

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain *merchandise kit* sebagai sarana peningkatan *brand awareness* PT. Janani Abadi berperan penting dalam memperkuat citra dan identitas visual perusahaan. Melalui penerapan elemen desain yang konsisten dengan identitas merek — seperti penggunaan warna biru dan kuning sebagai warna utama dan penerapan logo secara proposional — *merchandise* ini berhasil menampilkan karakter profesional, dinamis, dan modern yang sesuai dengan bidang usaha perusahaan di sektor logistik.

Proses perancangan dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari pengumpulan data, analisis kebutuhan perusahaan, eksplorasi ide, pembuatan alternatif desain, hingga tahap implementasi dan evaluasi. Hasil evaluasi melalui survei publik dengan jumlah 85 responden menunjukkan bahwa desain *merchandise kit* yang dihasilkan dinilai menarik secara visual, relevan dengan identitas perusahaan, serta berpotensi untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* di kalangan target audiens, yaitu karyawan di sektor FMCG, Ritel, dan Manufaktur di wilayah Jabodetabek.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses perancangan, antara lain keterbatasan anggaran produksi, kesulitan dalam menemukan *mock up* yang sesuai, serta keterbatasan kemampuan vendor dalam mewujudkan desain sesuai spesifikasi yang penulis inginkan. Namun, kendala tersebut berhasil diatasi dengan melakukan penyesuaian desain, mencari alternatif sumber daya, dan melakukan modifikasi teknis tanpa mengurangi makna serta pesan visual yang ingin disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat disimpulkan berhasil dalam menghasilkan

rancangan desain *merchandise kit* yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan citra dan kesadaran merek PT. Janani Abadi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman selama proses perancangan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi PT. Janani Abadi, diharapkan agar hasil rancangan desain *merchandise kit* ini dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan, baik dalam kegiatan promosi maupun pemberian apresiasi kepada mitra bisnis. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memperluas distribusi *merchandise* agar jangkauan *brand awareness* semakin luas dan efektif.
2. Dalam proses implementasi selanjutnya, perusahaan sebaiknya melakukan kolaborasi yang lebih intensif dengan pihak vendor untuk memastikan kualitas produksi sesuai standar desain yang telah ditetapkan, baik dari segi bahan, warna, maupun teknik cetak, agar hasil akhir dapat merepresentasikan citra profesional perusahaan secara maksimal.
3. Bagi penelitian atau perancangan selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengujian yang lebih mendalam mengenai tingkat efektivitas *merchandise* terhadap peningkatan *brand awareness* melalui metode kuantitatif, seperti survei dengan sampel yang lebih luas atau analisis komparatif antara media promosi konvensional dan *merchandise*.
4. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan desain *merchandise* dengan inovasi produk yang lebih variatif dan ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau produk fungsional yang memiliki nilai keberlanjutan, sehingga tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dan praktis dalam bidang komunikasi visual, khususnya terkait strategi peningkatan *brand awareness* melalui media *merchandise kit* yang dirancang secara strategi, kreatif, dan berlandaskan prinsip identitas merek perusahaan.