

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Akibat lemahnya visual branding Noble Coffee dan kurangnya promosi yang dilakukan, Membuat *image* Noble Coffee semakin tenggelam di persaingan pasar yang semakin kompetitif dikarenakan telah menjamurnya Coffee Shop dimana-mana. Sehingga membuat menurunnya loyalitas konsumen terhadap Noble Coffee itu sendiri. Maka dari itu dibutuhkan proses terhadap *visual identity* dan *brand identity* atau merek yang lebih kuat lagi untuk mencakup segmen pasar lebih luas dan mudah diingat, sekaligus membuat citra baru Noble Coffee. Dalam perancangan visual branding merupakan salah satu solusi untuk membangun image dan identitas Noble Coffee, pada tahap ini akan terciptanya sebuah nilai tambah atas suatu produk, baik dari keunggulan fungsional, citra maupun pesan simbolis.

Dalam perancangan *brand identity* Noble Coffee ini pemilihan produk berkualitas yang tepat juga dapat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen dan mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi mengenai Noble Coffee. Dalam hal tersebut dapat menggugah selera konsumen untuk memenuhi rasa ingin tahu akibat komunikasi visual yang dilakukan. Diperlukannya kegiatan visualisasi Noble Coffee berupa identitas visual, logo, desain produk, dan majalah perusahaan. Yang perlu diperhatikan adalah keberhasilan strategi bergantung pada upaya internal branding. Karena itu internalisasi brand harus dilakukan lebih awal sebelum mengarah ke eksternalisasi.

5.2 Saran

Dalam dunia industri *food and beverage* saat ini mengalami peningkatan cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir ini, khususnya di

Yogyakarta. Perancangan *brand identity* Noble Coffee membutuhkan proses yang matang sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan perancangan dan untuk itu diperlukan sebuah penelitian lebih dalam lagi tentang segmen pasar, agar dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas dalam melakukan strategi visual branding tersebut yang dapat memberikan dampak yang positif bagi Noble Coffee.

Dan saran bagi penulis sendiri bisa dapat memahami lagi kondisi kendala pada saat proses produksi, memperdalam tugas sebagai seorang *food photography* dan *food stylist* memahami segala aspek dalam *jobdesk* tersebut. Penulis juga perlu mengembangkan lagi ide-ide sebagai seorang *food photography* dan *food stylist* agar harapan kedepan bisa membantu UMKM yang ada di daerah Yogyakarta baik masyarakat local maupun luar kota.

Untuk pembaca sendiri yang ingin mengambil tema *brand identity*, komunikasi visual, *food photography* dan *food stylist*, diharapkan skripsi ini bisa menjadi ajuan referensi untuk membuat tugas akhir *Skripsi Skema Content Creator* untuk kedepannya. Bukan untuk itu saja sebagai *Food photography* penulis harus mengikut perkembangan zaman pada industri kreatif saat ini, karena banyak sekali refrensi ataupun hal-hal baru yang membuat perkembangan *food and beverage* ini lebih diminati.

Dan untuk Universitas Amikom Yogyakarta sendiri bisa sebagai tempat referensi mahasiswa yang menyediakan atau meminjamkan keperluan untuk kegiatan mahasiswanya teruntuk mahasiswa tingkat akhir yang dalam tahap penyelesaian produksi yang membutuhkan peralatan pendukung dari kampus.