



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Industri kuliner di Indonesia makin berkembang setiap waktu ditambah dengan adanya globalisasi, perkembangan kuliner makin menaik setiap tahunnya. Rusiawan menilai bahwa pertumbuhan kuliner cukup stabil beberapa tahun terakhir ini, hingga menyerap tenaga kerja sebanyak 8,8 juta orang dan sampai sekarang terdapat 5,5 juta pelaku industry kuliner, Indonesia juga memiliki kekayaan biodiversitas yang cukup tinggi sehingga dapat mendukung peningkatan ekonomi sektor kuliner diantaranya adalah café, restaurant, bakery, dll (Republika, 2019).

Toko kue Cizz cheesecake & friends merupakan toko kue yang cukup terkenal di Kota Bandung dan juga sudah membuka cabang di BSD, Tangerang Selatan akan tetapi pada toko BSD toko Cizz kurang cukup dikenal oleh masyarakat dikarenakan kurangnya media promosi yang memperkenalkan mereka kepada masyarakat dan juga masih kurangnya interaksi masyarakat BSD dan juga toko Cizz cabang BSD.

Dengan banyaknya hal menarik yang bisa diberikan oleh toko Cizz sangat sayang sekali jika toko Cizz cabang BSD tidak dikenal oleh masyarakat BSD, dikarenakan kurangnya promosi yang menjangkau target, tidak efektif dan kurang menarik target sehingga toko Cizz di daerah BSD terlupakan, berdasarkan riset dan juga wawancara kepada bapak Yossy selaku owner toko Cizz beliau menyebutkan penjualan setiap tahunnya mulai berkurang sejak mereka buka pada tahun 2016. Promosi yang dilakukan penulis menargetkan pada orang-orang yang mempunyai umur 20-30 tahun yang mempunyai domisili di daerah BSD, Tangerang Selatan. Toko Cizz cabang BSD memiliki banyak potensi yang bisa ditingkatkan untuk menaikkan keuntungan mereka dengan memperkenalkan

variasi kue mereka yang kekinian dan juga *ke-fresh* an kue merekannya yang *fresh from the oven*, toko mereka juga berada di daerah yang bisnisnya cukup bagus.

Penulis merancang media promosi toko Cizz ini dengan melakukan sebuah riset dan juga pengumpulan data melalui kuantitatif dan kualitatif untuk langkah awal perancangan media promosi. Penulis juga menggunakan tinjauan pustaka yang akan dijadikan sebuah teori acuan dalam merancang media promosi. Hal ini dilakukan agar perancangan yang dilakukan penulis agar bisa lebih terarah. Penulis menggunakan strategi AISAS yang berdasarkan riset bahwa strategi tersebut cocok untuk melakukan promosi dan juga menarik konsumen untuk melihat dan juga membeli, penulis juga menggunakan penggabungan *food photography* elemen visual agar konsumen tahu produk apa yang toko Cizz jual dan tertarik dengan toko Cizz.

Penulis berharap bahwa dengan membuat perancangan media promosi ini toko Cizz cheesecake & friends cabang BSD, Tangerang Selatan bisa semakin dikenal oleh masyarakat sekitar yang khususnya target dewasa awal yang sudah penulis tentukan sehingga konsumen yang berkunjung pada toko Cizz meningkat dan juga pendapatan toko Cizz bisa lebih baik serta berkembang.

5.2. Saran

Penelitian ini nantinya dapat diteruskan untuk menjadi acuan pada peneliti lain yang akan membahas mengenai promosi dan toko bakery. Pada proses perancangan media promosi toko Cizz ini penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada mahasiswa/i yang mengambil topik sama membahas media promosi tentang toko bakery bahwa sebuah peran visual dalam menyampaikan suatu pesan sangat penting. Riset yang dan juga penelitian yang dilakukan harus sehingga nantinya bisa mempermudah dalam perancangan desain. Memperbanyak referensi dan juga menentukan gaya visual sangat membantu dalam proses perancangan sebuah media promosi sehingga nanti bisa mendapatkan hasil yang sesuai dan maksimal sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Pada penggunaan strategi promosi AISAS harus diperhatikan bahwa pada setiap tahapan tidak ada

kesalahan dalam penerapan mediana. Pada strategi promosi juga harus diperhatikan untuk alur informasinya bisa tersampaikan dengan baik.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA