



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

Riors terlahir dan berdiri di Kota Tangerang dengan nama *Vision of Superior* pada tahun 2009 hingga 2015 berganti nama menjadi Superior. Kemudian berganti lagi menjadi Riors pada tahun 2018 karena pada proses pendaftaran merek dagang nama Superior dianggap terlalu umum. Riors merupakan salah satu merek produsen pakaian olahraga di Indonesia yang cukup berkembang dari awal terbentuknya hingga saat ini. Dalam perjalanannya dari tahun ke tahun sejak awal berdiri Riors telah banyak bekerjasama dengan *club-club* sepak bola nasional di Indonesia, termasuk pula bekerja sama dengan PSSI dan TIMNAS Indonesia pada tahun 2016.

Meskipun Riors terlahir dan berdiri dari awal hingga saat ini di Kota Tangerang, masyarakat Kota Tangerang sendiri masih banyak yang belum mengenal Riors sebagai merek produsen peralatan olahraga, bahkan belum mengetahui Riors itu sendiri. Dalam hal ini kurangnya *brand awareness* merupakan masalah utama yang dirasakan oleh Riors, salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap masyarakat yakni dengan melakukan promosi. Untuk itu penulis melakukan perancangan promosi ini agar masyarakat Kota Tangerang dapat lebih mengenal dan meningkatkan *brand awareness* itu sendiri terhadap Riors.

Melalui perancangan ini penulis secara terstruktur menganalisa dan mengolah data menjadi acuan untuk keberhasilan perancangan ini. Target audiens pada perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 17-25 tahun (remaja

akhir – dewasa awal) yang berada di sekitar Kota Tangerang dan giat berolahraga. Adapun strategi yang digunakan pada perancangan ini adalah AISAS yang dimana dirasa paling relevan dengan keadaan, situasi, dan kondisi terhadap data penelitian yang telah didapatkan. AISAS terdiri dari beberapa tahapan yakni *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*, yang dimana pemilihan media telah disesuaikan dengan peranan tiap fase dan proses.

Dengan hasil pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif serta diselaraskan dengan teori-teori pendukung yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya perancangan promosi secara terstruktur dan didukung dengan penggunaan strategi AISAS dalam pelaksanaannya, masyarakat Kota Tangerang dapat mengetahui tentang Riors lebih jauh dan juga mendukung terwujudnya peningkatan *brand awareness* bagi merek Riors itu sendiri.

5.2. Saran

Dalam perancangan promosi ini masih cukup banyak ruang untuk dikembangkan serta penelitian lebih lanjut mengenai merek Riors. Dalam melakukan perancangan penulis menyarankan untuk tidak hanya terfokus pada satu media utama saja, yang dimana dalam sebuah perancangan media yang digunakan dapat sangat luas dan sesuai dengan target audeins yang ingin dicapai, pemanfaatan beragam media sangatlah diharapkan dalam sebuah perancangan selalu ada media baru dalam tiap berkembangnya waktu. Penulis ingin menyampaikan beberapa saran dan masukan kepada perancang promosi sejenis atau perancangan lainnya agar dapat lebih baik dengan melakukan:

1. Dalam merancang sebuah promosi sebuah merek, langkah baiknya memilih topik yang dekat dengan masyarakat atau diri sendiri. Kemudian dalam melakukan riset hal sangat diperlukan yakni melakukan secara mendalam dan terperinci.
2. Pemilihan media pada promosi sebaiknya disesuaikan dengan target audiens dari perancangan itu sendiri, dan diselaraskan dengan batasan masalah yang telah ditentukan, agar perancangan promosi dapat lebih efektif dan berhasil.