



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.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia, khususnya Jakarta dan Bali, yang tidak mengetahui *brand* Sababay. Tidak hanya itu, mereka juga tidak mengetahui bahwa Bali bisa memproduksi *wine* menggunakan anggur lokal Bali. Faktanya Jakarta dan Bali adalah konsumen *wine* terbesar di Asia Tenggara. *Wine* di Jakarta juga sudah mulai digemari oleh konsumen kelas menengah, terbukti dari banyaknya *wine lounge* yang muncul. Masalahnya adalah 95% pasar *wine* Indonesia didominasi oleh produk impor dan banyak sekali kompetitor dari luar negeri, namun sebenarnya *wine* Bali mempunyai potensi yang tinggi oleh karena *wine* Bali bisa mewakili *terroir* Indonesia khususnya Bali.

Sebagai solusi untuk masalah tersebut, penulis membuat satu rancangan media promosi untuk Sababay Winery untuk mengkomunikasikan *brand* Sababay ke masyarakat luas. Penulis menggunakan konsep sisi manis dan eksotisme Bali menggunakan sosok penari Bali perempuan yang terbuat dari cairan *wine*. Penulis membuat satu *catch phrase* “*a sip of paradise*” menggunakan metafora dengan mengandaikan Bali sebagai surga dunia. Dengan *catch phrase* tersebut penulis ingin menyampaikan bahwa Sababay adalah *wine* yang bisa membuat konsumen merasakan sisi eksotis dan manis Bali dan merasakan seolah-olah sedang berada di surga dunia.

Media yang digunakan untuk promosi Sababay terbagi menjadi dua yakni media utama dan media pendukung. Media utama berupa media *online* yaitu *online* poster dan iklan banner di website Sababay. Media pendukungnya adalah media cetak berupa iklan majalah. Media *online* digunakan agar konsumen bisa mengakses iklan tersebut kapan saja dan dimana saja, serta media *online* khususnya media sosial bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Media majalah yang biasanya berada di pesawat dan majalah yang membahas tentang kuliner digunakan agar menjangkau calon konsumen, khususnya yang sedang berada di pesawat. Majalah kuliner digunakan karena *wine* sangat erat dengan dunia makanan dan yang lebih penting kedua majalah tersebut mengizinkan pengiklanan minuman beralkohol.

1.2. Saran

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di pengerjaan Tugas Akhir ini. Akan tetapi, dapat disarankan beberapa hal kepada peneliti berikutnya yang ingin membuat rancangan yang berkaitan dengan media promosi tentang produk *wine* dan memakai budaya lokal mengenai pemilihan media dan konten. Pemilihan media yang tepat untuk berpromosi sangat penting agar bisa menjangkau target market yang sesuai dan informatif serta efektif. Media yang tepat juga penting karena tidak semua produk bisa dipromosikan dengan bebas seperti produk Sababay yang mengandung alkohol. Rancanglah konsep visual yang benar-benar bisa mengkomunikasikan *brand* atau produk tersebut sehingga pesan tersampaikan dengan baik dan eksplorasi konten lokal seluas-luasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. Belch, M., *Advertising and Promotion* (2004), Rockport Publishers, Massachussets.
- Butler, J. *Universal Principles of Design*. (2003). Rockport Publishers, Massachussets.
- Felici, J. *The Complete Manual of Typography*. (2012). Peachpit, Berkley.
- Handoyo, Y. *Rahasia Wine*.(2007). PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Olson, P ., Peter , J. , B . B., *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.(2006). Library of Congress
- Stone, T. *Color Design Workbook*,, (2003), Library of Congress.
- Yuswohady. *Consumer 3000*. (2012). PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

UMMN