BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Media promosi memiliki berbagai macam fungsi, salah satunya ialah memperkenalkan produk yang dijual pada *outlet-outlet*. Next Generation Product merupakan perusahaan yang menjual produk *gift* bernuansa kristiani dan melakukan mitra bisnis bersama Toko Buku Immanuel sebagai mitra *outlet.* Namun, dikarenakan terbatasnya media promosi yang dilakukan, tentunya dapat memperngaruhi baik secara pengenalan produk dari konsumen kepada perusahaan, dan tentunya secara pendapatan tidak meningkat, melainkan stagnan. Promosi, dalam suatu perusahaan, tentunya memiliki peran yang penting khususnya untuk menarik perhatian konsumen kedalam produk yang ingin dijual. Untuk tercapainya promosi yang baik, diperlukan juga suatu komunikasi yang tepat kepada *audience.* Dalam menciptakan suatu komunikasi khususnya secara visual, diperlukan suatu perancangan yang matang. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada banyak proses pengerjaan desain dari awal hingga akhir, dan penulis memilih menggunakan penelitian Drewniany & Jewler sebagai perancangan desain penulis. Perancangan yang dilakukan bermula dari pencarian referensi, *brainstorming,* sketsa, desain, dan implementasi. Tentunya, semua proses yang telah dilakukan dapat diterapkan kepada berbagai media promosi, baik media primer maupun sekunder. Dalam medianya, penulis menggunakan promosi *below-the-line* yang bersinergi ketika melakukan promosi *in-store.*

Dari berbagai macam jenis promosi yang dapat dilakukan, penulis menggunakan *point of purchase* dan *point of sales* sebagai media primer, dan penggunaan media tersebut tentunya memiliki tujuan. Penulis menggunakan *point of purchase* dan *point of sales* sebagai media primer dikarenakan menurut hasil studi pustaka yang sudah diteliti dan hasil observasi dalam perusahaan, baik Next Generation Product dan Toko Buku Immanuel, peran *point of purchase* dan *point of sales* dapat menciptakan komunikasi yang baik dan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dengan baik. Tentunya, media tersebut juga dapat meningkatkan pembelian secara impulsif yang tinggi dan dapat memperkenalkan produk Next Generation Product sebagai produk *gift handmade* yang baik.

5.2. **Saran**

Dalam perancangan suatu desain yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, baik itu produk ataupun perusahaan, diperlukan suatu strategi perancangan yang disusun dengan matang. Perancangan yang matang dan dilakukan sesuai prosedur yang ada tentunya menghasilkan visual yang baik sebagai solusi permasalahan yang diteliti. Saran penulis yang dapat diberikan kepada pembaca adalah perancangan yang dilakukan dengan teliti dan tepat, dengan menerapkan teori-teori dasar desain dan visual, akan menghasilkan suatu solusi yang tepat, sesuai dengan target yang ingin dicapai, khususnya dalam perancangan media promosi seperti yang penulis teliti dan rancang.

Disamping secara desain komunkasi visual, perlu diteliti juga apakah perusahaan *capable* atau bisa merealisasikan media yang sudah dirancang. Memang secara pendidikan salah satunya sebagai syarat kelulusan, namun perlu

dipertimbangkan juga untuk sebisanya dapat merealisasikan atau tidak mengawang-awang hasil media tersebut. Sehingga dengan perancangan yang matang ditambah perusahaan yang bisa melaksanakan media perancangan yang sudah dibuat, tentunya dapat menjadikan hasil perancangan tersebut menjadi kenyataan.