

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Sejak dahulu, Indonesia merupakan negara yang terkenal akan kelezatan kulinernya yang dimasak dengan berbagai rempah-rempah khas Indonesia. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, akhirnya hal tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk terjun ke dunia bisnis bumbu instan dengan memproduksi berbagai bumbu instan yang dapat memberikan kepraktisan kepada masyarakat ketika memasak. Bumbu instan Emaku merupakan salah satu produk bumbu instan yang diproduksi dengan 43 varian rasa yang berbeda oleh PT Berkat Emaku Indonesia ke berbagai supermarket ternama. Namun setelah berjalan selama 5 tahun, produk bumbu instan Emaku masih menempati posisi *top of mind* yang cukup rendah di benak masyarakat. Padahal, produk bumbu instan Emaku telah melakukan promosi dan mendistribusikan produknya ke berbagai supermarket ternama di berbagai wilayah yang tersebar di Indonesia.

Tanpa adanya promosi, suatu perusahaan tidak akan mampu untuk berkembang menjadi besar dan akan terus mengalami stagnasi. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan media dan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan produk bumbu instan Emaku kepada masyarakat. Sehingga, melalui promosi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk bumbu instan Emaku. Perancangan promosi untuk produk bumbu instan Emaku dimulai dengan melakukan *brainstorming* untuk menemukan *keyword*, ide, dan konsep

yang tepat dan efektif untuk menyampaikan pesan dalam perancangan promosi produk bumbu instan Emaku.

Promosi ini menyampaikan pesan bahwa produk bumbu instan Emaku merupakan bumbu instan yang praktis, tetapi tetap memiliki cita rasa rumahan. Oleh sebab itu, melalui berbagai desain media promosi sangat menekankan kesan *homey* dan praktis. Penambahan penggunaan warna-warna dan gaya visual yang ceria digunakan untuk memberikan kesan *fun* karena produk bumbu instan Emaku dipromosikan kepada target audiens dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun atau para milenial. Selain itu pembuatan setiap media ke dalam 2 seri, yaitu seri untuk ibu rumah tangga dan seri anak kos bertujuan sebagai teknik pendekatan kepada target audiens dengan memberikan gambaran aktivitas dalam kehidupan sehari-hari yang mereka jalankan. Pembuatan setiap media ke dalam 2 seri dimaksudkan karena terdapat jarak yang cukup jauh dalam rentang usia target audiens.

## **5.2. Saran**

Penyampaian pesan yang tepat dan efektif dalam perancangan promosi merupakan hal yang cukup penting agar mampu meninggalkan kesan yang membekas di benak para target audiens. Pesan dan teknik penyampaian tersebut dapat dicari melalui berbagai referensi para produk kompetitor sejalan yang juga telah melakukan promosi. Tidak perlu diikuti secara mentah-mentah, tetapi dipahami dan diteliti terlebih dahulu pesan dan teknik penyampaian yang digunakan oleh para kompetitor dalam memasarkan produknya. Cara komunikasi pesan tersebut dapat disajikan secara verbal ataupun melalui visual.

Ketika memasuki proses mendesain, tidak perlu takut ketika melakukan kesalahan. Setiap desain pasti akan selalu membutuhkan *feedback* dari audiens yang akan melihatnya kelak. Terimalah kritik dan saran yang membangun untuk membenah diri dan menjadikan hasil karya menjadi lebih baik lagi. Karena suatu desain bukanlah untuk dinikmati sendiri, tetapi untuk memecahkan suatu permasalahan dan dinikmati oleh banyak orang.

Melalui hasil perancangan seluruh media promosi untuk produk bumbu instan Emaku, penulis berharap karya tersebut mampu meningkatkan eksistensi produk bumbu instan Emaku di benak masyarakat serta meningkatkan penjualan produk bumbu instan Emaku.