

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **V.1 Simpulan Perancangan**

Berdasarkan hasil dari perancangan ini, *brand identity* produk Baby Pink Skincare dianggap menjadi topik utama produk dalam menentukan desain kemasan baru berdasarkan *style*, fungsi, dan material yang mewakili kesan dan karakter produk yang ingin disampaikan. *Re-branding visual* kemasan produk merupakan salah satu upaya yang dapat memperkuat *brand positioning* dan *brand awareness* dibenak khalayak. Dengan menggunakan metode ini, bertujuan sebagai langkah menambah peningkatan penjualan yang telah ada saat ini.

Maka dapat disimpulkan apabila sebuah produk harus dan bersifat wajib memiliki sebuah identitas *brand* yang kuat sehingga akan mudah dikenal secara komprehensif oleh khalayak karena bagian dari *branding* terdapat berbagai informasi produk yang harus disampaikan kepada konsumen dan khalayak umum tidak hanya terpaku terhadap formula produk tersebut namun akan lebih maksimal apabila diberikan informasi dan penyegaran desain kemasan yang baru.

### **V.2 Saran Perancangan**

Dengan melakukan perancangan ini, didapatkan saran yang diharapkan mampu dalam memberikan pengetahuan terhadap pentingnya *visual identity* pada kemasan yang memiliki karakter/ciri khas yang mudah dikenali dan *re-branding visual* kemasan produk. Sekaligus menjadi salah satu upaya media edukasi kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam memilih rangkaian produk *skincare*.