

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sinar UV merupakan sinar yang dihasilkan oleh matahari dan menyebabkan dampak negatif pada kulit. Sinar UV dapat dicegah dengan penggunaan *sunscreen*/ tabir surya. Namun, penggunaan tabir surya oleh ibu pada anak hanya digunakan saat berlibur saja sedangkan setiap harinya kulit manusia terpapar oleh sinar UV. Beauty Barn merupakan *brand* Indonesia yang menjual tabir surya, yang dikenal sebagai Sun Shield. Namun, promosi yang dilakukan oleh Beauty Barn kurang sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut.

Promosi merupakan upaya penjual untuk menjual produk/jasa. Meskipun pada suatu merek sudah memiliki beberapa produk yang banyak peminat dan pembelinya, tetapi promosi harus tetap dilakukan apa lagi pada produk yang kurang diminati. Promosi tidak hanya dilakukan untuk produk yang banyak peminatnya, namun promosi sangat perlu dibutuhkan untuk produk yang kurang peminatnya padahal produk tersebut memiliki manfaat yang tidak kalah bagus dengan produk yang diminati. Dengan adanya promosi produk Sun Shield, selain meningkatkan penjualan dan tidak terjadinya penumpukan barang, promosi Sun Shield dapat membawa manfaat bagi para ibu yang memiliki anak, khususnya untuk melindungi kulit anak dari bahayanya dampak negatif dari sinar UV.

Melalui *big idea* “*Mom’s Reflection for The Beloved*”, dan konsep yang sudah di pertimbangkan diharapkan promosi produk Sun Shield Beauty Barn dapat

menggerakkan hati ibu untuk mulai peduli dengan kulit anaknya dengan menggunakan Sun Shield Beauty Barn. Sehingga produk Sun Shield menjadi

5.2. Saran

Promosi tidaklah mudah. Promosi bukan hanya sekedar menampilkan produk dan mencantumkan harga, tetapi promosi merupakan bagaimana caranya menarik perhatian target baik hati maupun logika. Maka dari itu diperlukannya eksplorasi ide dan konsep dalam sebuah promosi. Pencarian ide pun tidak mudah, ide pun harus tepat kepada target sasaran. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam pencarian ide seperti studi pustaka, studi referensi, dan mendapatkan *insights* dari target. Tetapi ingat jangan terpaku pada referensi yang sedang *trend* dan beredar, namun sebagai desainer harus dapat mengolahnya kembali dan tetap memiliki pendirian terhadap ide yang dimiliki. Pada setiap ide memiliki pesan yang akan disampaikan baik visual maupun tulisan, visual penting dalam perancangan promosi, tetapi *copywriting* pun memiliki peran yang penting untuk menarik emosi dari target.

Pada perancangan promosi, penulis berharap agar perancangan promosi dapat memberikan manfaat bagi target dan Beauty Barn. Bagi peneliti lain penulis berharap agar dapat melihat kembali bahwa di suatu perusahaan tidak semua produk yang diproduksi diminati. Promosi sangat perlu dilakukan baik pada produk yang diminati dan tidak diminati, sehingga terciptanya keseimbangan dalam penjualan pada suatu merek.