

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Potensi produk lokal kota Bandung yang sudah mulai maju dan berkualitas, masih kurang diminati oleh masyarakat, khususnya warga Bandung sendiri. Salah satunya adalah merek Footstep Footwear yang masih sedikit peminat dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Ini disebabkan karena *brand image* yang lama kurang kuat, belum menonjolkan keunggulan dan eksistensinya, serta tidak memiliki standar dalam mengaplikasikan bentuk komunikasi visual. Dengan adanya perancangan *rebranding* dan promosi ini, diharapkan agar nantinya Footstep Footwear makin memiliki identitas yang jelas, semakin memperkuat *brand image* yang ada agar masyarakat semakin mengetahui dan mau mulai menggunakan produk sepatu lokal buatan Footstep Footwear.

Penulis merancang *rebranding* dan promosi ini berdasarkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, sehingga baik dari segi visual, bahasa, tipografi, dan elemen lainnya disesuaikan dengan target primer yang ada, yaitu pria dewasa muda dengan usia 22-25 (mahasiswa *fresh graduate*). *Rebranding* dan promosi ini mengedepankan Footstep Footwear sebagai merek sepatu lokal *handmade* asli dari Kota Bandung, yang memiliki kualitas yang baik, sehingga tidak kalah dengan produk sepatu lain dari Kota Bandung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Penulis

Masyarakat Indonesia, khususnya warga Bandung harus lebih mengetahui dan menyadari bahwa Indonesia, terutama Bandung memiliki berbagai produk lokal yang berkualitas dan tidak kalah dengan merek dari luar negeri. Dengan memakai produk-produk lokal dari Indonesia, maka kita membantu melestarikan budaya dan produk lokal dari Indonesia. Untuk menarik minat anak-anak muda dalam memakai produk lokal, dibutuhkan sosialisasi dan promosi dengan cara yang menarik dan inovatif. Oleh karena itu penulis melakukan *rebranding* dan promosi terhadap perusahaan terkait, agar Footstep Footwear semakin memiliki *brand image* yang kuat dan dikenal oleh masyarakat. Diharapkan nantinya perancangan ini dapat

direalisasikan agar nantinya, perancangan ini membantu merek lokal Indonesia untuk semakin melestarikan dan mempromosikan produk produk unggulan mereka.

5.2.2 Saran Dosen

Dalam merancang *rebranding* dan promosi untuk *brand* Footstep Footwear, maka harus memperhatikan antara *timeline* promosi dan media-media promosi yang digunakan. Saat merancang berbagai media, maka harus disesuaikan dengan *event* atau program promosi yang ada. Tujuannya agar antara media-media yang dibuat untuk promosi menjadi efektif, langsung dapat menyampaikan informasi dan promosi kepada *target market* secara tepat. Dalam membuat *video* promosi, *storyline* harus lebih diperhatikan agar antara informasi yang disampaikan dengan konsep komunikasi yang telah disusun memiliki keterkaitan.

