

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Toko Obat Ban Seng merupakan brand toko obat yang sudah beridi sejak tahun 1933 di glodok. Merek ini menawarkan keunggulan terhadap sinthe yang sudah berpengalaman selama 45 tahun untuk mengobati berbagai jenis penyakit mulai dari penyakit ringan hingga keras. Dalam perancangan ini, penulis melakukan fokus untuk Toko Obat Ban Seng yang memiliki potensi untuk dikenal lebih jauh oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survei dan observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis menemukan bahwa sebagai besar masyarakat khususnya yang berdomosili di jakarta barat tidak mengenal brand Toko Obat Ban Seng. Hal ini dikarenakan Toko Obat Ban Seng belum memiliki media promosi. Oleh karena itu penulis merancang solusi berupa perancangan media promosi Toko Obat Ban Seng yang ditargetkan untuk anak muda berusia 25-35 tahun berdomisili jakarta dan sekitarnya. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan posisi merek agar semakin dikenal masyarakat dan memperluas jangkauan target pasar dari Toko Obat Ban Seng

Metode perancangan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan buku robin landa yang berjudul; “ *Graphic Design Solutions*” dan juga strategi komunikasi dan media *AISAS*. Proses perancangan promosi dimulai dengan mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner, studi eksisting dan studi referensi. Data yang diperoleh membantu penulis untuk mengidentifikasi permasalahan, menetapkan target audiens, dan merumuskan solusi perancangan dalam bentuk media promosi. Langkah berikutnya penulis menerapkan strategi pesan atau komunikasi, dengan menggunakan teori *AISAS*. Strategi pesan berdasarkan teori *AISAS* diranang untuk mendampingi konsumen pada setiap tahap, mulai dari pengenalan *brand*, pengenalan produk, sehingga tindakan pembelian dan ulasan terhadap produk dan jasa.

Kemudian penulis melalui beberapa proses kreatif untuk menentukan elemen visual yang sesuai dengan tujuan dan sasaran media promosi. Pada akhirnya penulis mengembangkan konsep *big idea* “Warisan Yang Menyentuh Hati, Cinta Yang Diteruskan”. Promosi ini direpresentasikan melalui penggunaan foto produk, menggunakan warna kontras dan kalem. Media promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta memberikan eksposur kepada konsumen mengenai produk Toko Obat Ban Seng. Promosi dilakukan melalui penyebaran iklan di platform media sosial dan e-commerce. Selanjutnya promosi dilakukan pada halaman utama Toko Obat Ban Seng di instagram, dimana konsumen mendapatkan informasi mengenai pengenalan *brand*, pengenalan produk, event interaktif.

## 5.2 Saran

Penulis telah merancang kampanye promosi pada sosial media Toko Obat Tradisional Ban Seng secara optimal sebagai solusi atas kurangnya visibilitas dan daya tarik promosi Toko Obat Tradisional Ban Seng, berdasar hasil riset dan temuan selama proses perancangan. Kampanye promosi ini diharapkan dapat membantu audiens mengenal lebih dekat terkait Toko Obat Ban Seng serta membangun citra mereka yang kuat melalui elemen visual yang konsisten dan strategi konten yang tepat.

### 1. Dosen/Peneliti

Dalam merancang sebuah kampanye promosi, Langkah awal yang penting adalah melakukan riset pasar secara menyeluruh, baik dengan metode kualitatif maupun kuantitatif. Penentuan target audiens juga harus dilakukan sejak awal, dengan memperhatikan berbagai aspek mulai dari demografis, geografis, psikografis dan perilaku mereka. Selain itu, memahami tren terbaru dalam desain dan strategi promosi sangat penting agar kampanye dapat menarik perhatian lebih banyak orang, karena masyarakat cenderung tertarik pada hal-hal yang baru. Gunakan secara maksimal elemen visual seperti fotografi tipografi dan kombinasi warna untuk memperkuat daya tarik pesan. Pemilihan media juga harus

dirancang dengan strategis, dengan menonjolkan keunikan di pasar yang kompetitif. Kemudian dalam membuat anggaran promosi yang realistis dan lakukan evaluasi secara berkala dengan menganalisis data yang tersedia dalam mengoptimalkan strategi promosi. Akhirnya gabungkan kreativitas dengan pemahaman mendalam tentang audiens untuk merancang strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran. Adanya juga saran dalam merancang media promosi yang efektif harus dipastikan semua media memiliki *call-to-action* untuk mempersuasi calon pembeli, dan harus lebih mempelajari media behavior terhadap target audiens, supaya media yang dibuat bisa lebih relevan dan tepat sasaran.

## 2. Universitas

Perguruan tinggi atau universitas adalah tempat bagi mahasiswa dan mahasiswa untuk berkembang dalam meraih kesuksesan selama masa studinya. Penyediaan kelas seminar sangat bermanfaat karena dapat memberikan pemahaman tentang hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam perancangan tugas akhir, baik dari segi penulisan laporan maupun kesiapan untuk melakukan presentasi. Proses pembelajaran dalam seminar sebaiknya dimanfaatkan secara optimal, begitu pula dengan matakuliah VCD 3 yang bermanfaat untuk mempelajari lebih detail mengenai kampanye promosi.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA