

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

- a *Fashion vintage* masih sangat digemari di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, dengan model-model *old-fashioned* yang sedang –“in” dan kembali menjadi *trend setter* pada masa kini. *Fashion vintage* apabila bisa diolah dengan kain-kain Nusantara, apabila memadupadankannya dengan benar, akan menjadi *fashion* baru yang unik dan tampak elegan, tanpa menghilangkan kesan dari keduanya.
- b Sebagai generasi muda yang diharapkan untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya Indonesia ditengah maraknya budaya barat yang masuk ke Negara kita pada saat ini, ditambah dengan perkembangan teknologi yang mendukung masuknya budaya tersebut menyebabkan budaya lokal kita semakin tersisih dan mulai menghilang di benak generasi muda. Namun apabila kita tinjau lebih jauh mengenai hasil dari kebudayaan Indonesia, motif – motif kain karya leluhur bangsa Indonesia khususnya, terdapat sesuatu yang masih bisa dikembangkan dan disesuaikan dengan bentuk visual budaya barat ataupun yang sedang nge *trend* tanpa menghilangkan ciri khasnya sehingga generasi muda dapat kembali tertarik untuk mengenal, mempelajari dan melestarikan hasil dari kebudayaan Indonesia, motif – motif kain karya leluhur bangsa Indonesia khususnya sebagai kebanggaannya.
- c Penyampaian branding terhadap *target audience* akan lebih efektif apabila menggunakan media yang dekat dan melibatkan *target audience* tersebut.
- d Pemanfaatan media social dan media – media yang sederhana sebagai media penyampaian merupakan alternatif media yang sesuai, mengingat Think merupakan *brand indie* yang memiliki dana promosi terbatas.
- e *Merchandise* menjadi salah satu faktor yang menunjang untuk branding Think. Ditengah maraknya persaingan *brand – brand tas hand made* yang sama, *merchandise* adalah salah satu solusi untuk menciptakan cirri khas dari masing – masing *brand*

Merchandise berfungsi untuk menanamkan sugesti ingatan dalam bentuk visual bagi para *target audience*

B. Saran

- a Untuk mengatasi keasingan budaya sendiri, maka diperlukan pengenalan budaya yang nantinya mempengaruhi pelestarian budaya itu sendiri. Selain itu masyarakat Indonesia diharapkan lebih tanggap terhadap kebudayaan lokal dan tidak terkekang terhadap penyelarasan kebudayaan terutama di bidang *fashion*.
- b Untuk produk yang masih berkembang dan memiliki dana yang terbatas sudah saatnya memanfaatkan media sosial dan media – media sederhana lainnya, dikarenakan pada saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial. Kelebihan dari media sosial adalah media yang gratis dan sering dikses oleh masyarakat.
- c Dalam perancangan komersial, perlu diperhatikan tentang pasar, dan pesaing. Bukan hanya memfokuskan pada jenis apa yang belum ada atau yang masih jarang dipasaran.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hendroyono, Handoko, “*Do*”. 2014. Jakarta: Gramedia

Kasali, Rhenal, “*Membidik Pasar Indonesia*”: 1998. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Lovelock dkk, “*Pemasaran Jasa*”. 2010. Jakarta: Erlangga

Mendiola B. Wiryawan, “*Kamus Brand A-Z*”. 2008. Jakarta: Red & Publishing

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”. 2009. Jakarta: Erlangga

Suriyanto Rustan, S.Sn, “*Medesain Logo*”. 2009. Jakarta: Gramedia.

Multimedia dan website

Stacy Lo Albo. “*Vintage Fashion Accessoris*”. 2009. Krause Publication (e books)

<http://kabarineews.com/mode-gaya-beda-gaya-vintage-dan-retro/57104>

<http://ideapreneur.my.id/2010/teori-layout-frank-jefkins-2922>

<http://komunikasi-pembangunan.blogspot.com>

<http://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html>

<http://tarumanagara-art-worker.blogspot.com/2008/09/7-aliran-desain.html>

<http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000013143705/knowledge-macam-macam-aliran-desain/1>

