

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Salira Cake and Bakery adalah sebuah toko kue yang telah berdiri sejak tahun 2007, dan merupakan pelopor toko kue bolu home made pertama di Tangerang. Akan tetapi, walaupun sudah berdiri cukup lama, penjualan Salira Cake tidak stabil dikarenakan semakin banyaknya bermunculan bisnis di bidang yang sama, yang dengan aktif melakukan promosi serta inovasi pada bisnisnya. Sedangkan toko kue Salira Cake diketahui sudah berhenti melakukan kegiatan promosi pada produknya, dikarenakan sang pemilik belum menemukan strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan produk terhadap calon pelanggan potensial. Tidak hanya berdampak pada penjualan yang menjadi kurang stabil, semakin rendahnya kesadaran masyarakat terutama di wilayah Tangerang, akan keberadaan toko kue Salira Cake.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh toko kue, maka penulis memutuskan untuk melakukan perancangan promosi yang diharapkan dapat mempengaruhi tumbuh kembang bisnis dengan cara membantu meningkatkan kesadaran dan juga minat calon pelanggan potensial, dengan mempersuasi kepada audiens mengenai ciri khas pelanggan lama yang sangat unik sejak awal bisnisnya berdiri, dimana pelanggan setia yang membeli kue Salira biasanya menggunakan produk ketika sedang berkumpul bersama keluarga, kerabat, hingga memerlukan kue nya tiap melakukan sebuah hari perayaan.

Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan yaitu, Salira Cake sebagai kue yang siap menjadi teman di setiap momen berharga dalam hidup, yang siap memberikan kesan hangat dan bahagia. Perancangan promosi dimulai dari strategi perancangan pesan, pendekatan pesan, hingga pemilihan media. Media promosi dibagi menjadi dua yaitu media utama dan sekunder, dimana fokus media utama terhadap pemasaran digital lewat media sosial, selain untuk jangkauan audiens yang

lebih luas, juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Kemudian perancangan media sekundernya berupa *website*, *digital banner*, media cetak massa, media luar ruang, media *collateral*, juga media marketing yang berupa *merchandise* dan *gimmick* sebagai media penarik atensi calon konsumen. Perancangan visual menggunakan teknik mixed media dari ilustrasi dan fotografi produk, dimana hasil perancangan ketika diuji melalui *beta testing* menyatakan bahwa audiens cukup tertarik dengan promosi yang telah dirancang dan merasa ingin mengenal merek lebih lanjut hingga tertarik untuk mencoba produk. Dengan perancangan promosi ini, penulis memperhatikan segala elemen visual seperti warna, pemilihan *font*, ilustrasi, fotografi, penulisan *copywriting*, sehingga besar harapan penulis lewat perancangan promosi ini toko kue Salira Cake mampu mencapai target bisnis yang diinginkan, serta mampu memperkuat kesadaran masyarakat akan citra merek toko kue.

## 5.2 Saran

Bersama dengan topik perancangan promosi toko kue Salira Cake, penulis menyadari dan masih terus belajar lewat segala tahap dan proses yang telah dilakukan, terutama bagaimana strategi untuk memperluas audiens dengan konten dan visual yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek di berbagai platform digital, melalui tahapan perancangan dan penerapan yang sesuai dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Begitupula terdapat beberapa masukan dimana masih dibutuhkannya perbaikan terhadap perancangan desain, dimana pada desain *price display acrylic* bagian penulisan harga angka nol dibelakang koma sebaiknya dihilangkan karena mampu menimbulkan persepsi yang salah mengenai keterbacaan harga di mata audiens, lalu pada bagian brosur yang seharusnya mencantumkan harga tiap produknya supaya informasi lebih efektif dan jelas.

Lewat penelitian dalam bidang bisnis toko kue ini, penulis berharap perancangan promosi dapat membantu para mahasiswa/i yang akan mengambil perancangan tugas akhir selanjutnya, sebagai referensi ilmiah dan sebagai penambah wawasan spesifik mengenai perancangan promosi yang dapat memperluas jangkauan pasar.