

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

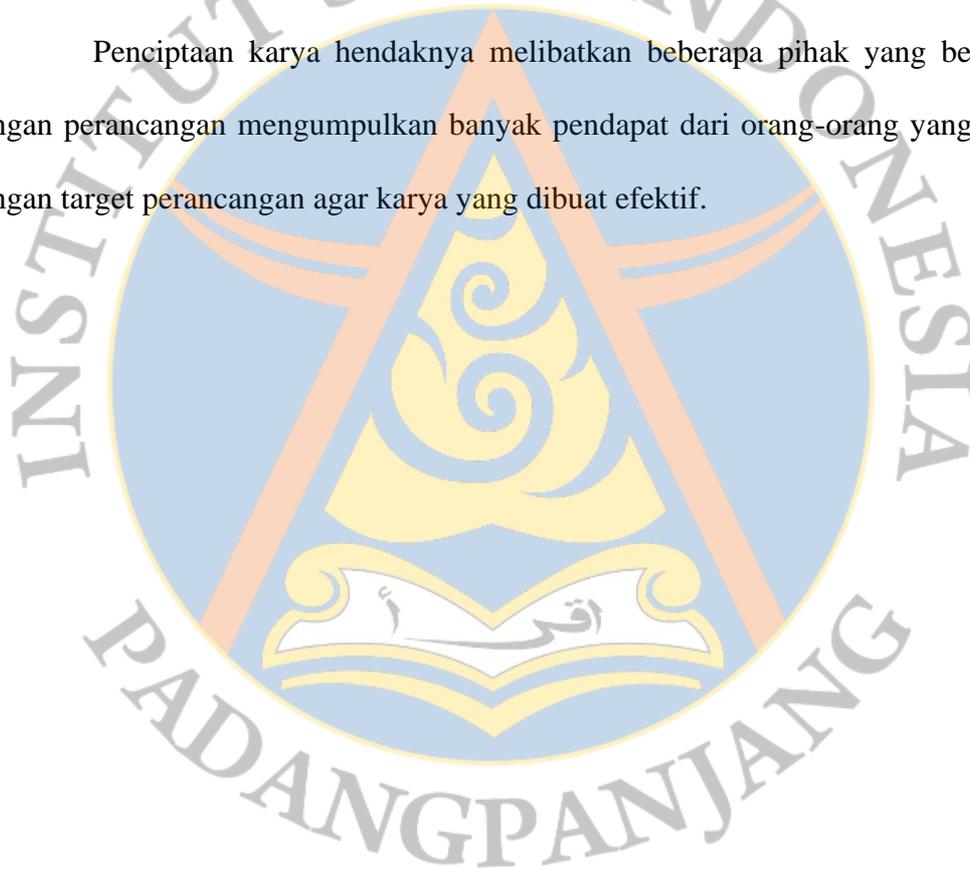
*Rebranding Padok Interior* Sebagai Strategi Promosi perusahaan interior Sumatera Barat telah dilakukan oleh perancang. Proses ini dilakukan dari tahap pengumpulan data, studi kasus, analisis data, menemukan konsep visual dan verbal, perancang menemukan masalah yaitu perlunya dilakukan pembaharuan secara keseluruhan terhadap *brand*. Perancangan ini bertujuan untuk menentukan *positioning brand*, dengan merancang ulang identitas *Padok Interior* yang baru melalui proses *rebranding*, dengan fokus perancangan ulang mulai dari logo serta bauran media promosi yang sesuai dengan konsep perancangan, serta merancang media-media yang baru seperti *landing page website Padok Interior*, yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi dan menjangkau *target audience* lebih luas.

*Rebranding* ini dilakukan untuk bisa memberikan informasi tentang perkembangan perusahaan *Padok Interior*. Sehingga bisa menjadi salah satu *interior design agency* unggulan dari Sumatera Barat. Dengan adanya kegiatan *rebranding* ini, maka sangat besar peluang untuk memperluas pasar dan mencapai tujuan seperti dapat mengkomunikasikan nilai perusahaan, nilai produk melalui strategi promosi yang tepat demi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang dihadirkan oleh *Padok Interior*.

## B. Saran

Dengan kegiatan *Rebranding* ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi perancang lain dalam membuat solusi dari permasalahan yang ada disekitar lingkaran *branding*, pemasaran, bahkan desain. Karya yang dibuat jauh dari kata sempurna sehingga dianjurkan beberapa pihak untuk ikut serta memberi saran dan masukan demi peningkatan kualitas karya yang diciptakan.

Penciptaan karya hendaknya melibatkan beberapa pihak yang berkaitan dengan perancangan mengumpulkan banyak pendapat dari orang-orang yang sesuai dengan target perancangan agar karya yang dibuat efektif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupa Di Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Andi.2007 . Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Designers*. Massachusetts : Rockportpublishers.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: UKP.
- Daly, A. and D. Moloney, "Managing Corporate Rebranding". *Irish Marketing Review*, 17.9(2004):66- 67. Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M. "Corporate Rebranding – Exploratory Review". *Irish Marketing Review*, 16.2(2003):31-40.
- E. Sanyoto, Sadjiman.2010. *Nirmana "Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain"* Yogyakarta: Jalasutra.
- Fishel, Catharine. 2003. *Logolounge: 2.000 international identities by leading designers*. Massachusetts : RockportPublishers.
- Kartajaya, H & Yuswohady 2005. *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen pemasaran (Edisi 11)*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller.2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*, Terjemahan. (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kusrianto, Adi. 2007, 2009 *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, Kevin Keller.2007 *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta :PT. Prehallindo, 119.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2001. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis Jakarta: Gramedia*.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta.
- Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynolds, Helen. *Mode dalam Sejarah: Sepatu*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2010.