

## 7. PENUTUP

Perancangan *corporate identity* merupakan suatu perancangan yang krusial bagi perusahaan, maupun perusahaan, Suatu *corporate identity* harus dapat mewakili perusahaan atau badan usahanya. *Corporate identity* yang sering dianggap remeh oleh sebagian orang, justru merupakan salah satu hal terpenting dalam komunikasi dan informasi.

Perancangan ini disusun berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan untuk mendukung keberhasilan dan dan keberadaan *corporate identity* yang dihasilkan. Riset dan analisa yang telah dilakukan, mencakup riset terhadap keberadaan Suzana Bakery itu sendiri, serta posisinya di mata masyarakat. Riset dilakukan melalui metode kualitatif untuk mengetahui selera pasar sekarang.

Hasil dari itu, adalah *corporate identity* yang baru untuk Suzana Bakery, yang mencerminkan keberadaan Suzana Bakery yang klasik, namun juga kokoh dan dapat mengkomunikasikan keberadaan toko roti dalam masyarakat.

### 7.1. Kesimpulan

*Corporate identity* haruslah mampu mewakili keberadaan suatu perusahaan ataupun badan usahanya, untuk itu dalam merancang suatu *corporate identity*, haruslah dimulai dengan pengenalan terhadap apa yang diwakilinya, kemudian riset pasar, dan barulah perancangan logo serta media pendukungnya.

Setelah melalui pengenalan dan analisa riset konsumen, maka didapati bahwa :

1. Suzana Bakery yang telah berdiri sejak tahun 1980-an, memiliki posisi yang cukup kuat di antara masyarakat Surabaya
2. Logo Suzana Bakery kurang mampu menampilkan keberadaan Suzana Bakery sebagai sebuah toko roti.

Setelah melalui riset dan analisa, akhirnya dirancang logo baru bagi Suzana Bakery yang mampu menampilkan keberadaan sebuah toko roti, dengan media pendukungnya, sehingga dapat menguatkan keberadaan Suzana Bakery dalam masyarakat.

*Corporate identity* dibuktikan erat kaitannya dengan kedudukan badan usaha dalam benak masyarakat, karena itu diperlukan *corporate identity* yang tepat.

## 7.2. Saran

Setelah perancangan ini, maka bisa diberikan beberapa saran yang dapat menunjang dan membantu perkembangan perancangan *corporate identity* dan desain komunikasi visual di masa mendatang.

Saran bagi mahasiswa desain komunikasi visual, bahwa dalam perancangan *corporate identity* sebuah badan usaha, maka perlu dilakukan riset dan pengenalan, pertama terhadap badan usaha itu sendiri, mengenai apa yang ingin ditampilkan, apa yang dijual, apa yang menjadi ciri khasnya, dan apa yang perlu dan sesuai untuk ditampilkan dalam logonya.

Mahasiswa desain komunikasi visual juga perlu melakukan riset pustaka, untuk mengenal lebih jauh mengenai perancangan *corporate identity*. Kedua, riset lapangan. Riset dilakukan terhadap konsumen maupun masyarakat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedudukan badan usaha dalam masyarakat, juga untuk mengetahui selera pasar serta pandangan masyarakat terhadap badan usaha.

Saran bagi Suzana Bakery, adalah untuk mengembangkan usaha *bakery*-nya dengan lebih mengikuti perkembangan dunia *bakery*, di mana sekarang ini begitu banyak *bakery* tersebar di Surabaya, sehingga untuk tetap dapat bertahan, Suzana Bakery harus mampu menghadapi persaingan dengan terus mengikuti perkembangan selera pasar, serta melakukan inovasi-inovasi baru.