

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kamajaya kreasindo dengan visinya memiliki potensi konsumen yang luas disebabkan trend hijrah yang diusung oleh beberapa da'i muda sehingga masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan telah mengikuti trend hijrah cenderung memilih produk atau jasa yang mempunyai nilai keislaman. Selain itu lokasi perusahaan menjadikan nilai tambah bagi pesaingnya dikarenakan Yogyakarta sudah terkenal dengan keseniannya sehingga masyarakat khususnya warga Indonesia lebih mempercayakan perusahaan yang berada di kota Yogyakarta. Oleh karena itu Kamajaya Kreasindo haruslah mampu mengembangkan potensinya sendiri untuk menjadi lebih baik. Dengan *positioning* yang dimilikinya yaitu berupa Percetakan undangan pernikahan yang membawa nilai keislaman, tidak menutup kemungkinan dimasa depan Kamajaya Kreasindo dengan mempertahankan konsistensinya dalam *branding* akan mengantarkan pada cita-citanya yaitu menjadi salah satu perusahaan percetakan terbesar di Indonesia yang memiliki visi keislaman yang kuat.

Dalam proses *re-desain corporate identity* yang telah dilakukan untuk membantu Kamajaya Kreasindo merancang *corporate identity* yang baik, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain :

1. Pentingnya meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan riset terhadap minat desain konsumen muslim dan mempertahankan karakter keislaman dalam produk perusahaan sehingga target audience dengan mudah memilih Kamajaya Kreasindo.
2. Untuk mendapatkan Brand *awareness target audience* secara nasional, diharuskan menggunakan *corporate identity* secara konsisten termasuk diantaranya adalah penggunaan warna yang harus diterapkan secara konsisten

pada berbagai macam media dan pada setiap produk yang ditampilkan pada media-media terutama media online

B. Saran

Selama proses perancangan *re-desain corporate identity* Kamajaya Kreasindo, banyak hal yang seharusnya dilakukan oleh perancang, karena perancangan membutuhkan riset yang lebih dalam, sehingga sebuah *corporate identity* tak hanya menampilkan visual yang baik namun juga memiliki nilai filosofis yang kuat hal itu yang menjadikan perancang harus lebih meningkatkan literasi dan ilmu terkait dengan *corporate identity* dan terkait dengan nilai-nilai yang akan diusung untuk *corporate* tersebut.

Hal inilah yang seharusnya yang dilakukan dalam proses *re-desain corporate identity*, sehingga menghasilkan *corporate identity* yang baik. Perancang menyadari, dalam proses perancangan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu untuk menyempurnakan proses *corporate identity* di masa depan atau dalam perancangan berikutnya.

1. Sebaiknya perancang memiliki wawasan yang luas terhadap ilmu-ilmu penunjang perancangan *corporate identity* dan yang berkaitan dengan desain Islami.
2. Diperlukanya riset yang mendalam terhadap objek yang akan dirancang, agar kedepanya proses perancangan *corporate identity* lebih sempurna.
3. Dalam proses perancangan *corporate identity* maka sebaiknya tidak dikerjakan seorang diri, melainkan dijalankan secara tim, karena perancangan membutuhkan bidang-bidang ilmu pengetahuan yang lain untuk menunjangnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.

B. Skripsi

William, Andri G. 2015. Perancangan Visual Corporate Identity “PT Sydeco”

Kusumastuti, Fitri. 2016. Perancangan Ulang Corporate Identity Jamu Ginggang Pakualaman Yogyakarta

C. Sumber Internet

<http://kamajaya.info/about/> (diakses pada tanggal 22 September 2016, pukul 01:43 WIB)

<http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/> (diakses pada tanggal 21 September 2016, pukul 16:00 WIB)

<http://jurnal.stikom.edu/index.php/ArtNouveau/article/viewFile/378/200> (diakses pada tanggal 22 September 2016, pukul 02:02 WIB)

<http://tulisanutama.blogspot.co.id/2008/10/perancangan-branding-dancorporate.html> (diakses pada tanggal 22 September 2016, pukul 02:29 WIB)

<http://www.aahldesain.com/alasan-kenapa-harusmendesain-logo.html> (diakses pada tanggal 10 November 2017, pukul 02:29 WIB)