

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Logo merupakan identitas sekaligus merk dagang suatu perusahaan. Keberadaannya untuk membangun image perusahaan sangat menentukan, sebab logo berperan sebagai identitas visual yang mewakili sifat dan karakter perusahaan. Baik buruknya perusahaan memang tidak sepenuhnya terkait dengan bentuk identitas visualnya, namun kredibilitas dan bonafiditas dapat terbentuk melalui antara lain identitas visual atau logo perusahaan. Bahkan kerap terjadi ketertarikan dan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk perusahaan, pada awalnya dari ketertarikan terhadap identitas atau logo perusahaan tadi.

Demikian pula pada CV.Bima Agung Sejahtera, perubahan dan pembaharuan logo yang akan dilakukan, diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas dan bonafiditas perusahaan. Mampu meningkatkan posisinya pada jenjang yang lebih tinggi diantara perusahaan sejenis dan selevel. Citra perusahaan terangkat. Dan akhirnya diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan produk

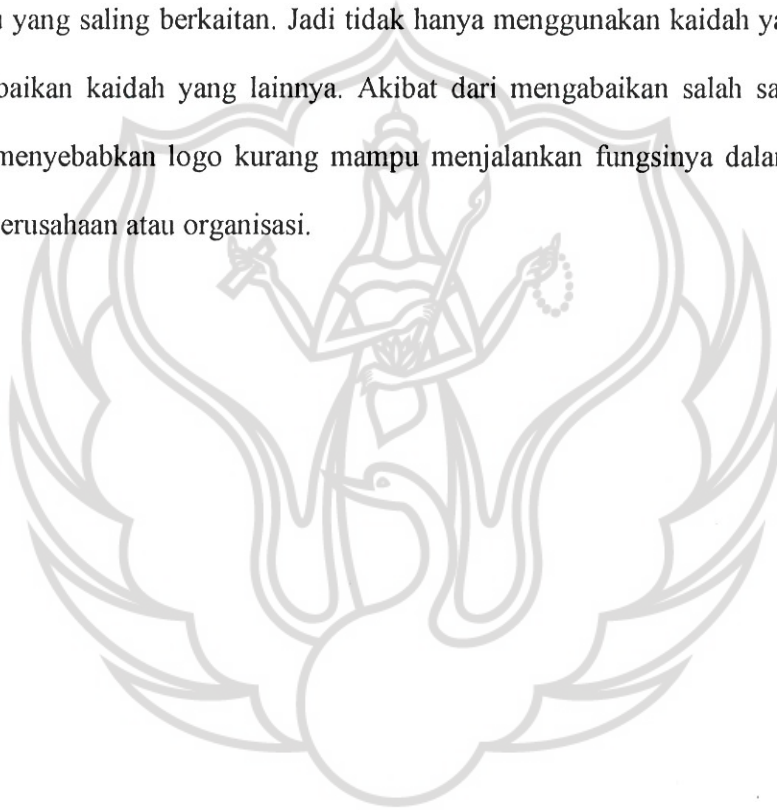
Keberhasilan pembentukan image suatu perusahaan didukung pula oleh proses sosialisasi identitas visual atau logo secara konsisten dan terencana dalam berbagai asosiasi media yang ada. Namun, faktor ini belumlah dapat dijadikan jaminan bilamana logo kurang bisa dipahami dan diterima pasar.

Logo yang baik adalah logo yang mampu berdiri sendiri mewakili perusahaan sekaligus sebagai merk dagang. Hal tersebut tak lepas dari unsur kesederhanaan, kekhasan, dan kemudahan baca logo itu sendiri yang menimbulkan efek komunikasi yang efektif.

Pada akhirnya, komunikasi yang baik akan mendukung sistem pemasaran yang dilakukan dan akhirnya mampu meningkatkan volume penjualan.

B. Saran

Dalam perancangan suatu logo hendaknya diperhatikan kaidah-kaidah yang telah dirumuskan yaitu keaslian, kekhasan, dapat dibaca, sederhana, mudah diingat, mudah diasosiasikan dengan perusahaan yang diwakili, dan dengan mudah diterapkan pada semua media cetak. Kaidah-kaidah tersebut harus dipandang sebagai sesuatu yang saling berkaitan. Jadi tidak hanya menggunakan kaidah yang satu, tetapi mengabaikan kaidah yang lainnya. Akibat dari mengabaikan salah satu kaidah saja dapat menyebabkan logo kurang mampu menjalankan fungsinya dalam mencitrakan suatu perusahaan atau organisasi.



DAFTAR PUSTAKA

Carter, David E., *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*,
New York : Art Direction Book Company, 1985

Murphy, John, and Rowe, Michael, *How To Design Trade Marks And Logos*,
London: Quarto Publishing Plc., 1988

Purwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Badan Pengembangan Bahasa
Nasional, Jakarta, 1982

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I dan II*, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan
Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1990

Tim Penyusun, Pembinaan dan Pengembangan, *Ensiklopedia Indonesia*
Balai Pustaka, Jakarta, 1990

