

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui perancangan promosi kerancang bordir Tasikmalaya ada banyak pengetahuan dan pengalaman yang penulis dapatkan. Dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya masyarakat khususnya Jawa Barat yang masih belum mengetahui produk kerancang bordir dikarenakan kurangnya media promosi dari perusahaan Tjiwulan Embroidery yang masih melakukan promosi dari mulut ke mulut. Media promosi yang dimiliki oleh Tjiwulan Embroidery hanya media website saja. Padahal produk kerancang bordir ini merupakan produk dengan kualitas yang baik dan merupakan produk unggul yang merupakan suatu kerajinan tangan yang membanggakan dan patut dipertahankan. Akan tetapi, munculnya mesin komputerisasi membuat kerancang bordir hasil mesin manual menjadi terlupakan. Oleh sebab itu, didapatkan solusi dengan perancangan sebuah promosi agar para konsumen dan masyarakat di Jawa Barat khususnya wanita tertarik, mau membeli, dan memakai produk kerancang bordir khas Tasikmalaya.

Strategi yang diambil agar promosi tersebut menarik bagi masyarakat khususnya target utama wanita berusia 30 – 40 tahun yaitu dengan menggunakan pendekatan desain dengan gaya yang sesuai dengan target yang dituju.

5.2 Saran

Diharapkan agar dalam penggunaan desain menggunakan tidak lebih dari tiga warna dalam pengaplikasian logo, tidak terlalu banyak menggunakan warna hitam pada teks, serta dapat menggunakan alternatif warna lainnya agar terlihat lebih sepadan dan bervariasi.