

BAB V

KESIMPULAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan *visual marketing tools* Dapur Mak Gembrot yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa dalam merancang sebuah karya *visual marketing tools* diperlukan pemahaman mengenai makna dari visual, serta komponen-komponen desain yang dapat mencerminkan identitas visual suatu perusahaan/*brand*. Tidak hanya semata-mata memperdulikan unsur kreatif dan keinginan perancang. Serta perlunya penerapan teori-teori yang dapat menjadi landasan sehingga perancangan yang dilakukan sesuai dengan tujuan yaitu membentuk serta memperkuat *visual identity* Dapur Mak Gembrot yang menarik. Dengan menggunakan warna oranye, coklat dan putih memberikan makna desain secara psikologis terhadap konsumen atau khalayak yang melihatnya. Dari perancangan tersebut dapat menjadikan Dapur Mak Gembrot memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Dapat dikatakan dari adanya *branding kit* merupakan sebagai proyek jangka panjang. Perlu untuk memperhatikan tahapan-tahapan serta analisis dan data-data yang diperlukan saat memulai suatu konsep perancangan.

Disamping pembuatan konten pada media sosial maupun media cetak, perlu diperhatikan waktu penjadwalan untuk setiap postingan Dapur Mak Gembrot. Sehingga nantinya dapat tertanam di ingatan konsumen tetap, dan mendorong penambahan *engagement* dan konsumen baru yang menetap.

Industri rumahan memanglah sangat cocok melakukan promosi, pengenalan *brand*/produk serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial khususnya Instagram dengan memanfaatkan tampilan *visual*, serta komunikasi verbal seperti slogan dan *hashtag* yang sesuai. Sehingga melalui *visual marketing tools*, bukan hanya menyajikan promosi yang menarik tetapi pesan dan kesan dari identitas visual suatu perusahaan dapat tersampaikan dengan tujuan awal.

Identitas visual bukan hanya berupa logo saja, melainkan dibutuhkan media-media lainnya yang dapat menunjang dan memperkuat identitas dari merek itu sendiri. Yang meliputi *Packaging*, konten media sosial Instagram (*Feeds* Instagram, *Icon Highlight* Instagram, *Story* Instagram, spanduk, stiker, serta secara penunjang pemasaran seperti *hashtag* dan slogan). Dengan adanya *visual marketing tools* yang berfokus pada identitas visual tersebut dapat menjadi sarana informasi sekaligus promosi kepada target audiensnya, pengembangan citra perusahaan yang membangun kepercayaan konsumen.

1.2. Saran

Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait khalayak sasaran mengenai *visual identity* Dapur Mak gembrot. Apakah perancangan *visual marketing tools* yang dilakukan mendapat hasil yang sesuai dengan tujuan atau tidak. Sehingga penulis dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perancangan tersebut.

Di samping itu sangat diperlukan bagi pemilik atau pengolah Dapur Mak Gembrot untuk menerapkan desain *visual* dari *branding kit* yang telah dibuat dan ditentukan, yang mana desainnya menyerupai perancangan yang telah dibuat untuk

mempertahankan kualitas konten *visual* dari Dapur Mak Gembrot agar tetap konsisten dan terkonsep. Dan disarankan juga untuk melakukan strategi *market* melalui promo-promo yang ditunjang dengan tampilan *visual* yang informatif dan *eye catching*.