

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Sebuah *brand identity* sangat memiliki peran yang besar dalam pembentukan persepsi publik terhadap sebuah identitas. Perancangan sebuah identitas baru sangatlah memiliki tantangan yang besar, dikarenakan dengan dilakukannya perancangan tersebut diharapkan dapat membentuk sebuah persepsi yang positif.

Sebuah *brand* yang baik dapat memposisikan dirinya dalam sebuah segmentasi, sebuah anggapan, sebuah kesan yang tentunya dirancang untuk menuju hal-hal yang baik dan membangun. Perancangan yang baik pun akan sangat membantu sebuah identitas untuk cepat dikenali dan dibedakan.

Banyaknya hal yang menjadi pertimbangan dalam perancangan sebuah *brand* menjadikan proses yang dilalui semakin panjang dan matang. Berbagai kajian dan pengumpulan data merupakan hal yang paling dasar dalam membangun sebuah *brand*. Perancangan melalui tahap tersebut menjadikan adanya konsep yang matang dan dapat dipertanggungjawabkan.

Perancangan identitas sebuah toko kerajinan yang dilakukan pada tugas akhir semester ini, memberikan gambaran bahwa produk yang berasal dari sumber yang sama namun dilakukan penerapan *brand identity* yang berbeda dapat menjadikan produk tersebut menjangkau dua segmentasi yang berbeda.

Ketika *brand* dikonsepsikan elegan, maka dengan sendirinya produk kerajinan tersebut terkesan menjadi produk premium yang memiliki nilai jual lebih. Sebaliknya ketika brand dikonsepsikan lebih “bermain” maka segmentasi yang terbentuk dengan sendirinya berbeda.

## 5.2 Saran

Perancangan dengan identifikasi masalah diatas memerlukan strategi komunikasi yang dapat mencakup beberapa segmentasi, salah satu solusinya dengan melakukan *umbrella brand*. Konsep perancangan tersebut diambil dikarenakan banyaknya jenis produk yang harus diangkat, ditambah lagi dengan kualitas produk yang berbeda-beda.

Dengan menggunakan konsep *umbrella brand*, para pengrajin bisa tetap menyalurkan produknya ke satu distributor yang selanjutnya distributor tersebut telah memiliki *sub brand* yang dapat mencakup beberapa segmentasi. Distributor yang menjadi *umbrella brand* tersebut dapat mengklasifikasi produk-produk yang memungkinkan dijual dengan nilai lebih ataupun produk yang memang dipasarkan untuk banyak segmen.

Langkah tersebut diambil juga dikarenakan pada umumnya pengrajin masih belum menyadari pentingnya sebuah identitas. Berbeda dengan pihak distributor yang langsung berhadapan dengan kompetitor yang dalam hal kemasan telah memiliki nilai yang lebih menjual.