

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan dan analisis yang telah dilakukan pada Bab I hingga Bab IV, dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand identity* *Yangyang Corndog* berhasil menjawab permasalahan awal terkait rendahnya tingkat *brand awareness* dan kurangnya konsistensi visual merek. Identitas merek yang dirancang mampu membangun karakter visual yang lebih jelas, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter produk *Yangyang Corndog*.

Penerapan elemen *brand identity* yang meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, serta media pendukung terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan melalui perbandingan pada hasil survei sebelum dan sesudah pembentukan *brand identity* yang menunjukkan peningkatan pada indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Mayoritas responden setelah pembentukan *brand identity* telah mampu mengenali merek, mengingat elemen visual utama, serta menyebutkan *Yangyang Corndog* sebagai salah satu merek yang terlintas dalam kategori produk *corndog*.

Selain itu, hasil evaluasi melalui feedback klien menunjukkan bahwa identitas merek yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan usaha dan mampu memperkuat citra visual *Yangyang Corndog*. *Brand identity* yang baru dinilai lebih menarik, konsisten, dan memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan usaha sejenis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand identity* *Yangyang Corndog* berhasil mencapai tujuan perancangan dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan memperluas objek kajian atau menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, minat beli, atau loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak perancangan *brand identity*. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi, dapat digunakan untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam.

2. Saran Praktis

Bagi pihak *Yangyang Corndog*, disarankan untuk menerapkan *brand identity* secara konsisten pada seluruh media promosi dan aktivitas pemasaran, baik media cetak maupun digital, agar citra merek yang telah terbentuk dapat terus terjaga dan semakin kuat. Pengembangan media promosi digital, seperti media sosial, juga dapat dioptimalkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, identitas merek yang telah dirancang diharapkan dapat terus dikembangkan seiring dengan pertumbuhan usaha, misalnya melalui penambahan varian produk atau pengembangan konsep visual yang tetap berlandaskan pada pedoman *brand identity* yang telah dibuat.