

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Melalui perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi Air Minum Isi Ulang Fresh, dan untuk menjaga eksistensi menghadapi pesaingnya, dilakukan dengan merancang media desain baru melalui mediaterpilih yaitu : *Company Profile*, Brousur, Id Card, Sepanduk, Stiker, Kupon air minum, Stempel, dan Outlet.

Media komunikasi visual yang cocok dan sesuai dengan criteria desain dalam perancangannya dilakukan melalui analisa data kemudian ditentukan/diperoleh konsep desain dengan Air Minum Isi Ulang Fresh. Dari konsep tersebut kemudian diterapkan dalam pembuatan beberapa alternative unsur-unsur desain, sampai diperoleh desain terpilih untuk mempromosikan Air Minum Isi Ulang Fresh dan menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya.

#### **2. Saran**

Dari perancangan media Promosi Air Minum Isi Ulang Fresh ,adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis, antara lain :

Dalam merancang media komunikasi visual untuk mempromosikan Usaha Air Minum Isi Ulang fresh ,hendaknya dilakukan kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan desainer yang akan merancang media promosi agar terwujud hasil yang baik. Setiap perusahaan harus mempromosikan barang dan jasanya, karena promosi melalui media komunikasi visual yang tepat akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan

suatu produksi baik barang maupun jasa walaupun untuk itu dikeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Media komunikasi visual yang dirancang hendaknya digunakan secara maksimal untuk mencapai target sasaran konsumen dengan memperhatikan pendapatan penjualan, pasar, perilaku konsumen, ketepatan waktu, persaingan dengan perusahaan lain untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dimata konsumen.