



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Berdasarkan hasil kuesioner dan studi pustaka, penulis menyimpulkan bahwa Es Krim Brasil belum banyak dikenal masyarakat. Melihat bahwa toko – toko Es Krim Brasil sangat mudah dijangkau dan terletak di jalan raya, namun sayangnya belum banyak orang yang mengetahui dan memperhatikan toko tersebut.

Semakin maraknya restoran- restoran dengan konsep unik dan menarik serta makanan yang enak di Indonesia, dan menjadi tempat berkumpulnya anak – anak muda menjadi tantangan tersendiri bagi Es Krim Brasil untuk mempertahankan eksistensinya dengan konsep *vintage* dan *timeless*. Maka penulis berfikir bahwa target yang cocok untuk memperkenalkan produk – produk Es Krim Brasil yang unik dan menarik ini merupakan anak muda berusia 16 – 25 tahun dikarenakan secara psikologis, target usia tersebut memiliki rasa ingin tahu yang besar dan terbuka untuk mencoba apapun dalam jenjang waktu usia tersebut.

Didukung dengan hasil data yang diperoleh penulis, dapat disimpulkan juga terdapat masalah terhadap visual media promosi

yang ada, sehingga merupakan tugas penulis untuk memperbaiki media promosi yang sudah ada, dan memaksimalkan media promosi sosial yang dimiliki Es Krim Brasil. Dengan adanya perbaikan media promosi serta maksimalisasi media sosial yang telah ada sebelumnya, diharapkan bahwa target usia anak muda dapat memperoleh informasi yang jelas dan tepat akan keberadaan Es Krim Brasil, serta varian produk yang ditawarkan mereka.

5.2 Saran

Penulis merasa adanya beberapa kekurangan yang dialami pada saat pembuatan media promosi Es Krim Brasil. Dari segi fotografi, penulis kurang banyak mengabadikan momen dengan berbagai *angle*, sehingga menyebabkan kurangnya variasi terhadap pilihan foto untuk media promosi.

Melihat keunikan dari Es Krim Brasil dan peluang mereka untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka di kota – kota besar seperti Jakarta dan Bogor, penulis merasa masih banyak aspek dari Es Krim Brasil yang perlu dieksplor oleh pembaca. Dengan membaca dan menganalisa laporan tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan inspirasi terhadap pembaca agar tergerak untuk membuat *rebranding* ataupun desain ulang kemasan guna memaksimalkan penjualan produk Es Krim Brasil sesuai target yang diinginkan.