BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan promosi Anyar Bakery cabang Jakarta ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Anyar Bakery cabang Jakarta serta meningkatkan hasil penjualan produk Anyar Bakery cabang Jakarta. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Anyar Bakery cabang Jakarta, Judyanta Kristiadji, Anyar Bakery cabang Jakarta telah melakukan kegiatan promosi di media sosial. Namun, promosi yang berjalan di Anyar Bakery cabang Jakarta untuk penyebaran informasinya tidak merata dan berdasarkan survei kuesioner yang penulis sebarkan di Jakarta Pusat menyatakan bahwa *brand awareness* dari Anyar Bakery cabang Jakarta masih rendah serta promosi yang sebelumnya kurang informatif pada *post* yang terdapat di media sosial Anyar Bakery cabang Jakarta. Hal ini menyebabkan penjualan tidak mencapai target serta dengan adanya pandemi Covid-19 membuat Anyar Bakery cabang Jakarta terjadi perpindahan *marketplace* sehingga diperlukan perancangan media promosi Anyar Bakery cabang Jakarta. Target dari perancangan promosi ini adalah pekerja kantoran berumur 26-35 tahun yang berdomisili di Jakarta Pusat dengan kebiasaan mengonsumsi sarapan di pagi hari.

Setelah seluruh data telah terkumpul, penulis melanjutkan pembuatan perancangan promosi ini yang diawali dengan pembuatan mindmap. Pada tahap *mindmapping* ini ditemukanlah keywords *fresh, homie, nutritious*, *effective*, dan

simple. Setelah ditemukannya *keywords* ini dilanjutkan dengan pembuatan *big idea* dan *concept*. *Big idea* dalam perancangan promosi ini adalah "*Start the day with freshest bread*" dan *concept* "*Simple ways to start your day*". Perancangan promosi ini menggunakan *concept* "*Simple ways to start your day*" karena target calon konsumen tidak mempunyai waktu yang banyak dalam menyiapkan sarapan mereka. Sehingga perancangan ini memfokuskan ke visual yang *simple* dan kesegaran dari produk Anyar Bakery cabang Jakarta.

Perancangan promosi Anyar cabang Bakery Jakarta terbagi menjadi dua media yaitu media utama dan media sekunder. Perancangan media utama menggunakan *stop motion* untuk Instagram *feeds* dan Instagram *story*. Perancangan ini menggunakan s*top motion* karena kecenderungan masyarakat untuk menangkap informasi lebih tersampaikan yang disebabkan oleh gerakan dari konten promosi. Media sekunder menggunakan beberapa media. Media yang digunakan meliputi Instagram feeds, *X-banner*, *digital poster*, *digital signage*, *merchandise*. *Merchandise* yang digunakan untuk perancangan promo ini yaitu kaos dan *tote bag*.

5.2. Saran

Melalui perancangan promosi Anyar Bakery cabang Jakarta ini, penulis menyadari peran penting penyebaran konten di media sosial serta dengan adanya pandemi Covid-19, penulis menyadari bahwa banyak tempat-tempat usaha yang mengalami penurunan bahkan sampai gulung tikar. Saran dari penulis untuk para pembaca yaitu tentang pentingnya penyebaran konten informasi di media sosial karena walaupun konten informasi yang telah kita bagikan bermanfaat tapi jika

penyebaran dari informasi yang telah kita bagikan tidak terbagi secara merata maka akan menyebabkan konten informasi yang telah kita bagikan tidak sampai kepada target kita. Apabila terdapat peneliti yang akan melaksanakan dengan topik yang diambil mengenai perancangan promosi, maka perancangan promosi ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan tugas akhir dengan topik mengenai perancangan promosi.