

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan proyek, serta proses pengkaryaan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa brand awareness Kokiko Indonesia sebelum pelaksanaan proyek masih berada pada tahap *brand recognition*, sehingga masyarakat belum sepenuhnya mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia (*brand recall*) secara mandiri. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi kondisi tersebut adalah melalui produksi *merchandise* sebagai media visual branding yang dirancang sesuai identitas merek Kokiko Indonesia agar mampu memberikan eksposur merek secara lebih konsisten dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penulis berhasil memproduksi *merchandise* berupa apron, tote bag, buku saku resep, dan mangkuk sebagai media *visual branding* untuk membantu meningkatkan *brand awareness* Kokiko Indonesia.
2. *Merchandise* yang diproduksi mengadaptasi identitas visual Kokiko Indonesia melalui penggunaan logo, warna merah sebagai warna utama, slogan #PilihanKeluargaSehat, serta elemen visual yang berkaitan dengan rempah-rempah dan aktivitas memasak sehingga mampu merepresentasikan karakter brand Kokiko Indonesia.
3. *Merchandise* berhasil diimplementasikan dan didistribusikan kepada konsumen pada kegiatan demo sampling Kokiko Indonesia yang dilaksanakan di Istana Buah Siliwangi Semarang melalui mekanisme pembelian produk dan quiz interaktif.
4. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa *merchandise* memperoleh tanggapan positif dari audiens. Konsumen menilai bahwa desain *merchandise* menarik, mudah dikenali, serta sesuai dengan karakteristik produk rempah-rempah yang dimiliki oleh Kokiko Indonesia. Sementara itu, hasil wawancara dengan Ibu Jannie selaku *owner* Kokiko Indonesia menunjukkan bahwa *merchandise* yang diproduksi telah sesuai

dengan identitas visual perusahaan dan dapat membantu mendukung kegiatan promosi serta branding perusahaan.

5. Berdasarkan hasil survei pasca-projek kepada 100 responden di Kota Semarang, sebanyak 97% responden mampu mengenali logo Kokiko Indonesia (*brand recognition*), 83% responden mampu mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia (*brand recall*), 91% responden menilai desain *merchandise* menarik secara visual, dan 86% responden menyatakan bahwa *merchandise* membantu mereka mengingat merek Kokiko Indonesia. Selain itu, hasil analisis terhadap responden yang mengikuti survei pra-projek dan pasca-projek menunjukkan adanya peningkatan tingkat *brand awareness*. Sebelum implementasi *merchandise*, tingkat *brand awareness* masyarakat masih didominasi pada tahap *brand recognition*, yaitu masyarakat cenderung hanya mampu mengenali merek ketika melihat logo atau identitas visual. Setelah implementasi *merchandise* sebagai media visual branding, kemampuan masyarakat untuk mengingat kembali nama merek Kokiko Indonesia (*brand recall*) mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *merchandise* sebagai media visual branding mampu memperkuat eksposur identitas merek secara berulang sehingga membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*. Dalam proses produksi *merchandise*, penulis perlu memperhatikan kesesuaian identitas visual, pemilihan bahan, kualitas produksi, serta fungsi penggunaan *merchandise* agar media yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bermanfaat bagi konsumen.
6. Dalam proses produksi *merchandise*, penulis perlu memperhatikan kesesuaian identitas visual, pemilihan bahan, kualitas produksi, serta fungsi penggunaan *merchandise* agar media yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga bermanfaat bagi konsumen.

5.2 Saran

Dalam pelaksanaan proyek tugas akhir ini, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam proses perancangan maupun produksi karya. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam proses perancangan *merchandise*, diperlukan eksplorasi desain yang lebih luas agar dapat menghasilkan variasi *merchandise* yang lebih beragam dan sesuai dengan perkembangan tren desain yang ada.
2. Pemilihan vendor produksi perlu dilakukan secara lebih selektif karena kualitas hasil cetak, ketepatan warna, dan ketahanan produk sangat memengaruhi kualitas *merchandise* yang dihasilkan.
3. Pengembangan *merchandise* di masa mendatang dapat dilakukan dengan menambahkan jenis *Merchandise* lain yang memiliki tingkat penggunaan tinggi dalam kehidupan sehari-hari sehingga eksposur merek kepada masyarakat dapat semakin meningkat.
4. Kokiko Indonesia disarankan untuk memanfaatkan *merchandise* secara berkelanjutan dalam berbagai kegiatan promosi seperti demo masak, pameran UMKM, bazar, maupun kegiatan pemasaran lainnya agar identitas visual perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat.
5. Untuk penelitian atau proyek selanjutnya, pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas dan periode evaluasi yang lebih panjang sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *merchandise* sebagai media *visual branding*.