

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Penyampaian *brand activation* terhadap target *audience* akan lebih efektif apabila menggunakan media yang dekat dan melibatkan target *audience* tersebut.
- b. Pemanfaatan media sosial dan media-media yang sederhana sebagai media penyampaian merupakan alternatif media yang sesuai, mengingat kafe Cats and Coffee merupakan kafe yang memiliki dana promosi yang terbatas.
- c. Merchandise menjadi salah satu faktor yang menunjang untuk *brand activation* Cats and Coffee, ditengah maraknya pesaing kafe-kafe yang menjamur. Merchandise adalah salah satu solusi untuk menciptakan ciri khas dan berfungsi untuk menanamkan sugesti ingatan dalam bentuk visual bagi para target *audience*.

#### B. Saran

- a. Dalam pemahaman arti kafe Cats and Coffee, kita jangan semata-mata menanggapi dengan mentah, apa maksud dan tujuan dari kafe Cats and Coffee. Selain itu, masyarakat diharapkan lebih tanggap terhadap dampak positif dari kopi dan kucing bagi kehidupan.
- b. Untuk usaha yang masih berkembang dan memiliki dana yang terbatas sudah saatnya memanfaatkan media sosial dan media sederhana lainnya, dikarenakan pada saat ini hampir semua orang menggunakan

media sosial. Kelebihan dari media sosial adalah media yang gratis dan sangat luas sehingga mudah diakses oleh masyarakat.

- c. Dalam perancangan komersial, perlu diperhatikan tentang pasar, dan pesaing. Bukan hanya memfokuskan pada jenis apa yang belum ada atau yang masih jarang dipasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Durianto, Sitinjak, T. 2003. Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk. Jakarta: Penerbit Gramedia.

Kasali, Rhenal, "*Membidik Pasar Indonesia*": 1998. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan.2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lovelock dkk, "*Pemasaran Jasa*". 2010. Jakarta: Erlangga

Mendiola B., Wiryawan, "*Kamus Brand A-Z*" . 2008. Jakarta: Red & Publishing.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*". 2009. Jakarta: Erlangga.

Permana, Irvan. 2013. *Brand is Like A Donut*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.

Shimp, T.A.2003. Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi 5), Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.

## **Multimedia dan website**

<http://citizen6.liputan6.com/read/2448678/minum-kopi-bisa-lindungi-hati-para-peminum-alkohol>)

<http://www.mldspot.com/food/2015/01/05/9-fakta-starbucks>)

<http://www.pegipegi.com/travel/tempat-tempat-asyik-di-surabaya-untuk-pecinta-kopi/>)

<http://djurnal.com/kupas-tuntas-kucing-anggora-jenis-dan-harganya>

<http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>

<http://www.brandactivation.ca/brand-actvationtrade.html>.



## LAMPIRAN



