



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan media promosi *piper betle essential oil* bertujuan untuk memperkenalkan produk yang kurang diminati kepada target market dengan menekankan pada manfaat dan cara penggunaan produk yang selama ini kurang disuarakan oleh merk itu sendiri (Utama Spice). Sebelum merancang karya, penulis melakukan riset terlebih dahulu, mewawancarai CEO Utama Spice juga dengan beberapa perempuan yang tergolong target market. Penulis juga membuat kuesioner untuk memastikan bahwa data yang penulis dapatkan konkret. Setelah mendapatkan jawaban dari berbagai narasumber, penulis menentukan penggunaan media utama berdasarkan user journey map, lalu menganalisis model komunikasi AISAS dan mengelompokan media kedalam setiap tahapan AISAS.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan bahwa target lebih sering terpapar media *online* dibanding media cetak. Sehingga penulis menjadikan media sosial menjadi media utama. Walaupun media utama dalam promosi *piper betle essential oil* merupakan media sosial atau *online*, penulis juga tetap merancang media *offline* atau *retail* yang terdiri dari POSM atau *Point Of Sales Material*. POSM meliputi media-media cetak yang memiliki *gimmick* sehingga dapat menarik perhatian dan ketertarikan target di supermarket / retail. POSM merupakan media yang efektif untuk mendapatkan perhatian target dan harga cetaknya relatif murah dibanding media ATL (*Above The Line*).

Promosi dirancang dengan visual, slogan dan warna-warna yang melambangkan kekeluargaan guna untuk menarik perhatian target market (ibu muda) dengan pendekatan emosional. Karena seorang ibu pastinya mengutamakan kesehatan keluarga. Alasan penulis menggunakan pendekatan emosional adalah karena jika produk *piper betle essential oil* hanya dipromosikan sebagai produk essential oil dan tanpa menyuarakan kegunaan dan manfaat, para pelanggan tidak akan mau membelinya karena adanya ketidaktahuan akan kegunaan *essential oil* dan kebanyakan orang hanya menggunakannya sebagai pengharum ruangan dan minyak pijat. Tentunya para pelanggan tidak akan tertarik jika harus membeli pengharum ruangan yang beraroma pahit dan kuat.

5.2. Saran

Selama merancang karya tugas akhir, penulis melewati banyak kesulitan dan tantangan tentang mendesain. Dengan banyak melewati kesulitan dan tantangan tersebut, penulis berharap karya tugas akhir ini dapat menjadi acuan untuk pembaca yang nantiya akan mengerjakan hal serupa (terutama mahasiswa dengan fokus penelitian promosi). Dalam mengerjakan tugas akhir, penulis menyarankan untuk memilih topik yang disukai, karena jika mengerjakan topik yang disukai maka dalam proses pengerjaan pun akan terasa lebih menyenangkan dan dapat menikmati segala prosesnya. Pelaksanaan riset lebih baik menggunakan metode kualitatif dan wawancara profesional untuk mendapatkan data yang konkrit dan sebenarnya.

Studi eksisting juga sangat diperlukan untuk memahami kompetitor, jadi bukan hanya mengerti merk yang dikerjakan tetapi mengerti merk lain juga. Karena tidak ada salahnya mengerti banyak hal yang dapat menjadi wawasan. Penulis juga menyarankan untuk melakukan bimbingan yang tepat dan sesering mungkin agar tidak kehilangan arah atau kebingungan. Gunakanlah waktu bimbingan dengan dosen spesialis sebaik mungkin untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang topik yang akan dikerjakan.