

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Brand Baeboony merupakan brand yang menjual produk-produk K-pop *fan merchandise* yang baru dikembangkan pada program magang kewirausahaan pada tahun 2022. Sebagai brand yang masih baru, Baeboony mengalami beberapa kendala terutama dalam penjualan produknya. Kendala ini terjadi akibat dari kurangnya *brand awareness* sehingga berdampak pada penjualan produk brand Baeboony. Sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* ini, brand Baeboony perlu melakukan aktivasi brand salah satunya dengan kampanye promosi. Oleh sebab itu perancangan kampanye promosi ini dilakukan penulis untuk menjadi solusi dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* agar mampu berdampak pada penjualan dari brand Baeboony sendiri.

Pada perancangan kampanye promosi ini, penulis melakukan serangkaian pengumpulan data dan riset terlebih dahulu. Untuk memperoleh data-data tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, observasi, studi referensi, dan studi eksisting untuk mendapatkan data serta informasi secara detail. Lalu, dari data-data tersebut, penulis membuat sebuah *creative brief* sebagai panduan dalam proses perancangan kampanye promosi ini menggunakan metode perancangan menurut Landa (2010) serta teori AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011).

Perancangan kampanye promosi ini dilakukan menggunakan pendekatan *emotional marketing* serta konsep *storytelling* dengan mengangkat isu-isu yang dialami oleh penggemar K-pop serta karakteristik dari penggemar. Hal ini berkaitan dengan visi dari brand Baeboony yang menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dan dibutuhkan oleh penggemar. Kampanye promosi ini menggunakan media digital serta media konvensional untuk mempromosikan brand Baeboony kepada target audiens yang telah ditentukan. *Instagram feeds* menjadi

media utama untuk menarik perhatian serta memberi informasi kepada audiens melalui perancangan kampanye promosi ini.

5.2 Saran

Melalui perancangan kampanye promosi untuk Tugas Akhir ini, penulis memperoleh begitu banyak pelajaran dari pengalaman-pengalam yang telah penulis lalui. Oleh sebab itu, penulis memiliki beberapa saran kepada para pembaca terutama pihak-pihak atau peneliti yang akan melakukan perancangan serupa.

1. Memastikan topik yang dipilih sesuai dengan minat pembaca maupun peneliti agar proses perancangan tugas akhir dapat terasa lebih ringan.
2. Memperhatikan proses pengumpulan data agar data-data yang dihasilkan merupakan data yang valid dan lengkap. Hal ini agar peneliti mampu bersifat objektif terhadap perancangan.
3. Menentukan konsep serta strategi promosi yang jelas dan matang agar mampu menjadi pedoman dalam proses visualisasi karya sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.
4. Pastikan produk ditampilkan secara jelas dalam proses perancangan promosi serta memperhatikan jumlah media dalam proses perancangan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.
5. Terbuka terhadap masukan-masukan yang diperoleh selama perancangan kampanye promosi agar hasil perancangan dapat bersifat objektif serta tepat sasaran.

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