

## **BAB V. KESIMPULAN**

### **V.1 Kesimpulan**

Upaya menaikkan penjualan produk dari Noon Tea Bar dibutuhkan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang dijual dan pentingnya promosi yang tersusun dan terencana. Dengan masalah yang ada penulis menggunakan strategi baru dengan membuat *product development* yang menghasilkan *brand image* baru dengan harapan dapat menarik konsumen yang baru. Proses ini melibatkan pembuatan logo, nama produk, produk, dan kemasan produk yang tetap memakai menu Noon Tea Bar sebagai varian utama pada produknya.

Tujuan akhir dari perancangan ini adalah meningkatkan penjualan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan yang menjual produk serupa atau sejenis. *Product development* dilakukan sebagai salah satu upaya yang dilakukan agar mencapai visi dari Noon Tea Bar yaitu menjadi *leading retail beverage* di Indonesia.

### **V.2 Saran**

Dalam perancangan ini penulis masih memiliki beberapa kekurangan dalam berbagai aspek, baik dari hasil media ataupun riset penelitian. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dengan kajian objek yang serupa dapat kembali mengembangkan riset penelitian dengan memahami kembali permasalahannya dengan baik dan dapat membuat media yang jauh lebih baik, menarik dan juga berhubungan dengan target audiens.

Adapun saran bagi *brand* Noon Tea Bar agar dapat mengatur atau mengelola media sosial secara terencana dan tersusun untuk di setiap cabangnya. Melihat dari permasalahan yang terjadi pada cabang yang ada pada perancangan ini.