

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis menjelaskan beberapa kesimpulan serta saran selama produksi brand identity dalam meningkatkan brand awareness Donat Mochi Semarang, sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penulis dalam membuat produksi brand identity untuk meningkatkan brand awareness Donat Mochi Semarang telah dihasilkan perancangan – perancangan dalam membuat brand identity seperti logo dan tagline yang diimplementasi lewat karya bidang lewat desain kemasan, *stand banner*, serta *e – catalog* menu. Dengan banyaknya produk donat yang serupa adapun kegunaan tersebut untuk UMKM Donat Mochi Semarang dalam bersaing di pasar serta diingat oleh konsumen luar dan terus membeli produk donat mochi. Adapun beberapa pembahasan yang dapat diambil untuk kesimpulan yang dihitung dalam KPI (*Key Perfomance Indicator*), yaitu :

- a) Dalam pembuatan produksi identitas merek yang dihitung dalam survey gform dengan berpacu pada *brand recall* dalam mengingat tagline produk dengan dilihat dari data 54 responden sebanyak 87% mengingat tagline produk.
- b) Dalam pembuatan produksi identitas merek yang dihitung dalam survey gform dengan berpacu pada *brand recognition* dalam konsumen mengenal produk tersebut melalui logo, ciri khas, warna dominan dari produk tersebut dengan dilihat dari data 54 responden terdapat 94,4% mengetahui logo yang benar dengan memilih option 3, 96,3% memilih option 3 sebagai kemasan yang benar, 98,1% memilih warna putih sebagai warna kemasan, 90,7%

memilih tagline dan logo sebagai yang paling di highlight di kemasan.

- c) Dalam pembuatan identitas merek yang dihitung dalam survey gform dengan berpacu pada *top of mind awareness* dalam konsumen mengingat ciri khas dari Donat Mochi Semarang dengan dilihat dari data 54 responden sebanyak 48 responden menjawab Tugu Muda Semarang.

Dilihat dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, perancangan produksi *brand identity* yang dilakukan oleh penulis telah berhasil dan sudah diterapkan lewat implementasi karya bidang lewat desain yang dapat meningkatkan brand awareness dari Donat Mochi Semarang. Adapun penerapan karya bidang yang dilakukan pada CFD (Car Free Day) di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dengan dilihat pada responden post survey yang sudah dilakukan. Dengan hasil penerapan tersebut semua elemen *brand identity* telah mencapai *brand awareness* yang telah diinginkan dan sudah diterapkan ke media yang diinginkan oleh klien. Melihat dari hasil tersebut diharapkan dapat menaikkan mutu produk serta memperluas konsumen untuk membeli produk ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi UMKM Donat Mochi Semarang

1. UMKM Donat Mochi Semarang harus mempertahankan identitas *brand* agar produk ini selalu diingat oleh konsumen dan terus membeli produk tersebut.
2. Mengoptimalkan promosi lewat sosial media dengan menghandirkan konten visual seperti menampilkan logo dan tagline agar selalu diingat oleh konsumen dengan membuat konten ataupun review oleh konsumen sebagai media promosi agar dilirik oleh konsumen luar karena informasi mulut ke mulut masih dibutuhkan untuk menaikkan citra produk.
3. Lebih banyak mengikuti event – event luar seperti UMKM Expo

yang sering dilakukan oleh organisasi kampus apalagi UMKM Donat Mochi Semarang buka di daerah Tembalang.

4. Melakukan survei sederhana untuk menilai brand dari Donat Mochi Semarang memiliki kekurangan ataupun kelebihan yang berguna sebagai evaluasi produk.

5.2.2 Saran bagi Penulis Selanjutnya

1. Melakukan analisis mendalam dalam melihat seberapa efektivitas pembuatan identitas brand ini lewat media sosial seperti instagram, twitter, facebook, dll.
2. Mengembangkan komunikasi secara interaktif dengan mengikuti event – event luar agar mengenali produk Donat Mochi Semarang dan membeli produk ini secara terus menerus.
3. Mengembangkan komunitas baru dengan bekerja sama seperti menggaet influencer ataupun membuka pengiriman jajanan untuk danusan dalam memperkenalkan produk sesuai target audiens pembeli Donat Mochi Semarang.
4. Melakukan analisis gaya bahasa dalam mengenalkan produk secara offline maupun online. Seperti contoh pengenalan produk secara offline mengikuti kegiatan event dengan mengenalkan identitas brand baru dari Donat Mochi Semarang, dan untuk yang online membuat konten menarik dalam mengenalkan maupun mempromosikan produk.