

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Goolaaren sebagai perusahaan yang sudah dirintis sejak tahun 2017 dan fokus di bidang gula aren, ingin membagikan seluruh kebaikan dari gula aren bagi masyarakat Indonesia bahkan dunia. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan karena banyak distributor dan klien dari Goolaaren yang harus tutup karena masalah ekonomi di masa pandemi. Sementara, Goolaaren belum mengoptimalkan penjualan secara langsung kepada konsumennya. Hal ini terlihat pada hasil kuesioner yaitu sebanyak 82,4% responden tidak mengetahui *brand* Goolaaren ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan permasalahan desain yaitu pada media promosi saat ini yang belum tersebar luas, tidak menarik target audiens secara visual dan konten, serta tidak konsisten dan terintegrasi pada media yang digunakan. Karena itu, perlu dilakukan perancangan kampanye promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness*, dan menanamkan *positioning brand* dan produk Goolaaren dibenak masyarakat melalui visual, konten, dan media yang efektif. Sehingga mampu mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Goolaaren.

Penulis menggunakan metode perancangan berdasarkan buku *advertising by design* oleh Robin Landa (2010), yang menetapkan 6 tahapan yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Dengan teori-teori pendukung yang digunakan dalam bidang desain dan juga pemasaran. Selain itu, dalam menentukan strategi komunikasi dan media, penulis melakukan pendekatan terhadap perilaku konsumen menggunakan metode AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* oleh Kotaro Sugiyama & Tim Andree (2011).

Dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penyebaran iklan di kereta, pasar, Instagram, dan Youtube yang mampu menjangkau banyak orang dan efektif dalam menjangkau target audiens. Kemudian memberikan informasi

lebih mengenai gula aren seperti manfaat, fakta, dan juga resep melalui *microsite*, Instagram, TikTok, dan Tokopedia. Kemudian pada tahap *action* untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, penulis memberikan promo, *gimmick*, dan tantangan kreasi Goolaaren. Dengan menggunakan media Instagram, TikTok, *sign* pada toko, dan pemberian *tester*. Selanjutnya pada tahap *share*, diharapkan konsumen akan membagikan pengalaman dan kreasi yang sudah dibuat menggunakan Goolaaren dengan menggunakan Instagram *story*, *feed*, *hashtag*, *twibbon*, dan *word of mouth* salah satunya melalui *direct message*.

Secara visual, akan memadukan teknik fotografi, videografi, *digital imaging*, dan vektor. Dengan warna *earthtone* yaitu *cream*, merah, coklat tua dan muda yang sesuai dengan *tone & manner* kekeluargaan, hangat, dan alami serta hitam dan putih sebagai warna netral. Dengan *layout* yang *clean*, dan penggunaan supergrafis kecil dengan bentuk bunga, hati, sebagai pemanis alami dan batik kawung untuk menunjukkan Indonesia. Untuk *font* akan memadukan sansita untuk *headline*, *subheadline*, dan *hashtag* dengan maven pro untuk *bodytext*. Visual tersebut menjadi panduan untuk menjaga keseimbangan serta kesatuan agar tercipta konsistensi antar media.

*Copywriting* yang digunakan berkesan ramah, hangat, dan informatif seperti komunikasi dalam keluarga yang nyaman. Dengan kalimat-kalimat yang berupa perintah secara halus untuk meningkatkan partisipasi audiens. Dengan konten berupa informasi kesehatan dan resep untuk membuat konsumen merasa *relate*, sesuai psikografis yang suka memasak dan peduli terhadap kesehatan diri dan keluarga. Kampanye promosi ini akan dilakukan dengan durasi 4 bulan untuk melakukan semua tahapan AISAS tersebut. Dengan *budget* yang penulis perkirakan sesuai dengan kemampuan dari Goolaaren yaitu sekitar Rp 123.969.652.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan perancangan kampanye promosi *brand* Goolaaren ini merupakan solusi yang tepat. Dengan penggunaan berbagai media promosi yang tersebar luas untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, terdapat strategi dan taktik dalam menyampaikan pesan melalui berbagai media yang menyesuaikan dengan target

audiens. Serta terdapat konsistensi secara visual yang mampu menarik perhatian target audiens dan menjadi identitas dari Goolaaren di berbagai media karena terdapat kesatuan dan kesamaan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap Goolaaren. Kemudian, mampu mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian dan berpartisipasi dengan adanya promo dan aktivasi yang dilakukan. Goolaaren juga akan semakin tersebar luas dengan adanya penyebaran informasi oleh para konsumen yang menggunakan Goolaaren. Dengan adanya penyebaran informasi tersebut akan memperluas pasar dari Goolaaren dan semakin dikenal oleh banyak orang. Dengan semakin banyak orang yang tahu, didukung dengan *brand image* yang baik dan menarik, akan semakin meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang berujung dapat meningkatkan penjualan dari Goolaaren dan mendorong Goolaaren untuk mencapai visinya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang telah penulis alami dalam melakukan perancangan kampanye promosi *brand* Goolaaren ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan bagi pembaca.

- 1) Dalam mengerjakan tugas akhir ini perlu mengatur dan memanfaatkan waktu yang ada dengan sebaik mungkin. Bahkan sangat diperlukan kemampuan *multitasking* antara pengerjaan karya dan laporan agar keduanya dapat selesai dengan kualitas dan kuantitas yang baik sesuai batas waktu yang telah ditentukan.
- 2) Dalam melakukan perancangan kampanye promosi, karena penulis menjadi jembatan antara *brand* dengan konsumen sehingga perlu untuk mendapatkan pandangan dari kedua belah pihak secara objektif kemudian digabungkan hingga mendapat titik temu.
- 3) Dalam perancangan kampanye promosi, perlu menentukan target secara spesifik terutama psikografis agar target audiens yang dituju dapat merasa *relateable* dan perancangan menjadi tepat sasaran.
- 4) Berdasarkan hasil sidang, penulis mendapat saran oleh para dewan sidang terkait *key visual*. Dalam pengambilan gambar dengan

menunjukkan *point of view* tidak tepat dalam perancangan ini dan penulis tidak berhasil menunjukkan gambaran istri dalam melakukan pengambilan foto. Seharusnya penulis dapat menunjukkan gambar keluarga dengan menampilkan orang, atau untuk menggambarkan istri dapat ditunjukkan dengan aksesoris, pakaian, dan tangan yang lentik, sehingga lebih terlihat sebagai seorang istri.

- 5) Berdasarkan sidang juga, penulis belum maksimal dalam penggunaan *modular grid* karena peletakkan beberapa elemen tidak mengisi *module* dan tidak tepat berada dibatas garis, seharusnya penulis dapat menggunakan *hierarchial grid*.
- 6) Strategi, pesan, dan *copywriting* dapat ditingkatkan. Kampanye dari Goolaaren yang sekarang yaitu tentang petani aren sejahtera, Indonesia bebas diabetes, dan lestari hutan Indonesia seharusnya dapat digunakan dalam perancangan ini.
- 7) Dalam memilih media yang akan digunakan, perlu dilakukan pertimbangan agar jangan mengejar kuantitas namun efektivitas terhadap target audiens. Selain itu, juga perlu menyesuaikan media yang dipilih dengan jenis produk, dan *budget* dari perusahaan.

