Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Industri kedai kopi / *coffee sop* saat ini sedang meningkat, terlihat dari peningkatan konsumsi kopi di negara Indonesia yang terus naik dari tahun ke tahun. Sehingga membuat kedai kopi sekarang berlomba lomba untuk menarik minat konsumennya. Pembeda dalam kedai kopi ada banyak cara contohnya Kedai Kinetik berusaha memberikan keramahan lewat pemiliknya dan baristanya, menerapkan *industrial garden* sebagai desain interiornya, membuat menu *signature,* mengadakan *event* tentang diskusi permasalahan sosial dan acara musik *indie* dari berbagai aliran. Kedai Kinetik mampu memberikan *entertain* dengan *experience* yang berbeda dan sudah memberikan dampak bagi konsumennya.

Namun dari data kuisioner dan hasil wawancara yang didapat, menjelaskan bahwa alasan utama mengunjungi kedai kopi adalah suasana dan interiornya bukan produk ataupun event yang disajikan, maka Kedai Kinetik harus mampu untuk menyampaikan kenyamanan suasana dan interiornya kepada target audiens terlebih dahulu untuk menarik perhatian dari target audiens yang belum mengetahui Kedai Kinetik, agar dapat mengembangkan Kedai Kinetik sesuai rencana yang telah direncanakan oleh Kedai Kinetik untuk kedepannya.

Implementasi media dari perancangan ini adalah video Instagram *post ads* sebagai media utama. Kemudian *table brochure, mini x banner,* Instagram *story*

Perancangan promosi kedai..., M. Ghiffari Rayhan, FSD UMN, 2019

ads dan Instagram *feeds* sebagai media skunder dan yang terakhir adalah merchandise sebagai media pendukung.

Media tersebut digunakan dalam perancangan promosi Kedai Kinetik melalui pengumpulan data – data yang kemudian penulis analisa sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik ke target audiens.

5.2. Saran

Dengan selesainya penelitian terhadap perancangan promosi Kedai Kinetik, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang ada dalam karya perancangan , data dan juga penulisan dalam penulisan perancangan promosi Kedai Kinetik ini. Penulis juga menyarankan kepada pembaca agar lebih baik lagi dalam keseluruhan proses perancangan terutama dalam menerapkan strategi promosi yang harus benar benar matang dan juga memperhatikan strategi komunikasi yang akan diterapkan ke dalam sebuah promosi jika suatu hari nanti pembaca ingin melakukan penelitan dengan topik promosi suatu hari nanti.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA