

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Heiden Heritage merupakan *brand* sepatu lokal khususnya *sneaker* yang berdiri sejak tahun 2016. Dari data yang telah dikumpulkan penulis dari *brand*, bahwa penjualan yang tidak mencapai target menjadi masalah bagi perusahaan, hal tersebut didukung oleh data yang penulis dapatkan dari target audiens bahwa kurangnya *brand awareness* menjadi sebab target audiens tidak mengenal Heiden Heritage sebagai *brand* lokal *sneaker*. Oleh sebab itu, penulis merancang kampanye promosi Heiden Heritage untuk usia 18-35 tahun di Jabodetabek dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Heiden Heritage.

Pengumpulan data dan riset pada perancangan kampanye promosi Heiden Heritage, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dari data yang terkumpul kemudian penulis olah menjadi *creative brief* sebagai tolak ukur dalam merancang kampanye promosi Heiden Heritage. Dalam perancangan kampanye promosi ini penulis menggunakan metode perancangan yang digagas oleh Landa (2014).

Penggunaan media dalam kampanye promosi Heiden Heritage, penulis menggunakan media digital yang dikombinasikan dengan media konvensional. Media utama yang digunakan dalam kampanye promosi Heiden Heritage adalah sosial media Instagram Heiden Heritage dengan tujuan untuk menarik *attention* dan *interest* target audiens serta media pendukung yang digunakan penulis adalah *ads* pada stasiun kereta dan MRT, *website* dan *marketplace banner*, *dustbag*, *totebag*, dan *thank you card*.

5.2 Saran

Dalam perancangan tugas akhir ini penulis mendapatkan banyak pengalaman yang dapat dijadikan masukan dalam merancang tugas akhir. Penulis berharap bagi yang sedang menjalankan tugas akhir untuk memiliki jadwal yang sehat dalam menghadapi tugas akhir.