BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi pustaka dan lapangan, serta pengumpulan data dan penyelesaian desain akhir, diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat kurang mengetahui eksistensi Merdeka Food dikarenakan promosi yang kurang, sedangkan pesaing terus bermunculan menawarkan beberapa hal baru disertai promosi aktif. Dibutuhkan suatu citra yang kuat, dengan visualisasi menarik juga konsisten, serta memiliki penyampaian yang tepat untuk mengangkat kembali citra Merdeka Food, yaitu dengan cara *re-branding*.

Dalam proses pembuatan *re-branding* tersebut, dibutuhkan riset yang mendalam mengenai permasalahan dan tujuan, target market, pemilihan media yang efektif, juga membuat konsep yang unik baik secara verbal maupun visual. Untuk menciptakan citra baru yang kuat di hati konsumen, maka *brand* baru perlu dipromosikan. Pemilihan media promosi juga memerlukan pengetahuan dan perencanaan yang matang, agar promosi menjadi efektif dengan besar *budget* yang mampu dikeluarkan oleh Merdeka Food.

Promosi juga harus menggunakan pendekatan yang tepat serta memperhatikan segi psikologis dari target yang dituju, dan sebuah promosi *brand* dapat dikatakan berhasil apabila *brand* yang dipromosikan tersebut mengena di target pasar, sehingga dapat mendorong target pasar melakukan tindakan sebagai respon terhadap promosi *brand* yang dilakukan.

5.2 Saran Penulis

Suatu *brand* akan menjadi sebuah citra yang kuat apabila terencana, sesuai dengan target pasarnya, juga memiliki promosi yang aktif dan efektif. Namun hal ini tentunya tidak lepas dari bidang lain seperti manajemen *brand* dan menentukan strategi marketing yang tepat, juga hal-hal lain seperti pendistribusian dan lain-lain.

Saran dari penulis adalah agar pihak Merdeka Food lebih berani mempromosikan toko dan produknya. Rizky D. Soemanagara dalam bukunya mengungkapkan bahwa perusahaan yang tidak dapat mengikuti perubahan peta bisnis bahkan mengurangi anggaran promosi, cenderung mengalami kegagalan di pasar.Dengan melakukan promosi yang efektif, sebuah *brand* akan semakin terangkat di mata konsumen. Namun tentunya hal ini harus diimbangi pula dengan manajemen produk dan bidang lain seperti marketing dan distibusi yang baik.

Untuk pihak Universitas Maranatha khususnya Fakultas Seni Rupa dan Desain, perlu menambah penjurusan seperti bidang advertising, dan lain-lain. Hal ini untuk menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkompeten dalam bidang yang ia kuasai untuk terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga mereka memiliki pengetahuan dan spesialisasi yang lebih.

5.3 Kata Penutup

Dalam mata kuliah Tugas Akhir ini para mahasiswa diuji kelayakannya untuk lulus dan terjun ke dunia kerja yang sesungguhnya. Penulis berterima kasih kepada pihak DKV Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha, para dosen pembimbing terutama Bapak Riki Himawan Mulyadi, S.Sn., M.M., dan bapak Dian Nurhadiyanto, S.Sn. yang selalu memberi masukan dan semangat.

Selain itu penulis juga berterima kasih kepada dosen penguji atas kritik dan saran yang terus membangun dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Penulis mohon maaf jika ada kata-kata maupun perbuatan yang menyinggung, karena hal tersebut di luar kehendak penulis.