

BAB 4

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai logo Yoshinoya yang berada di Jepang, Amerika dan Indonesia beberapa kesimpulan yang mengacu terhadap pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian antara lain sebagai berikut:

Secara denotasi, di negara setiap Yoshinoya berada mempunyai perbedaan dalam logonya walaupun merupakan perusahaan yang sama. Hal ini terjadi karena Yoshinoya telah menjadi perusahaan internasional yang harus beradaptasi agar logo diterima diluar Jepang. Yoshinoya Indonesia memiliki persamaan dengan Yoshinoya Jepang yang berbeda hanya warna dan ada mangkuk di elemen logo Yoshinoya Indonesia Yoshinoya Amerika merubah elemen logo karena warga Amerika tidak mengerti kesan tradisional yang disampaikan.

Secara konotasi. Makna konotasi logo Yoshinoya Jepang adalah sebuah rumah makan yang namanya diawali dengan huruf “Y” yaitu Yoshinoya, menjual menu makanan nasi dengan daging sapi (*gyudon*) terbaik dan disajikan hangat. Makna konotasi logo Yoshinoya Amerika adalah mangkuk memperjelas wadah menu yang disajikan Yoshinoya dan bentuk mangkuk yang sederhana memudahkan

pelanggan Amerika mengidentifikasi menu Yoshinoya. Memiliki persamaan tanda visual dengan logo Yoshinoya Jepang dengan tambahan mangkuk. Makna konotasi logo Yoshinoya Indonesia adalah sebuah rumah makan yang namanya diawali dengan huruf “Y” yaitu Yoshinoya, menjual menu makanan nasi dengan daging sapi (*gyudon*) terbaik dan disajikan hangat. Mangkuk khusus menjadi *trademark* restoran karena banyak masakan memakai mangkuk di Indonesia.

Secara mitos, Logo Yoshinoya dari setiap negara memiliki arti mitos yang tidak terlalu berbeda yaitu ciri khas menu dari Yoshinoya adalah Yoshinoya *no gyudon* atau *Beef Bowl* maka menu tersebut menjadi mitos. Oleh karena itu ketika konsumen mendengar nama Yoshinoya hal yang terpikir pertama kali adalah makanan *gyudon* atau *Beef Bowl*

