

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mere-branding Burgerman sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Untuk rebranding Burgerman harus diciptakannya standar desain atau identitas yang konsiste didalam penerapannya. Karena Konsistensi dalam pembuatan visual desain, tagline dan atribut lainnya sebaiknya diperhatikan untuk memudahkan brand ini tertanam di benak audiens dan dapat memunculkan brand awarnes.
2. Gagasan perancangan rebranding Burgerman adalah sebagai upaya memperluas segmentasi pelanggan. Tema rumusan konsep desain adalah enjoy diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

Implementasi perancangan mengacu pada peran *brand*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan produk yang ditawarkan Burgerman.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Burgerman sebaiknya mulai berkonsentrasi pada media visual yang digunakan mengingat segmentasi target marketnya berubah lebih luas dari sebelumnya
2. Konsistensi dalam pembuatan visual desain, tagline dan atribut lainnya sebaiknya diperhatikan untuk memudahkan brand ini tertanam di benak audiens dan dapat memunculkan brand awarnes.

