

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan dari dilakukannya *redesign* identitas visual produk UMKM ‘BB Yoghurt’ sebagai upaya memperkuat *brand identity*.

1. Pada proses perancangan ulang identitas visual produk UMKM ‘BB Yoghurt’, dilakukan beberapa tahapan yang terstruktur yang meliputi observasi, wawancara, studi literatur, *brainstorming*, merancang prototipe, dan pengujian kepada konsumen. Dari hasil yang didapatkan pada tahap pengujian ini didapatkan respons dari konsumen mengenai identitas merek yang meliputi dua variabel yaitu variabel identitas visual dan variabel desain kemasan. Pada variabel identitas visual terdapat pernyataan mengenai kejelasan, keunikan, dan ketertarikan konsumen terhadap gambar, warna, dan tipografi yang diaplikasikan pada logo. Di lain hal, pada variabel desain kemasan terdapat pernyataan mengenai kejelasan, keunikan, dan ketertarikan konsumen terhadap desain dari stiker kemasan yang telah dirancang ulang. Hasil dari analisis data membuktikan bahwa dengan digunakannya identitas visual yang baru, identitas merek produk yang baru tersebut mudah diingat oleh konsumen, mudah untuk menarik perhatian konsumen, dan tulisan pada logo dan kemasan mudah terbaca oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas merek atau *brand identity* dari produk BB Yoghurt yang baru sudah kuat yang dibuktikan dengan keunikan identitas visual, mudah diingatnya identitas visual, dan adanya citra pada produk yang dihasilkan melalui media komunikasi visual untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat.

2. Respons yang diberikan responden selaku konsumen pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen dapat mengenal, mengingat, dan tertarik kepada produk dan usaha BB Yoghurt dengan baik melalui identitas visual yang telah dirancang ulang. Hal tersebut dinilai dari variabel identitas visual yang menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen selaku responden pada penelitian merasa tertarik, lebih mengenal dan mengingat usaha dan produk melalui adanya

hasil perancangan ulang logo yang meliputi serangkaian gambar, warna, dan tipografi. Selain itu, dari variabel desain kemasan menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen selaku responden pada penelitian merasakan ketertarikan, lebih mudah mengenal, dan mengingat usaha dan produk melalui media komunikasi visual pada desain stiker yang diaplikasikan pada kemasan yang meliputi logo yang telah dirancang ulang, aset grafis, warna, tipografi, dan informasi produk pada kemasan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, dapat diperoleh saran yang diharapkan berguna atau bermanfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam melakukan perancangan ulang identitas visual produk atau usaha dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek sehingga produk dan usaha dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel identitas visual dan desain kemasan dapat memberikan informasi mengenai citra produk dan usaha melalui media komunikasi visual kepada konsumen atau audiens. Maka dari itu, pemilik usaha perlu meningkatkan berbagai faktor yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek terhadap konsumen melalui dilakukannya pemberian merek menggunakan media komunikasi visual seperti gambar, warna, tipografi, dan lain sebagainya sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk dan usaha, lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk usaha, dan dapat menciptakan citra yang baik bagi usaha yang dijalani.