

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Mr. Ishii merupakan merek lokal yang menjual konnyaku dan shirataki serta sudah berdiri sejak tahun 2019. Dalam usaha mempromosikan produknya, Mr. Ishii sudah melakukan promosi online di media sosial maupun pada *event-event offline*. Dari data yang didapatkan, Mr. Ishii lahir dikarenakan kesadaran masyarakat akan kesehatan yang mulai meningkat terutama bagi pelaku diet. Hal ini tentu menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan Mr. Ishii. Akan tetapi berdasarkan wawancara dengan pihak Mr. Ishii baik itu direktur maupun *sales manager*, didapatkan kalau saat ini penjualan belum dapat dikatakan baik dan sesuai target yang diharapkan dikarenakan Mr. Ishii sempat mengalami penurunan penjualan yang cukup besar karena masyarakat justru lebih memilih produk kompetitor. Promosi dalam pengenalan produk mereka juga masih belum tersampaikan dengan baik ke masyarakat dikarenakan Mr. Ishii sempat tertinggal dari segi promosi dibanding kompetitornya. Kampanye ini menargetkan masyarakat yang relatif muda di umur 20-35 yang sedang melakukan diet, sedang menjalani gaya hidup sehat, senang mencari rekomendasi makanan sehat, hingga menyukai makanan pangan olahan guna meningkatkan *awareness* dan penjualan dari Mr. Ishii.

Promosi yang masih kurang persuasif, media yang terbatas, kurangnya penonjolan produk hingga visual yang belum dapat menarik perhatian membuat kehadiran Mr. Ishii kurang disadari oleh masyarakat luas dan hal ini juga yang membuat penjualan Mr. Ishii belum mencapai target yang diharapkan. Penulis juga melakukan pengumpulan data campuran baik itu kualitatif maupun kuantitatif mulai dari wawancara dengan pihak Mr. Ishii, kuesioner, FGD, hingga studi eksisting dan referensi yang dapat mendukung perancangan penulis.

Dalam membuat kampanye promosi, penulis menggunakan teori promosi *Advertising by Design* oleh Landa (2014) sebagai pedoman perancangan kampanye promosi. Dari hasil pencarian data, penulis mulai melakukan ideasi baik secara strategi maupun secara konsep visual. Dengan *big idea* yaitu teman pola makan yang sehat dan berkualitas, penulis ingin memberikan pesan bahwa kampanye promosi ini bertujuan memperkenalkan produk Mr. Ishii sebagai pendamping untuk memudahkan pola makan sehat masyarakat melalui makanan alternatif yang lebih berkualitas. Pada perancangan kampanye, penulis membuat *microsite* sebagai media utama dari kampanye promosi. *Microsite* diperuntukkan sebagai media yang melekat pada kampanye untuk lebih memperkenalkan dan menonjolkan produk tanpa tercampur dengan informasi lain.

Selain media utama, penulis juga membuat media sekunder sebagai media pendukung kampanye promosi baik itu media digital maupun fisik. Setelah itu penulis melakukan *alpha test* dan *beta test* untuk mendapatkan *feedback* dari audiens. Dari hasil yang didapatkan, disimpulkan bahwa hasil *microsite* mendapatkan respon yang sangat positif dari pada audiens, namun tentunya terdapat saran dan masukan yang membangun dan menjadi bahan perbaikan penulis untuk hasil yang lebih baik. Pada hasilnya kampanye promosi ini berguna untuk memperkenalkan produk Mr. Ishii secara luas demi meningkatkan *awareness* dan mendorong penjualan. Selain itu dari segi konsep visual, perancangan kampanye ini memberikan nyaman dan menyenangkan karena kemudahan dan kualitas yang diberikan dari produk Mr. Ishii itu sendiri dalam membuat hidup sehat menjadi suatu hal yang mudah dicapai dengan mengkonsumsi produk dari Mr. Ishii.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan ini, penulis sadar bahwa masih banyak yang dapat ditingkatkan dari perancangan penulis baik mulai dari segi kematangan konsep visual maupun pada penelitian laporan. Maka dari itu untuk

penelitian yang lebih baik kedepannya, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk calon peneliti yang ingin membahas topik serupa.

1. Pencarian data yang lengkap dan akurat di lapangan (konsumen) dan pada merek sangat diperlukan untuk lebih mengetahui masalah yang sebenarnya dialami pada topik terkait.
2. Dalam pencarian sebuah topik sebaiknya didasarkan pada ketertarikan atau minat dan nyata di lingkungan sekitar karena akan berpengaruh terhadap proses penelitian dan perancangan kedepannya.
3. Pada perancangan kampanye, baiknya memikirkan secara matang strategi yang diperlukan baik itu media maupun pesan yang ingin disampaikan agar kampanye yang dihasilkan memiliki maksud dan tujuan yang jelas.
4. Pengelolaan waktu yang baik tentunya perlu menjadi salah satu unsur terpenting mengingat waktu perancangan yang cukup singkat agar hasil dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat.

Adapun beberapa saran dari penguji terkait penelitian dan perancangan penulis untuk penelitian yang lebih baik kedepannya khususnya bagi para calon mahasiswa akhir yang ingin mengambil topik serupa:

1. Pendalaman masalah pada topik yang diangkat sangatlah penting dan perlu dipahami sebaik mungkin serta pencarian data yang lebih akurat agar solusi yang diberikan sesuai dan menyelesaikan permasalahan yang diangkat.
2. Dalam membuat suatu perancangan promosi pada perusahaan, baiknya mendalami dan memahami masalah yang ada khususnya secara visual sehingga dapat menemukan celah untuk meningkatkan atau memperbaiki dari segi konsep visual yang dimiliki perusahaan agar lebih sesuai dengan target.