

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Perkembangan industri es krim di Indonesia semakin meningkat. Dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia meningkat sedikitnya 20 % per tahunnya. Hal ini merupakan sebuah kesempatan yang baik untuk memperkenalkan dan mempromosikan kafe es krim, khususnya di kota Bandung yang merupakan kota tujuan wisata kuliner. Kafe yang dipilih adalah *Rit's Ice Cream Cafe* yang terletak di daerah Setiabudi karena kafe ini tidak mempunyai *brand* yang jelas serta tidak pernah mengadakan promosi.

Branding dibuat dengan mencerminkan image baru dari kafe ini yang lebih ceria dan *fun* yang disesuaikan dengan *target market* dari kafe ini, yaitu anak muda. Pergantian nama dilakukan agar orang tidak salah tafsir dengan nama produk lain yang pelafalannya mirip dengan *Rit's*. Visualisasi pada branding dan promosi dibuat menggunakan vektor yang lebih sesuai dengan konsep anak muda saat ini.

Promosi dilakukan sebagai kelanjutan untuk memperkenalkan *branding* yang baru ini kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan disesuaikan dengan kebiasaan dan minat anak muda pada umumnya. Promosi dilakukan sebagai langkah pengenalan produk dan inovasi baru yang dilakukan oleh kafe ini.

Diharapkan perubahan pada branding dan promosi ini dapat meningkatkan penjualan kafe ini untuk ke depannya, sehingga tidak hanya memberikan keuntungan pada kafe tersebut, tapi juga memberikan keuntungan bagi perkembangan perekonomian kota Bandung itu sendiri.

## 5.2. Saran Penulis

Dalam membuat sebuah desain, seorang desainer grafis harus benar-benar memperhatikan desain yang dibuat dari berbagai aspek, seperti *target market* yang ingin dituju, karena hal itu berperan besar untuk menafsirkan keinginan pasar.

Desainer harus bisa memberikan dan mempertahankan identitas yang baru ini agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor es krim lainnya. Promosi yang dilakukan harus dibuat dalam event-event tertentu untuk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Pemilihan media promosi juga harus dibuat sesuai dengan target market yang akan dituju sehingga promosi yang dilakukan sehingga pengeluaran yang dilakukan dibuat secara efektif.