

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan sepanjang penelitian ini berlangsung adalah pentingnya bagi peneliti untuk memiliki pengetahuan mengenai unsur-unsur desain. Unsur-unsur desain yang nantinya akan digunakan sebagai parameter dalam penelitian. Adapun unsur-unsur desain dibagi dalam beberapa variabel. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel utama dalam desain label, yaitu warna, tipografi, ilustrasi dan komposisi. Melalui variabel ini, maka peneliti akan mampu melihat fenomena dan korelasi antar variabelnya.

Selain itu, untuk meneliti makna dan menganalisis unsur dalam desain label, metode kualitatif dipilih untuk menjelaskan, sedangkan untuk mengetahui persepsi, metode kuantitatif digunakan untuk mendukung teori kualitatif.

Untuk mendukung metode kualitatif, maka peneliti menyimpulkan bahwa, peneliti diharuskan untuk memahami pendekatan *branding* disertai teori psikologi konsumen. Pendekatan *branding* berfungsi untuk menilai desain label dan teori psikologi konsumen diperlukan sebagai ilmu yang memahami psikologi dari konsumen tersebut. Sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya estetik melainkan juga efektif.

Sedangkan, peneliti perlu menentukan tujuan penelitian disertai dengan parameter penelitian yang jelas. Dalam hal ini, tujuan penelitiannya adalah

mengetahui karakter desain label *body spray* untuk kalangan remaja putri dengan parameter desain.

B. Saran

Saran dari peneliti sebagai seorang desainer, agar produk- produk *body spray* memperkuat visualisasi dalam desain label, agar setaip produknya mudah dibedakan dan dapat membentuk citra yang lebih baik lagi di benak konsumen.

Selain itu, dalam kajian *body spray* ini juga tidak dapat terlepas dari adanya kesinabungan antar media iklan dengan produk yang beredar. Sehingga, penting juga bagi produk- produk *body spray* untuk membangun *brand image* dan strategi *branding* melalui media luar selain dari desain label. Sehingga, konsumen akan berorientasi lebih pada manfaat bukan hanya sekedar produk. Seperti yang diungkapkan oleh Scott Tanglo bahwa, sebuah *brand* yang menyentuh pikiran konsumen akan menghasilkan perilaku, dan sebuah *brand* yang menyentuh hati konsumen akan menghasilkan komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D., 2015. *Branding on Aaker*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Baudrillard J., 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana
- Ebdi, Sadjiman. 2010. *Nirmana (Elemen- Elemen Seni dan Desain)*. Yogyakarta: Jalsutra
- Ferrinadewi, Dewi. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hurlock B., 1980. *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Rentang Waktu Kehidupan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging (Menenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Knapp E., 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Moelong J., 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tautan:
- <http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>
- <http://belanjadesain.com/pengaruh-warna-terhadap-merek/>
- <http://studiokemasan.blogspot.co.id/2015/06/prinsip-tipografi.html>