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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Adanya sebuah promosi memiliki peran yang besar bagi suatu produk atau merk didalam ingin meningkatkan ataupun memperluas jangkauan penjualannya. Yang terjadi pada Loji Honey adalah keinginannya untuk memperluas cakupan penjualannya, tetapi, Loji Honey sendiri belum melakukan sebuah promosi. Padahal, Loji Honey harus bersaing dengan kompetitor madu lainnya yang sudah berada di pasar dalam jangka waktu yang lama, dibandingkan dengan Loji Honey yang baru memulai pada tahun 2017. Oleh karena itu, dibutuhkannya sebuah promosi yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan juga *awareness* akan Loji Honey pada masyarakat.

Perancangan promosi dibuat dengan membentuk sebuah ide yang dimana harus menjadi sebuah pembeda dibandingkan dengan merk lain atau kompetitor Loji Honey. Dalam perancangan promosi ini, target audiens belum banyak yang mengenal apa itu Loji Honey. Maka dari itu, perancangan promosi dibuat dengan ide besar yaitu "sumber kesehatan dari madu alami yang langka" dengan konsep yang dibuat, dan desain yang berbeda pada setiap tahap alur promosi melalui AISAS. Sehingga, terdapat perbedaan pesan dan juga desain pada tahap-tahap AISAS yang digunakan. Yang dimana, proses promosi memperkenalkan madu Loji Honey secara bertahap melalui sebuah harta karun yang terpendam dengan pesan 'Yang Murni Yang Terbaik Dari Alam" dan pesan pada tahap selanjutnya "Yang Terbaik dari Alam Hanyalah Loji Honey". Dalam perancangan media promosi, digunakan media cetak dan juga digital sehingga dapat menjangkau target audiens dengan lebih mudah. Media utama yang digunakan dalam promosi adalah *website* yang dimana menjadi media utama bagi audiens untuk melakukan pembelian dengan dukungan media-media lainnya yang dimana akan membantu menggiring audiens menuju kepada media *website*.

5.2 Saran

Didalam sebuah perancangan promosi seperti topik ini, diperlukan ide-ide dan juga cara penyampaian pesan yang unik. Dikarenakan melakukan sebuah promosi tidaklah mudah. Disaat melakukan promosi akan suatu produk atau jasa, promosi tersebut harus dapat menarik perhatian audiens diantara kompetitor-kompetitor. Sehingga, penulis menyarankan agar pembaca disaat sedang merlakukan sebuah perancangan yang sama, untuk dapat memiliki dan juga menysusun strategi promosi yang jelas. Penulis juga menyarankan untuk kedepannya bagi pembaca yang ingin merancang sebuah promosi, untuk bisa menggunakan media-media yang lebih baru. Dikarenakan sebuah media dapat berkembang atau menjadi lebih canggih dikedepan hari.

Walaupun cara yang dilakukan penulis tidaklah sempurna, tetapi sebuah promosi dapat dirancang dengan baik apabila memiliki data-data atau informasi yang lebih lengkap lagi. Melalui hasil perancangan ini juga, penulis berharap untuk kedepannya apabila pembaca melakukan perancangan dengan topik yang sejenis, agar kiranya apa yang telah penulis rancang dapat menjadi sebuah referensi dan pembelajaran. Dikarenakan keterbatasan situasi dikala waktu yang sedang sulit seperti yang terjadi disaat penulis melakukan perancangan ini, sehingga penulis tidak dapat sepenuhnya memaksimalkan data. Penulis berharap agar di kedepan harinya, pembaca dapat melakukan perancangan promosi dengan hasil yang lebih efektif dan juga maksimal. Juga, kiranya perancangan promosi ini, dapat membantu didalam memberikan Loji Honey sebagai referensi dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA