



### **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 Simpulan

Baliwood yang sudah berdiri 18 tahun memiliki spesialisasi dalam menjual produk dekorasi berbahan WPC atau *Wood-Plastic Composite*. Kualitas dan daya tahan dari produk *tile* WPC milik Baliwood juga tergolong sangat baik dengan harga yang sepadan dan bahkan lebih murah dari kompetitor serupa. Sayangnya, produk dari kompetitor yang sudah berdiri lebih lama dari Baliwood memiliki awareness yang lebih baik dari Baliwood itu sendiri, sehingga disaat musim sepi, konsumen cenderung memilih produk *tile* WPC dari brand lawan. Belum lagi, Baliwood kurang gencar dalam melakukan promosi dan hanya pernah mempromosikan produknya melalui TopAds dari Tokopedia saja.

Dari hasil riset kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa Baliwood perlu memperluas *marketing* dengan teknik *omni-channel marketing* yang lebih menjangkau ke khalayak yang lebih luas, terutama untuk masyarakat Kabupaten Tangerang dengan rentang usia yang luas, yaitu 35 sampai 49 tahun. Media promosi yang cocok untuk hal ini adalah media promosi yang mendukung platform *online* dan juga *offline*. Setelah melakukan proses secara bertahap, penulis menemukan 3 *keyword* penting, yaitu: *privilege*, *luxury*, dan *peace of mind*. 3 *keyword* ini menuntun penulis kepada 1 big idea mendasar yaitu: *mindful peace of calming luxury*. *Brainstorming* pada big idea ini juga mengkonsepsi ide dasar tadi menjadi sebuah bahasa visual “*elegant geometrical collage*” yang menjadi bahasa desain pokok dari seluruh media yang penulis rancang.

Pada akhirnya, penulis membuat sebuah media utama Videografi yang mana sangat dibutuhkan oleh pihak Baliwood sebagai informasi kepada target konsumen mengenai produk Baliwood. Tidak lupa, penulis juga merancang media-media pendukung yang akan meningkatkan *call to action* dari konsumen, seperti Instagram Ads, Facebook Ads, x-banner, brosur, flyer, sample box, dan juga kartu

nama. Media-media tersebut juga dilengkapi dengan tagline yang penulis rancang, ang berbunyi “*make yourself at a luxury home*”.

## 5.2 Saran

Masih terdapat banyak kekurangan dalam perancangan kali ini, terutama pada perancangan media utama videografi, dimana konsep yang kurang tertata dengan baik dan kurang mencapai target dengan tepat sasaran. Tidak hanya itu, tata cara penulisan laporan yang ada juga terbilang yang kurang rapih serta kurangnya teori pendukung dalam pembuatan videografi adalah hal yang menjadikan visual dalam videografi yang dirancang kurang maksimal, maka dari itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada. Penulis berharap dengan adanya perancangan media promosi yang disertai dengan karya ini, dapat membantu pihak Baliwood pada sektor pendapatan kedepannya. Kepada pembaca, penulis mengharapkan masukan terhadap laporan dan karya yang penulis buat agar pada penelitian selanjutnya, penulis dapat melaksanakannya lebih baik lagi.

