

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

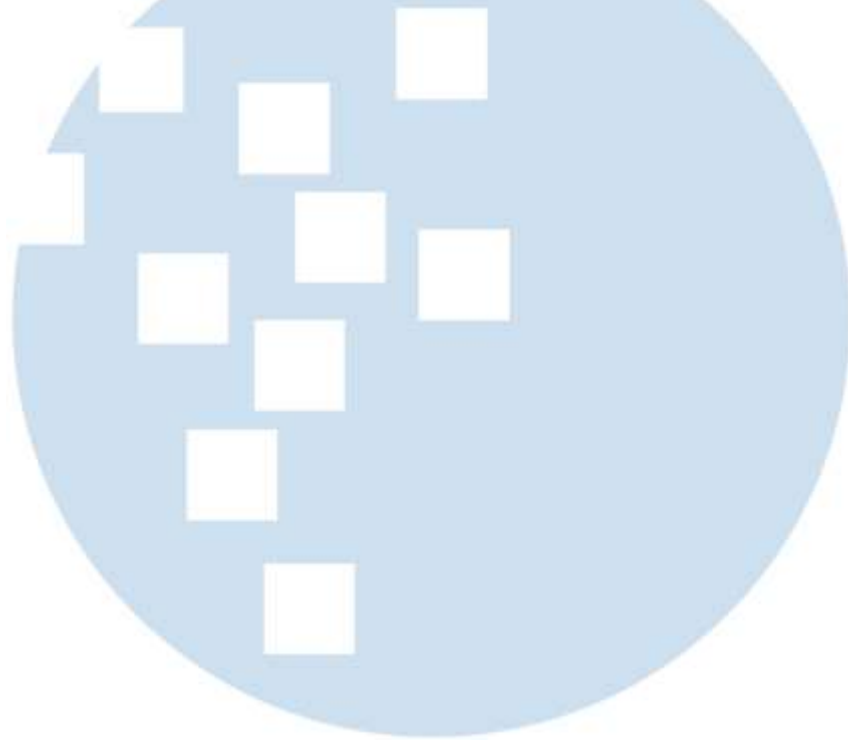
Penulis memulai dengan riset awal yaitu mengumpulkan data melalui metode kualitatif dan kuantitatif serta mempelajari tinjauan pustaka terkait. Berdasarkan riset tersebut, strategi promosi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) diterapkan untuk memperkenalkan produk baru hojicha dan cotton candy serta meningkatkan loyalitas pelanggan Casa Coffeevibes. Promosi ini dilakukan dengan desain visual yang memanfaatkan teknik fotografi *eye level*, penggunaan produk dan model sebagai objek utama promosi, serta ilustrasi yang menarik dan menyesuaikan kepribadian dan kebiasaan target audiens untuk di media cetak.

Dengan promosi yang terencana ini diharapkan kedai kopi Casa Coffeevibes lebih dikenal luas di wilayah Tangerang, tepatnya pada target audiens dengan spesifik yaitu perempuan berusia 18-26 tahun. Dengan demikian, promosi ini dapat meningkatkan jumlah *costumer* dan pendapatan Casa Coffeevibes secara signifikan.

5.2 Saran

Melalui perancangan ini, penulis memberikan saran kepada mahasiswa yang ingin mengambil topik tugas akhir yang serupa dengan perancangan ini yaitu lakukan riset pasar secara mendalam melalui pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Tentukan target audiens secara jelas berdasarkan demografis, geografis, psikografis dan perilaku target audiens. Pelajari juga tren desain dan strategi promosi terkini. Manfaatkan elemen visual yang menarik seperti fotografi, ilustrasi, tipografi dan warna. Pertimbangkan pendekatan melalui berbagai media, fokuskan pada diferensiasi dan keunikan untuk menonjol di pasar yang kompetitif, susun anggaran secara realistis untuk berbagai pendekatan promosi, evaluasi secara

berkala serta optimalkan strategi promosi dengan menganalisis data terkait. Kombinasikan kreativitas, pemahaman audiens dan penerapan strategi yang tepat untuk kesuksesan perancangan promosi tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA