

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk Re-branding Bapitak Sebagai makanan olahan bandeng pilihan Sidoarjo, ditemukan bahwa Bapitak belum memiliki strategi *branding* merek, belum memiliki *visual branding* yang konsisten untuk mewakili merek Bapitak, dan identitas visual yang lama memiliki permasalahan dalam logotype nya yang menggunakan font komersial yang seharusnya berbayar. Dari beberapa permasalahan tersebut, maka dirancanglah sebuah identitas visual baru, beserta atribut lainnya sebagai pembeda merek Bapitak dengan merek lainnya. Dengan perancangan ulang Bapitak Permasalahan utama yang dihadapi Bapitak, branding yang tidak sesuai dengan kaedah pembuatan desain yang baik, dan juga ketidak konsistenan dalam desainnya mampu terselesaikan dengan baik yang nantinya mampu membuat citra merek menjadi semakin dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Perancangan ulang ini diharapkan mampu membantu perkembangan Bapitak dalam penjualan dan pengenalan citra merek terhadap masyarakat di Kota Sidoarjo dan sekitarnya.

5.2. Saran

Penulis memahami bahwa perancangan ulang Bapitak masih belum mendekati kata sempurna. Dan dalam proses perancangan ulang, penulis mampu menemukan beberapa kekurangan *branding* Bapitak yang lama, dan diharapkan dengan adanya perancangan ulang ini, Bapitak mampu berkembang menjadi lebih baik ke depannya. Saran dari saya adalah agar pemberlakuan desain serta rencana branding mampu dilaksanakan dan dilanjutkan secara utuh sesuai timeline yang telah dibuat.