

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Promosi merupakan salah satu peran yang sangat penting dilakukan pada suatu merek atau produk dengan tujuan memperluas, memperkenalkan, dan meningkatkan jangkauan audience hingga target penjualan. Pada brand Twoenine sendiri, promosi dilakukan untuk memperluas jangkauan audience agar mengetahui dan tertarik pada brand Twoenine dan berakhir pada peningkatan penjualan. Brand Twoenine sendiri memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang lebih besar lagi jika mengingat *unique selling point* yang ditawarkan serta jumlah kompetitor yang masih cenderung sedikit. Maka dari itu promosi dapat menjadi cara yang efektif dalam peningkatan *brand awareness* dan pendekatan pada calon *customer*.

Perancangan tugas akhir yang berjudul Perancangan Promosi Brand Twoenine ini dilakukan pada platform media digital seperti Instagram, Tokopedia, Tiktok, dan *Google display network* berupa web banner. Pemilihan media juga dilakukan berdasarkan target market brand Twoenine yang didapatkan dari data yang telah dikumpulkan oleh penulis. Perancangan promosi ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat dan dampak positif baik bagi penulis, bagi brand Twoenine, bagi pembaca, dan bagi Universitas Multimedia Nusantara.

Setelah melalui proses perancangan karya, penulis masih memiliki beberapa kekurangan. Dimana dalam segi etika desain Sebaiknya brand toko tidak dimasukkan ke dalam produk dari brand lain yang dijual. Adapula kekurangan lain terdapat pada key visual yang kurang mewakili identitas visual dari produk yang seharusnya produk lebih ditonjolkan.

5.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang penulis lakukan.

1. Perancangan promosi terhadap brand sebaiknya dilakukan dengan observasi dan riset yang lebih mendalam agar solusi yang diberikan akan lebih maksimal.
2. Dalam proses pencarian data melalui wawancara sebaiknya setiap pertanyaan yang dibuat disiapkan dan dipertimbangkan dengan matang serta fokus sehingga hasil dari wawancara tidak berakibat pada kekurangan data dalam proses perancangan.
3. Dalam merancang desain promosi sebaiknya mengetahui dan menerapkan etika dalam berbisnis.
4. *Management* waktu sangat diperlukan dalam menyelesaikan perancangan, dapat diawali dengan pembuatan *timeline* pekerjaan agar memperoleh hasil yang maksimal dan dapat dikumpulkan tepat waktu sesuai *deadline*.
5. Perancangan foto yang dilakukan juga membutuhkan banyak proses penyesuaian terhadap *layout*, *wording*, desain, dan *point of interest* yang baik.

U M M N
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