

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil studi lapangan, studi literatur, pengumpulan data, dan visualisasi desain akhir, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi merupakan elemen penting dalam proses pemasaran. Promosi juga merupakan media dalam proses pembentukan *brand* yang ingin disampaikan kepada pasar.
2. Dalam proses *rebranding* dibutuhkan proses perancangan strategi *brand* yang tepat, yaitu melalui proses riset yang luas, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang ada.
3. Logo sebagai salah satu elemen didalam pembentukan *brand*, harus mampu mewakili identitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga citra yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat.
4. Penerapan *branding* melalui media promosi membutuhkan pertimbangan yang tepat mengenai jangkauan *target market* serta efektivitas media yang dipilih, sehingga target market yang dituju merasa tertarik dan kembali menggunakan kelom geulis.
5. Suatu *brand* yang berhasil adalah *brand* yang mampu memberikan nilai atau *value* bagi target market yang dituju, sehingga mampu memberikan manfaat yang baik bagi setiap konsumen serta berdampak pada loyalitas *brand* yang ditawarkan.

5.2 Saran

1. Saran untuk diri sendiri:
 - Agar menjadi lebih baik lagi dalam bekerja, serta selalu berpikir secara kritis, sehingga mampu menghasilkan karya yang bermanfaat.
 - Menjadi lebih matang dan dewasa dalam segala hal, terutama dalam proses berkarya dan mengambil keputusan.

- Berpikir positif, berpandangan ke depan, dan menciptakan solusi yang tepat bagi setiap masalah.
2. Saran untuk civitas akademi Universitas Kristen Maranatha:
- Kredibilitas suatu lembaga dapat dilihat dari bagaimana lulusan yang dihasilkan lembaga tersebut memiliki nilai dan kualitas bagi masyarakat luas. Untuk kedepannya semoga civitas akademi Maranatha mampu menghasilkan lulusan yang lebih berkualitas dari sebelumnya.
 - Pengalaman merupakan guru yang sangat berharga, inilah yang menjadikan lulusan yang berkualitas. Semoga ilmu yang didapat dalam proses pembelajaran dapat diikuti dengan pengalaman-pengalaman dalam dunia nyata, sehingga mahasiswa/i mampu mempersiapkan diri dalam mengatasi persoalan yang dihadapi dalam berkarya.
3. Saran untuk pihak perusahaan Kelom Geulis Keng:
- Dibutuhkan pengetahuan dan strategi *branding* yang tepat bagi pihak pengelola Kelom Geulis Keng agar lebih efektif dalam menjangkau *target market* yang ada. Strategi branding yang tepat harus sejalan dengan kondisi geografis, demografis, dan psikografis pasar yang akan dituju.