

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tokusei merupakan sebuah toko kopi yang berada di kota Tangerang, tepatnya pada Banjar Wijaya yang memiliki konsep interior yang unik, yaitu dengan mengambil konsep desain dari Kyoto Izakaya dari Jepang, menyediakan hidangan makanan dari berat hingga ringan, dan juga membuka kelas barista untuk para pengunjung jika ingin belajar menjadi barista. Dari semua *uniwue selling point* yang dimiliki oleh Tokusei, Tokusei masih kurang dalam mengelola konten dan strategi media promosi yang mereka gunakan. Dari hasil data metode kuantitatif, Konten pada promosi tidak bersifat komunikatif dan interaktif, sehingga tidak tercapai pada target audiens yang diinginkan. Dari hasil data metode kualitatif, masih banyak yang tidak mengetahui Tokusei yang berdampak pada penjualan dan pengunjung Tokusei terus menurun. Maka dari itu, dibutuhkan untuk sebuah promosi yang bisa mengkomunikasikan *unique selling point* dengan tren sesuai dengan target audiens dan juga tetap menghadirkan identitas dari Tokusei.

Perancangan media promosi Tokusei dilakukan dengan menggunakan teknik fotografi yang menggunakan kamera dan sejumlah lampu untuk memberikan kontras dan ketajaman yang lebih baik untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perancangan juga dibuat menggunakan *motion graphic* untuk beberapa media seperti Tiktok dan Instagram *ads*.

Pembuatan promosi untuk Tokusei diawali dengan membuat sebuah ide gagasan yang dapat menjadi pembeda dari pesaing bisnis kopi lainnya. Ide yang ditentukan adalah “*A Warm Place To Gather For Youth*”. Ide tersebut adalah ide yang dapat menggambarkan *uniwue selling point* dari Tokusei dengan mempertimbangkan untuk solusi dari masalah yang ada. Promosi menggunakan alur promosi dari AISAS yang pada setiap tahapannya mempunyai tujuan dan konsep masing-masing agar perancangan promosi dapat berjalan dengan lancar.

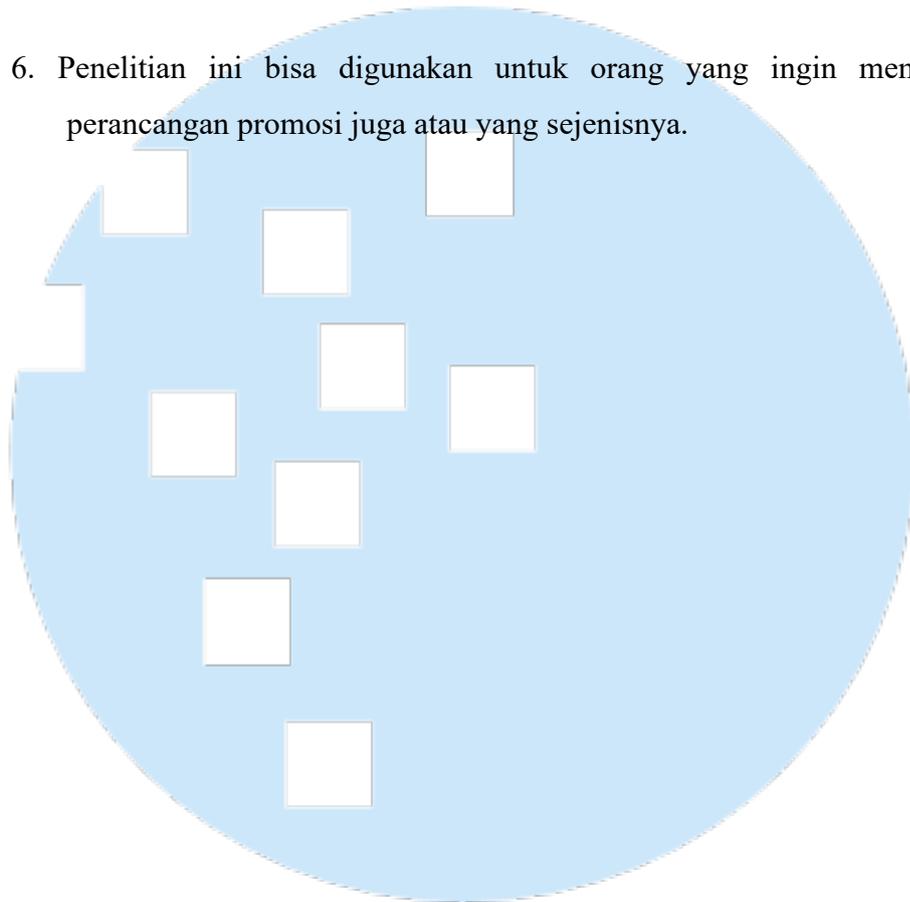
Penggunaan media-media yang dipilih juga menjadi pertimbangan untuk mencapai target audiens yang tepat. Beberapa media yang sudah dipilih antara lain adalah media digital seperti Instagram, Tiktok, *Goscreen*, dan *digital display ads* dan ada media cetak seperti *x banner*, *street banner*, *merchandise*, dan *stationery*.

5.2 Saran

Setelah semua proses pernacagan media promosi Tokusei telah dilalui, berikut adalah kesimpulan dan evaluasi yang didapatkan oleh penulis :

1. Dalam setiap proses desain, diperlukan analisis data serta penciptaan ide dan konsep yang unik yang membedakannya dari kompetitor. Ide-ide tersebut harus mampu menjadi solusi kreatif yang efektif dalam menyelesaikan masalah yang diidentifikasi.
2. Tingkatkan pengetahuan dengan mempelajari teori-teori yang relevan dan menerapkannya dalam desain yang dikerjakan. Untuk evaluasi pada desain berikutnya, penulis dapat menerapkan prinsip grid modular secara tepat atau menempatkan elemen visual dalam modul.
3. Saat memilih media, pertimbangkan berbagai aspek mulai dari kesesuaian desain dengan media hingga anggaran. Desainer juga dapat mengimplementasikan hasil desain dengan menerapkannya pada mockup.
4. Desain kurang menunjukkan kesan ramah terhadap pelajar dan anak muda. Contoh pada desain *x banner* lebih mengarah kepada pekerja yang ingin berangkat kantor dipagi hari. Desain juga bisa dicampurkan dengan bahasa atau kosa kata dari Jepang, sehingga dapat menimbulkan kesan Jepang dan lebih *trendy* ke anak muda.
5. Dalam melakukan penulisan khususnya pada bab 2, biasakan untuk membaca seluruh buku yang digunakan dalam mengutip teori-teori yang akan digunakan, sehingga tidak terjadi kesalahan arti atau makna dalam pengutipan dan tidak seusai dengan konteks teori tersebut.

6. Penelitian ini bisa digunakan untuk orang yang ingin membuat perancangan promosi juga atau yang sejenisnya.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA