

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil observasi lapangan, wawancara, kuesioner serta pengumpulan data dan finalisasi desain akhir diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Kurangnya *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap kedai es krim *I Scream For Ice Cream*. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan *I Scream For Ice Cream* dan cenderung mengabaikan kompetitor sejenis yang sudah ada sebelumnya.
- Dibutuhkan suatu citra yang kuat, berbeda dan konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* dari *I Scream For Ice Cream*.
- Dalam membuat sebuah promosi yang efektif dan efisien dibutuhkan perencanaan dan perancangan yang tepat mulai dari masalah, tujuan, target pasar, media promosi, informasi verbal dan visual, sampai desain dan layout yang akan diciptakan.
- Tidak hanya mengenai promosi namun juga tetap memperhatikan efisiensi dan media yang akan digunakan baik dari segi kegunaan, efisiensi, sampai dengan harga/budget yang sesuai untuk *I Scream For Ice Cream*.
- Promosi yang efektif harus menggunakan pendekatan yang tepat dengan memperhatikan psikologi dan emosi target pasar.

#### **5.2 Saran Penutup**

Dalam mendesain suatu promosi hendaknya memperhatikan psikologi dan emosi dari target pasar, pelajari dan perhatikan apa yang disukai target pasar, apa yang sedang tren, apa yang dikenakan oleh target pasar, dan lain-lain. Karena promosi tidak hanya sekedar mendesain namun juga mengenai bagaimana agar promosi tersebut efektif dan efisien. Promosi yang baik bukan berarti menggunakan media yang mahal atau besar namun mengenai efisiensi dan efektifitas yang memang dibutuhkan oleh lembaga yang akan dipromosikan. Agar promosi lebih efektif maka dapat dilakukan

angket guna mengetahui pendapat dan media-media yang biasanya dilihat, dibaca ataupun didengar oleh target pasar yang dituju.