

BAB V PENUTUP

Kecap merupakan suatu bumbu tambahan untuk memasak guna menambah rasa manis atau asin di dalam suatu masakan. Kecap Black Gold merupakan sebuah produk pelengkap masakan yang mempunyai karakteristik tersendiri. Produk ini dinilai mampu menembus pasar kalangan menengah ke atas. Oleh karena itu, media promosi produk ini juga harus mampu menembus pasar menengah ke atas.

A. Kesimpulan

Dari hasil pembuatan Tugas Akhir ini dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Pembuatan media pendukung promosi dengan pendekatan fotografi dapat menambah kesan eksklusif.
2. Elemen-elemen *chef* seperti topi *chef* dan celemek dapat memberikan kesan berkualitas dalam perancangan media pendukung promosi Kecap ABC Black Gold.
3. Foto produk, layout, tipografi dan desain sangat penting dalam memperkuat *brand image* produk ini.
4. Penambahan ilustrasi berupa kedelai hitam asli dapat menambah kesan cita rasa tinggi pada produk kecap ini.
5. Penempatan logo Kecap Black Gold dalam setiap desain media pendukung promosi dapat memperkuat *branding* perusahaan.
6. Lokasi dan penempatan media dapat berpengaruh besar pada *target audience* yang dituju.
7. Ilustrasi dengan pendekatan simbolis dapat menambah kesan *smart* dalam perancangan media pendukung promosi ini.
8. Pemilihan media pendukung promosi yang tepat sangat mempengaruhi *image* produk Kecap ABC Black Gold yang berkelas, eksklusif dan elegan.

B. Saran

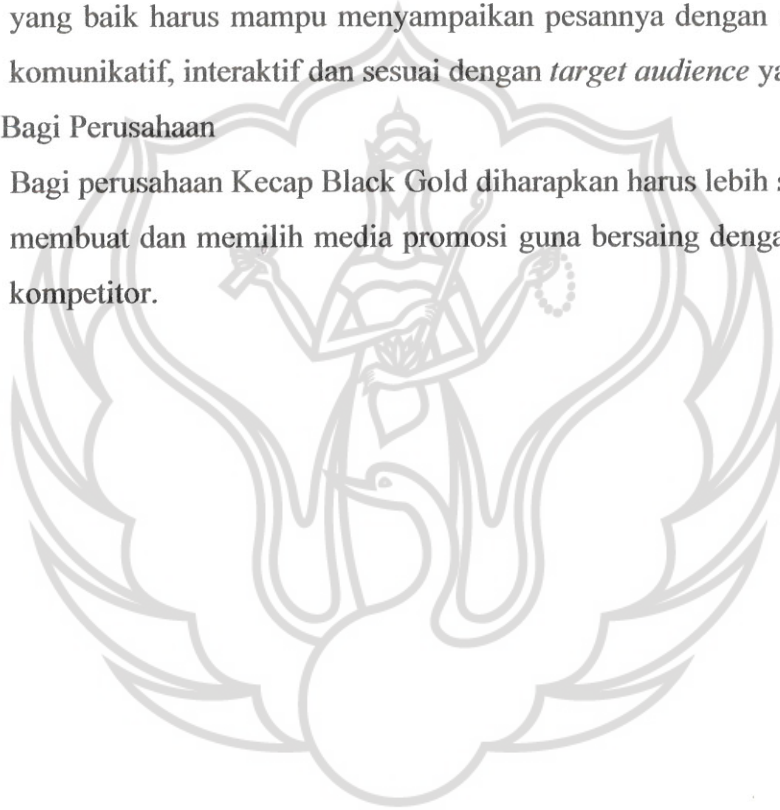
Adanya perancangan konsep yang matang dalam pembuatan suatu media promosi dapat berpengaruh besar dalam sukses atau tidaknya media promosi tersebut.

1. Bagi Desainer

Suatu media promosi harus mampu menyampaikan pesan yang terkandung di dalamnya. Pendalaman karakteristik produk dan pemahaman terhadap *target audience* yang dituju merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pembuatan media promosi. Media promosi yang baik harus mampu menyampaikan pesannya dengan singkat, jelas, komunikatif, interaktif dan sesuai dengan *target audience* yang dituju.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Kecap Black Gold diharapkan harus lebih selektif dalam membuat dan memilih media promosi guna bersaing dengan perusahaan kompetitor.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhy Trisnanto, A. M., *Ngobrol Santai Soal MarComm*, Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher, 2013.
- Budi Wiryawan, Mediola, *KAMUS BRAND*, Jakarta: Red & White Publishing, 2008.
- Eka Wenats, A. G., Kurniawaty Yusuf, Leonita K, Syarief, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, Suraya, Tri Wahyuti, Wahyutama, Ratno Suprpto, *Integrated Marketing Communications Success Story*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Nugroho, M.Si., EKO, *Pengenalan Teori Warna*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Permana, Irvan, *Brand is like a donut*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2012.
- Rinaldi., *APLIKASI PENGENDALIAN PROSES STATISTIK PADA PRODUKSI APPLE JUICE DI PT. HEINZ ABC INDONESIA*, IPB BOGOR, Bogor, 2003
- Rukmana, H. Rahmat, Yuniarsih, S.P.M.B.A., M.M, Hj. Yuyun, *Membuat Kecap: Tempe Busuk, Nira, Air Kelapa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Shim, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shim, Terence A, *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Sihombing, MFA., Danton, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Pertautan:

<http://www.kecapblackgold.com>

<http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/bango/>

<http://www.banyumurti.net/2010/11/launching-kecap-abc-black-gold.html>

<http://www.frontier.co.id>