

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Promosi menjadi salah satu aspek krusial pada kondisi Sinlube Oil yang melakukan perluasan segmentasi. Maka dari itu dibutuhkan sebuah langkah untuk menyebarluaskan informasi produk baru Sinlube Oil. Perancangan promosi bagi Sinlube Oil didasarkan pada metode yang dikemukakan oleh Robin Landa (2010) dalam buku "Advertising by Design" yang digunakan dan didukung dengan adanya peninjauan kepustakaan terhadap sebelas buku lainnya yang dijadikan dasar referensi mengenai prinsip dan elemen desain grafis, fotografi, branding dan perancangan promosi dan pelumas mesin.

Mengacu kepada metode perancangan, berbagai informasi dikumpulkan untuk mendukung perancangan di masa depan. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods*. Ini melibatkan wawancara dengan direktur pemasaran TSP serta orang yang tidak memiliki dan memiliki tingkat pengetahuan mengenai TSP atau Sinlube Oil. Selain itu, tiga pemilik bengkel motor berbeda juga ikut diwawancarai untuk mendapat *insight* yang berbeda. Penulis juga melakukan observasi langsung di kantor administrasi TSP untuk memahami lingkungan dan bangunan perusahaan. Sementara itu, kuesioner dibagikan kepada 106 responden secara *random sampling*. Penelitian juga melibatkan studi referensi dan studi eksisting terhadap merek pelumas mesin lainnya serta proses promosi yang serupa. Semua data yang terkumpul menjadi dasar dalam tahapan perancangan.

Pada tahap perancangan promosi Sinlube Oil penulis memulai perancangan dengan menentukan kata kunci, konsep, strategi, dan *big idea* dari promosi ini. Ide awal kemudian direalisasikan dalam bentuk desain promosi dengan beragam media dan pengaplikasiannya. Setiap pesan dalam setiap tahap strategi yang telah ditetapkan penulis dilakukan berbeda, guna mencapai tujuan dalam setiap tahap. Penggunaan *color palette* yang disesuaikan dengan identitas Sinlube Oil memberikan kesan konsistensi yang penting dalam promosi. Selain itu,

pendekatan teknis dalam desain grafis seperti penggunaan elemen visual, tipografi, dan *layout* dijelaskan secara rinci untuk mempertegas konsistensi serta pesan yang ingin disampaikan. Seluruh perancangan promosi dari Sinlube Oil dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam mengenali dan tertarik melakukan pembelian Sinlube Oil.

## 5.2 Saran

Pada tahap penelitian awal, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam lagi untuk mendapatkan *insight* dari perusahaan yang ingin menjadi sasaran *mandatory*. Kemudian identifikasi masalah dan urgensi harus diasah lebih dalam untuk mendapatkan lebih banyak *insight* baik dari perusahaan maupun audiens. Selain itu, pada tahap wawancara, diperlukan perwakilan ahli dalam hal ini ahli promosi atau pakar *advertisement*.

Selain itu, pada tahap perancangan diperlukan konsistensi terhadap seluruh aset perancangan terutama pada saat penggunaan foto sebagai *background* yang dapat berbeda secara teknis. Selanjutnya penggunaan hirarki visual terhadap media-media ATL harus lebih diperhatikan dalam hal bobot pesan agar tidak terlalu padat. Terkait *copywriting*, diperlukan bahasa yang lebih cocok dengan segmentasi yang telah ditetapkan. Selain itu, harus mempertimbangkan dampaknya terhadap audiens seperti *consumer journey* dan kompetitor.

Penulis mempertimbangkan saran kepada pembaca untuk lebih banyak mengkombinasikan dengan media sosial atau platform digital. Fokus pada konten yang mengundang interaksi, video yang edukatif, atau kampanye yang mendorong partisipasi aktif dari pengguna dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran terhadap merek. Selain itu, menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, dapat membantu merek sejenis untuk mencapai audiens yang lebih besar dan beragam.