



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

Awareness mengenai Bremgra masih sangat minim, dikarenakan kurangnya aktifnya dalam promosi, padahal Bremgra memiliki banyak keunggulan diantaranya memiliki alat dan fasilitas dengan standar internasional dan juga memiliki banyak variasi aktivitas lainnya.

Tahapan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mencari data sebanyak banyaknya, baik dari pihak Bremgra, pihak eksternal dengan kuesioner dan juga dengan observasi lapangan, Analisa SWOT dan juga Analisa kompetitor, setelah itu data diolah dengan menggunakan metode Brand DNA, lalu dapat ditemukan Big Idea, Key word dan juga tagline, baru penulis bisa mulai merancang visual dari promosi Bremgra dari data yang sudah didapat.

Selanjutnya penulis memutuskan untuk menggunakan strategi media AISAS agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam promosi, penulis merancangn *trassit ad* dan juga video teaser sebagai pancingan awal, lalu kemudian menggunakan *billboard* dan juga video full di youtube, lalu pada tahapan search target diajak untuk mengikuti *photo challenge* yang memiliki hadiah menarik yaitu gimmick berupa botol minum, kaos dan juga *chalkbag*.

Setelah itu penulis menghitung semua pengeluaran dalam perancangan media dan produksi media.

5.2. Saran

Dalam perancangan media promosi mengenai Bremgra ini masih banyak yang dapat dikembangkan mengenai Bremgra ke depannya, Karena Bremgra memiliki banyak kelebihan yang dapat ditingkatkan lagi untuk meningkatkan *awareness* audiens mengenai Bremgra dan agar Bremgra tetap dapat bersaing dengan kompetitorinya, penulis menyarankan agar Bremgra tetap selalu mencari lebih banyak data baik melalui kuesioner maupun sarana lainnya agar data yang dipegang selalu *up to date* dan relevan dengan perkembangan zaman, dan juga lebih banyak eksplorasi media lainnya tidak terpaku hanya pada media utama. Untuk itu penulis menyarakankan kepada perancang atau desainer yang ingin mengambil topik promosi sebaiknya:

1. Sebelum memulai, mencari tahu dulu topik yang akan diambil apakah relevan dengan masyarakat, sudah dikenal atau belum, kendala apa saja yang membuat kurang dikenal atau kurang peminat
2. Sebelum memilih media sebaiknya mencari informasi yang lebih banyak lagi dan menyimpulkan dari semua data yang didapat dan sudah dimiliki apakah media dan strategi yang dipakai sudah sesuai dengan target audiens yang dituju, bagaimana pendekatan dan teknik komunikasi dan visual yang tepat agar tidak terjadi bias sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.