

## **BAB IV PENUTUP**

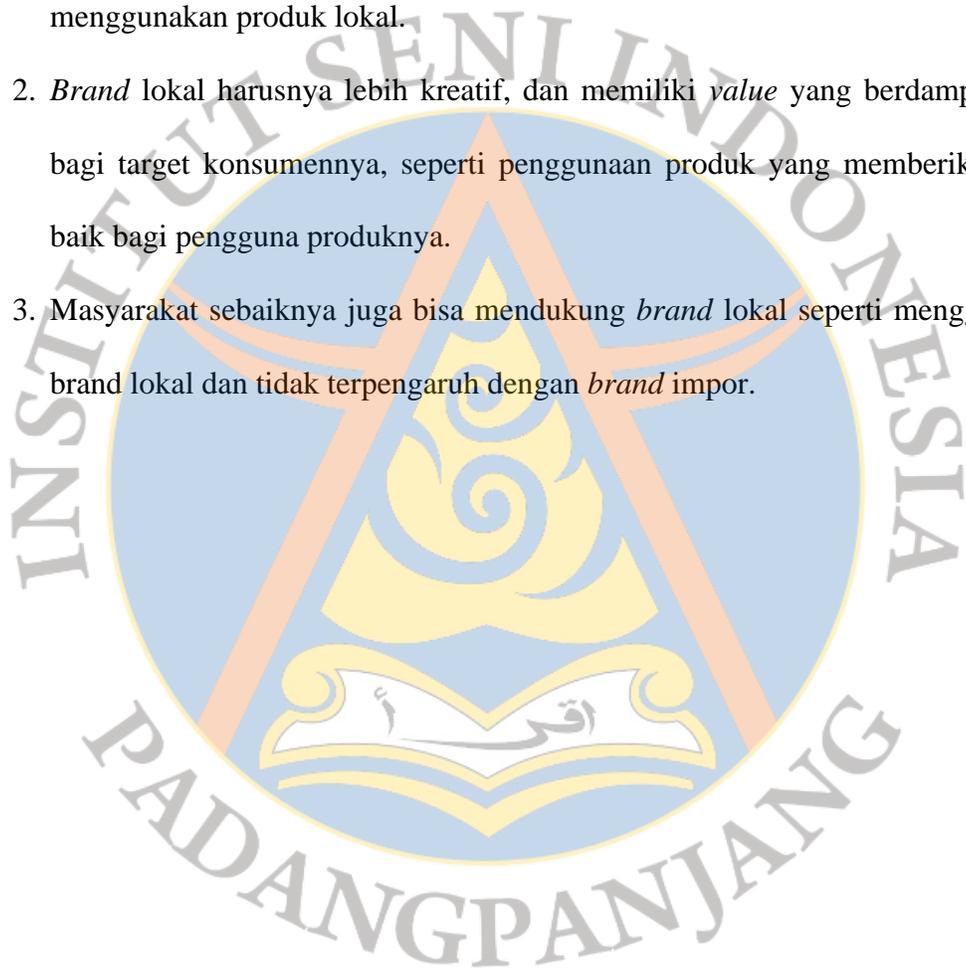
### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan kegiatan perancangan media promosi *brand Ab Leather Craft*, media promosi yang telah dihasilkan seperti Audio Visual, Poster, X Banner, *Feed Instagram*, Katalog dan lainnya akan menjadi media yang mengenalkan *Ab Leather Craft* kepada target audiennya. *Brand Ab Leather Craft* mengenalkan produk-produk yang telah dikreasikan kembali tanpa merubah bentuk aslinya.

Media Promosi selain berguna untuk mengenalkan produk juga membantu mempromosikan proses pembuatan secara langsung lewat *brand Ab Leather Craft*, media promosi ini juga berguna untuk mengenalkan *Ab Leather Craft* secara dasar kepada target audiennya. Dengan adanya media promosi, diharapkan nantinya *Ab Leather Craft* semakin dikenal oleh target audien nya dan promosi ini bisa memberi citra yang lebih baik kepada *brand Ab Leather Craft*.

## B. Saran

1. Sebaiknya pemerintah lebih mendukung *brand – brand handmade* lokal agar dapat bersaing dengan brand impor, seperti lebih mengajak masyarakat menggunakan produk lokal.
2. *Brand* lokal harusnya lebih kreatif, dan memiliki *value* yang berdampak baik bagi target konsumennya, seperti penggunaan produk yang memberikan citra baik bagi pengguna produknya.
3. Masyarakat sebaiknya juga bisa mendukung *brand* lokal seperti menggunakan brand lokal dan tidak terpengaruh dengan *brand* impor.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darmaprawira, M. L. (2002). *Warna*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, M. L. (2001). *Pengertian Warna* . Yogyakarta: Jalasutra.
- Lamb, H. M. (2001). *Pemasaran:EdisiMilenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, H. M. (2009). *Pemasaran:Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moriaty, S. N. (2009). *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulia, A. (2021). *Perancangan Media Promosi Basapa*. Padangpanjang: Perpustakaan .
- Riyanto. (2010). *Advertising*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Riyanto, B. (2001). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan. (2011). *Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan. (2013). *Layout Dasar dan Penerapannya* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan. (2013). *Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, A. (2002). *Orisnalitas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra, M. N. (2011). *Advertising*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. d. (2009). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2003). *Tentang promosi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siwi. (2020). *Tentang Audio Visual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, B. (2006). *Promotion Mix*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tinarbuko. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Widyatama. (2005). *Pemasaran*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widyatama, R. (2005). *Iklan*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siwi, F., & Puspaningtyas, N. D. (2020). Penerapan Media Pembelajaran Kognitif Dalam Materi Persamaan Garis Lurus Menggunakan Video di Era 4.0 urnal Ilmiah.

(<http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/n/kota-otonom/150>),2022. Di Akses Jam 13.32

([www.googlecendikia.com](http://www.googlecendikia.com)),2022. Di Akses Jam 22.31

(<https://www.youtube.com/watch?v=xwb9mpenoEo>),2022.Di Akses Jam 23.32

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=mPIMY8l1EXU> ). 2021. Di Akses Jam 23.47.

