

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Kopi merupakan komoditas utama terbesar dan menjadi devisa bagi negara Indonesia. Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang dikeluarkan dari BPS selalu Badan Pusat Statistik yang mengatakan bahwa di tahun 2015, Indonesia menjadi negara dengan olahan kopi terbesar kelima di dunia yang mampu memproduksi olahan kopi sebanyak 5 juta karung, dan berkembang setiap tahunnya dengan mengalami peningkatan sebanyak 1,1%. Berkaitan dengan hal tersebut, memicu berkembangnya kedai kopi yang semula di tahun 2016 hanya berjumlah 1.000 kedai, dan di tahun 2020, bertambah menjadi 2.950. salah satu kedai yang berdiri di awal tahun 2020, dinamakan kedai Garasi Coffee.

Garasi Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang berdomisili di wilayah Tangerang, yang memiliki keunikan atau *unique selling point* dimana audiens dapat bermain alat musik yang disediakan oleh pihak kafe ataupun membawa alat musik pribadi sebagai saran hiburan dalam mengekspresikan diri seraya menikmati suasana kafe. Namun, terdapat permasalahan yang memicu kurangnya minat audiens untuk berkunjung ke kedai, dimana USP yang tidak ditonjolkan di sosial media, terutama di instagram, dimana terdapat data melalui kuisioner yang dilakukan oleh penulis menyatakan sebanyak 54% dari responden mengatakan bahwa konten yang dibawakan oleh *brand* tidak menarik dan terkesan *flat* sehingga penjualan produk mengalami penurunan *sales* sebesar 30% di setiap tahunnya.

Melihat permasalahan tersebut, penulis menetapkan solusi dengan menaikkan dan menonjolkan *unique selling point* serta *value proposition* dari *brand* yang tentu menyesuaikan dengan segmentasi dari target pasar, dengan harapan solusi ini dapat meningkatkan *awareness* dari audiens terhadap *brand*, sehingga tercipta suatu kepercayaan dan loyalitas dari audiens kepada *brand*. Tentu, dalam perancangan promosi ini, diperlukan sebuah ide ataupun gagasan yang menarik

yang membedakan brand Garasi Coffee dengan kompetitor lainnya di pandangan audiens.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah teori, strategi, dan metode pemasaran AISAS sesuai dengan teori Sugiyama & Andree (2016) dalam merancang tahapan dalam proses berpromosi dari *brand*, supaya perancangan ini dapat teralisasi dengan baik terutama bagi kalangan audiens. Pemilihan media juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi penulis dapat menciptakan kegiatan promosi yang menarik dan mampu dipahami oleh audiens. Beberapa media diantaranya dibagi kedalam dua jenis, yaitu media sosial sebagai media utama, seperti instagram, sedangkan untuk media cetak sebagai media sekunder yang berperan sebagai pendukung, seperti *x-banner*, poster, spanduk, *merchandise*, dll.

## 5.2 Saran

Setelah penulis melakukan serangkaian pada proses merancang sebuah promosi dalam meningkatkan *brand awareness* dari audiens terhadap keunggulan atau *unique selling point* dari Garasi Coffee. Penulis memberikan solusi dan alternatif melalui pendapat dan saran yang menjadi perhatian untuk dilakukan, sekaligus menjadi pertimbangan dalam memilih bagi pengamat atau pembaca yang ingin mengembangkan topik penelitiannya, dengan penjabaran sebagai berikut.

- 1) Semua rangkain perancangan pada promosi mengenai brand Garasi Coffee dapat dijadikan sebagai solusi dengan meningkatkan keunggulan ataupun kelebihan (USP) dari suatu brand. Selain itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, baik dari segi visual hingga segi pengucapan tutur kata, teknik, gaya hingga tujuan dalam melakukan fungsi dari promosi yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to remind*.
- 2) Menyesuaikan dan mengikuti arahan pada teori dari para ahli yang memiliki ilmu di bidang yang ditekuni mengenai setiap langkah dalam merancang kegiatan promosi, sehingga membuat suatu hal menjadi mudah, baik dalam pencarian ide konsep pada tahapan awal, ide, kreativitas, hingga tahapan akhir pada proses implementasi.

- 3) Memaksimalkan waktu dengan mengatur sikap disiplin terhadap waktu dan memiliki *time-management* yang terstruktur, sehingga setiap penelitian dan perancangan yang dilakukan, dapat dijalani dengan baik dalam kurun waktu yang efektif serta sesuai dengan waktu yang ditentukan,

Dalam merancang media promosi ini, penulis menggunakan referensi dari *grid* untuk memastikan layout sesuai dengan penempatannya dan lebih terstruktur, maka sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Landa (2014), penulis menggunakan metode *grid* berupa *hierarchical grid*. Alasan penulis menggunakan *grid* ini, dimana *grid* ini bertujuan untuk menerapkan konsep sesuai *brand identity* yang dimiliki oleh Garasi Coffee yaitu penggambaran gaya anak muda yang memiliki kesan bebas untuk berimajinasi, maka penggunaan *hierarchical grid* cocok dengan perancangan ini yang memiliki *layout* yang tidak beraturan, tetapi tetap memiliki *emphasis* di setiap elemennya.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA