



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

Dengan pertumbuhan *startup* hingga pekerja lepas (*freelancer*) di Indonesia yang terus meningkat. Penyedia layanan tempat seperti *coworking space* untuk memfasilitasi pekerja akan terus bertumbuh. Dalam riset yang telah dilakukan perusahaan *coworking space* US punya potensi untuk berkembang, mengingat perusahaan US berskala internasional yang tersebar di beberapa negara di asia tenggara. Namun promosi yang dilakukan US perlu ditingkatkan lagi untuk memaksimalkan *rebranding* yang telah dibuat serta menjangkau konsumen dan retail baru.

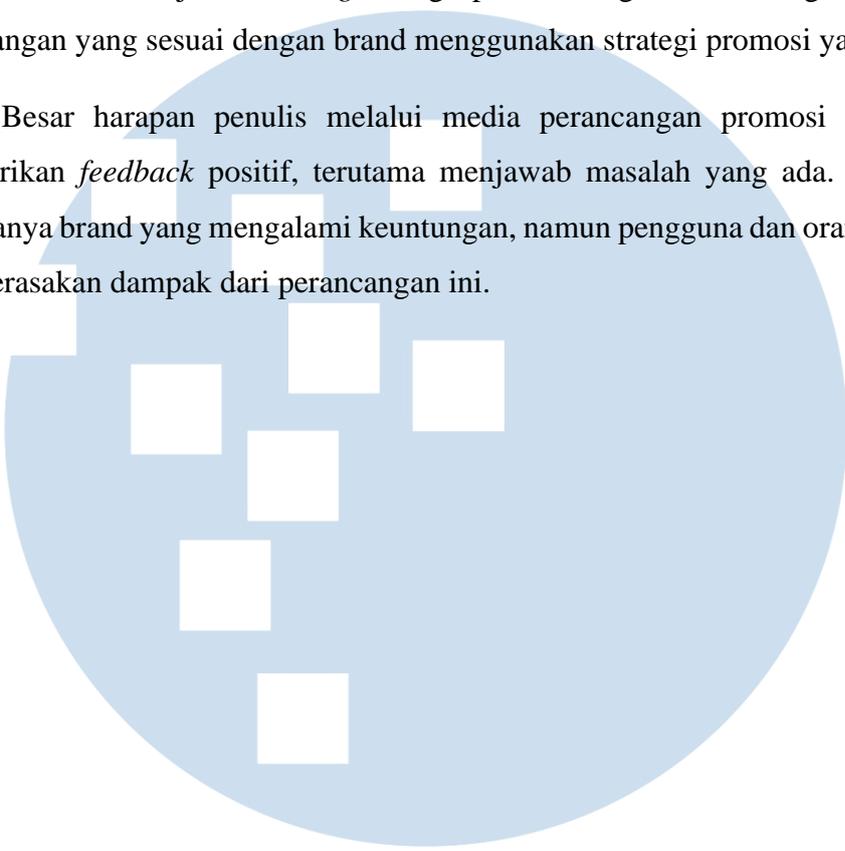
Dalam proses perancangan, penulis menggunakan metode Robin Landa dengan strategi komunikasi AISAS. Penggabungan kedua metode ini bertujuan untuk menganalisa data hingga memahami target audiens secara detail. Ide dari perancangan ini adalah *FocUS for Growth*. Selain fokus kepada tujuan, brand juga fokus kepada pertumbuhan pengguna *coworking space*. Konsep visual yang dirancang mengikuti *tone and manner* dari brand US sehingga identitas brand tetap terjaga. Instagram dipilih menjadi media utama karena berdasarkan kuesioner serta wawancara ahli, media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif terutama dikalangan target audiens perusahaan ini. Selain instagram, adapula website yang menjadi media utama dikarenakan tampilan website sebelumnya belum mencerminkan brand US.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan diperlukan waktu yang tidak sebentar. Diperlukan riset yang panjang, *trail and error*, hingga strategi promosi bisa berjalan maksimal. Dalam penelitian yang dilakukan penulis tentu masih terdapat banyak kekurangan dari karya maupun data yang diperoleh. Tapi

hal tersebut bisa dijadikan *insight* bagi pembaca agar bisa mengembangkan perancangan yang sesuai dengan brand menggunakan strategi promosi yang tepat.

Besar harapan penulis melalui media perancangan promosi ini dapat memberikan *feedback* positif, terutama menjawab masalah yang ada. Sehingga tidak hanya brand yang mengalami keuntungan, namun pengguna dan orang sekitar bisa merasakan dampak dari perancangan ini.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA