

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Sunda Kencana melalui desain kemasan dapat disimpulkan bahwa. Desain kemasan Kopi Sunda Kencana merupakan rancangan yang dilengkapi dengan elemen visual yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan Kopi Sunda Kencana dirancang sesuai dengan tema produk dan mencerminkan karakteristik dan identitas merek. Desain kemasan menggunakan prinsip-prinsip desain seperti penggunaan koletral desain, penekanan pada warna dan visual, serta konsistensi antara warna dan teks. Meski kemasannya tidak secara langsung mencerminkan ciri khas kopi Sunda memperkuat identitas Sunda/Jawa Barat melalui penggunaan tipografi yang khas. Setiap produk memiliki perbedaan pada kemasannya, terutama melalui penggunaan simbol warna dan visual yang berbeda. Desain kemasan pada Kopi Sunda Kencana dilengkapi dengan label dan informasi detail produk untuk membantu konsumen mengidentifikasi asal produk, proses produksi dan jenis kopi yang ditawarkan. Desain kemasan memegang peranan penting dalam mempermudah proses pemasaran, karena memberikan konsumen informasi yang lengkap tentang produk Kopi Sunda Kencana.

5.2 Saran

Upaya yang dapat dilakukan oleh Kopi Sunda Kencana terhadap desain kemasan dapat memberikan manfaat signifikan bagi Kopi Sunda Kencana dalam memperkuat identitas. Dengan elemen-elemen desain yang merefleksikan identitas budaya dapat membedakan produknya dari pesaing dan memberikan nilai tambah budaya kepada konsumen. Memahami preferensi konsumen terkait dengan desain kemasan akan membantu dalam menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Desain kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kesan premium, kebersihan, keamanan dan keaslian

produk dapat memperbaiki citra dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pengaruh desain kemasan terhadap persepsi harga dapat membantu perusahaan dalam mengatur strategi penetapan harga dan posisi pasar yang lebih efektif, sehingga meningkatkan daya tarik produk mereka.

Dalam penulisan penelitian dengan pendekatan kualitatif penulis sadar, bahwasannya masih banyak kekurangan serta keterbatasan dalam melaksanakan penelitian khususnya di lapangan pada saat wawancara dengan informan. Oleh sebab itu, penulis mencoba menguraikan kekurangan dalam penelitian ini. Dalam pengambilan data dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sesuai karena dalam strategi komunikasi pemasaran terhadap penelitian ini, teori ini membedah secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan.

Dan yang terakhir, penulis menyarankan untuk peneliti-peneliti selanjutnya untuk menggunakan teori yang sama seputar strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar penelitian ini menjadi sempurna karena kesesuaian teori yang akan digunakan nanti.