

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Optik Duta Lensa sudah berdiri 38 tahun di Jember, dan 12 tahun di Tangerang. Sudah sangat berpengalaman dalam melayani kebutuhan mata, dan sudah banyak pelanggan yang mempercayakan sekaligus berlangganan pada optik pusat nya di Jember. Namun berbeda dengan optik cabangnya yang berada di Tangerang, banyaknya kompetitor yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat membuat Optik Duta Lensa Tangerang kurang dikenal, dan tidak setara dengan pendapatan yang diperoleh optik pusat. Berbagai keunggulan ada pada Optik Duta Lensa Tangerang yaitu, menjual berbagai pilihan kacamata dari harga termurah sampai *branded*, terbuka untuk semua khalayak, dan menyediakan fasilitas dan tampilan yang menarik pada *outlet* nya. Sehingga memberi *experience* baru, konsumen dapat membeli kacamata murah di *outlet* yang mewah. Selama berdiri, Optik Duta Lensa Tangerang hanya mengandalkan metode promosi mulut ke mulut, dan media cetak seperti brosur dan spanduk. Hal ini masih kurang berdampak pada omset penjualannya, promosi masih kurang tersebar.

Dari hasil *brainstorming* dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa Optik Duta Lensa perlu melakukan promosi yang lebih luas lagi dengan metode promosi *digital* di era digital seperti masa sekarang. Menyampaikan informasi dan penawaran kepada target dengan cara menghadirkan Optik Duta Lensa Tangerang di media sosial dan juga *website*. Setelah melakukan berbagai tahapan, ditemukan

keywords yaitu *for all circle*, *new experience*, dan *adventure*, lalu juga menemukan *big idea* perancangan yaitu “Beli Kacamata Murah, di Optik yang Mewah” untuk mendukung perancangan.

Media promosi *online* yang utama digunakan adalah Instagram dengan mendaftarkan fitur Ads untuk menjangkau target lebih luas lagi. Diukung dengan media *online* Facebook dan juga *website*. Menampilkan berbagai promosi harga paket yang ditawarkan, fasilitas dan penampilan *outlet* dengan visual foto dan *copywriting* pada desain. Selain itu juga terdapat *merchandise* sebagai media pendukung seperti *glasses case*, *paperbag*, dan masker, juga media pendukung di *outlet* seperti *snellen chart*, *floor sign sticker*, dan poster.

5.2. Saran

Penulis berharap dengan adanya perancangan karya media promosi *online* untuk Optik Duta Lensa, dapat menjadi solusi pada masalah promosi yang dialami optik. Dengan menghadirkan Optik Duta Lensa Tangerang di media sosial Instagram, Facebook, dan *website* untuk menyebarkan informasi kepada target yang lebih luas lagi. Serta *merchandise* dan media pendukung di *outlet* dapat mendukung perancangan promosi untuk menarik antusiasme pelanggan.