satu. Sehingga mempersulit seseorang untuk mengenali identitas dari Koffie Fabriek Aroma. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mendesain ulang logo yang ada sesuai konsepnya

sebagai perusahaan kopi berpengalaman yang mempertahankan nilai-nilai sejarah perusahaannya.