

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Intermedia Book Store merupakan toko buku dan stasionery yang berdiri sejak tahun 2001, berpusat di Bekasi. Untuk saat ini Intermedia Book Store sudah memiliki 25 cabang dan mempunyai produk dari supplier yang terpercaya seperti Faber Castell, Deli, Agatis, Paper One, dan Kiky. Intermedia Book Store juga menawarkan promo-promo menarik setiap bulannya, namun promo tersebut belum tersampaikan dengan baik karena hanya berfokus pada media offline dan *word of mouth*. Oleh karena Intermedia Book Store belum memiliki media yang tepat dalam menyebarkan promosi dan *brand awareness*, penulis menetapkan media sosial Instagram sebagai media utama setelah melakukan wawancara bersama dengan target. Perancangan promosi ini dikhususkan kepada target yang berumur 15-24 tahun (primer) dan 33-40 tahun (sekunder) setelah mempertimbangkan target awal dari toko Intermedia Book Store. Melalui perancangan ini, penulis harap dapat meningkatkan *brand awareness* dan menyebarkan promosi yang diadakan oleh Intermedia Book Store melalui online dan offline.

Selama perancangan ini berlangsung, penulis menggunakan metode dari buku Robin Landa (2011) yang berjudul “Graphic Design Solutions” dan menggunakan tahap *orientation, analysis, visual concepts, design, dan implementation*. Melalui metode ini, penulis melakukan analisis terhadap target market secara teararah dan menciptakan ide dan konsep yang sesuai dengan visi misi Intermedia Book Store, yaitu “*Stationery Items for Your Everyday Task*”. Selama melakukan proses perancangan, penulis memperhatikan warna, font, layout, grid, margin, beserta dengan aset yang dibuat untuk memperkuat identitas Intermedia Book Store sebagai toko yang terpercaya dan nyaman. Penulis juga mempertimbangkan *copywriting* yang dibuat secara persuasif dan tidak kaku, serta aset-aset ilustrasi, fotografi, dan tekstur yang dibuat sesuai dengan ide dan konsep Intermedia Book Store.

Setelah itu, penulis merealisasikan hasil dari ide dan konsep melalui media promosi yang dapat menjangkau target audiens secara luas seperti Facebook, *e-commerce*, website, x-banner, *banner flag*, flyer, poster, dan merchandise serta memanfaatkan iklan berbayar online sebagai upaya penyebaran promosi.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penyusunan perancangan promosi Intermedia Book Store, penulis menyadari bahwa proses dalam melakukan perancangan harus berdasarkan relevansi target market dan hasil observasi yang telah dilakukan, terutama pada menentukan strategi visual yang persuasif dan pemanfaatan fitur dalam sosial media seperti *reels*. Melalui perancangan ini, penulis harus mempertimbangkan cara menyalurkan identitas Intermedia Book Store dengan ide dan konsep yang sesuai dengan umur target, identitas mandatory brand, serta dengan data-data yang telah dikumpulkan melalui hasil studi referensi, studi kompetitor, dan wawancara.

Dalam menyusun dan melaksanakan perancangan ini, penulis menyarankan untuk mendalami *user research* untuk memperlancar proses penentuan strategi dalam melakukan perancangan. Selain itu, penulis berharap bahwa perancangan promosi ini dapat menjadi pelajaran dalam meningkatkan *awareness* pada suatu brand untuk memperluas pangsa pasar.

### 1. Dosen/ Peneliti

Kepada dosen atau peneliti yang diharapkan dapat mengembangkan tema tentang perancangan promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada suatu *brand*.

### 2. Universitas

Universitas diharapkan dapat mendukung penelitian terhadap perancangan promosi dengan cara menambahkan mata kuliah yang berhubungan dengan promosi dan menyediakan seminar mengenai topik promosi yang dapat memperluas ilmu pengetahuan mahasiswa.