



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

PT.San Central Indah merupakan perusahaan manufaktur cat lokal yang berada di Bandung, Jawa Barat, dan telah berdiri sejak tahun 1983. Perusahaan ini bergerak di dalam pembuatan, penjualan, pendistribusian cat, *Powder Coatings* dan produk terkait kepada para professional, komersial, pelanggan ritel, dan industri dengan berbagai macam merek seperti Kemtone, Vinotex, Tamitex, Apollo, Spectrum Waterproof, dan lain-lain. Pada tahun 1990 perusahaan ini meluncurkan produk *electro static powder coating* dengan merk Sterling. Menurut Heru wijaya selaku marketing PT.San Central Indah, perusahaan ini mengalami penurunan penjualan karena banyaknya kompetitor asing yang datang dan mempromosikan produknya secara rutin, munculnya COVID-19, serta pemanfaatan media promosi yang masih kurang digunakan dari pihak perusahaan, menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penjualannya semakin menurun. Apabila hal ini terus berlanjut, PT.San Central Indah yang merupakan perusahaan manufaktur lokal akan terkalahkan oleh kompetitor asingnya yang memiliki kualitas produk yang tidak jauh berbeda. PT.San Central Indah telah mengambil beberapa langkah untuk mengatasi masalah ini, yaitu mulai menambahkan jumlah promosi, dan membuka akun facebook dan mencoba mempromosikan produknya lewat media digital, namun penggunaan media ini masih kurang maksimal, sehingga media tersebut tidak digunakan lagi. Setelah melakukan wawancara kepada salah satu perusahaan aplikator *powder coating*, sales PT.San Central Indah, dan melakukan observasi kepada toko-toko bangunan di Bogor, telah ditemukan bahwa sebagian besar pembeli produk tidak pernah melihat media promosi dari PT.San Central Indah sebelumnya, dan beberapa konsumen pernah mendengar produk Sterling dari mulut ke mulut saja. Berdasarkan data tersebut, penulis

menemukan bahwa PT.San Central Indah harus melakukan promosi yang dekat dengan target sasarnya, dan mulai menggunakan media promosinya dengan lebih aktif.

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode landa dari bukunya *advertising by design* (2010) yang menyatakan bahwa terdapat 6 tahap pembuatan promosi. Tahap pertama *overview* penulis melakukan pengumpulan data lewat wawancara marketing PT.San Central Indah, sales PT.San Central Indah, salah satu pengguna produk PT.San Central Indah, dan aplikator *powder coating*. Data tersebut kemudian dirangkum menjadi *mindmap*, untuk membantu penulis dalam tahap selanjutnya. Selanjutnya tahapan *strategy* penulis menggunakan taktik pesan *demonstration* dan *slice of life* karena menunjukkan foto produk, dan foto model *human interest*, selanjutnya pada tahap *idea* penulis melakukan *mindmapping* dan membuat *moodboard*. Penulis mendapat 3 *keywords* yaitu *comfort*, *confident*, dan *partner*, yang kemudian diolah menjadi *big idea* “*Comforting partnership*”. Penulis kemudian membuat fotografi produk dan fotografi model *human interest* dengan konsep *comfort object/comfort place* yang berarti sebuah tempat atau benda yang memberikan kenyamanan dan perasaan aman, seperti boneka, kasur, dan lain-lain. Penulis juga membuat elemen visual geometris agar memberikan kesan formal. Hasil visual promosi PT.San Central Indah memiliki kesan yang *comforting*, ramah, hangat, namun masih tetap formal. Pada perancangan ini penulis membuat media *company profile*, *default presentation template*, dan Facebook *ads* sebagai media utama, dan *flyer*, Instagram story *ads*, dan *merchandise* berupa gelas dan pulpen sebagai media sekunder.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2 Saran

Penulis menyarankan kepada pembaca atau individu yang ingin melakukan perancangan media promosi suatu perusahaan industri untuk mengikuti tahapan yang sesuai dengan acuan yang jelas sehingga pengumpulan data menjadi lebih efektif dan solusi yang dirancang tepat sasaran. Selain itu, menjaga hubungan dan kontak yang rutin dan konsisten kepada pihak perusahaan akan sangat membantu dalam pencarian *insight* sudut pandang pihak perusahaan terhadap perancangan yang akan dibuat. Pada tahapan desain, setiap individu disarankan untuk memahami teori dan prinsip desain sehingga pesan dan informasi yang ingin disampaikan lewat visual dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, mempelajari *brand image* dari perusahaan yang ingin dipromosikan akan sangat membantu dalam menentukan visual seperti apa yang ingin disajikan lewat media promosi, menjaga kontak rutin kepada divisi marketing perusahaan tersebut akan membantu penyampaian informasi menjadi lebih tepat. Pada tahap implementasi tiap individu harus mempelajari media yang akan dipakai sehingga penempatan media menjadi lebih efektif, dan penyampaian pesan tersampaikan dengan baik kepada target sasaran. Perancangan ini dapat dijadikan acuan untuk penulis yang akan merancang media seperti kampanye, yang memerlukan penyampaian pesan untuk menjangkau banyak orang.

Setelah penulis melaksanakan sidang, ketua sidang menyarankan untuk memastikan pemilihan foto sesuai dengan *positioning* dari perusahaan tersebut, selain itu foto yang digunakan dalam media promosi harus memiliki kualitas yang bagus meskipun telah dilakukan proses *editing*, hal ini agar foto lebih nyaman dilihat dan tidak mengganggu elemen visual lainnya. *Positioning* sebuah perusahaan sangat penting untuk menentukan arah gaya visual yang digunakan, hal ini agar pemilihan visual seperti fotografi dan elemen desain lainnya, dapat tersampaikan dengan baik kepada segmen yang dituju, dan sesuai dengan citra dan merk dari perusahaan yang dibuat promosinya.