

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat, kegiatan promosi dan distribusi sebuah produk dapat menjangkau lebih banyak target audiens dan meningkatkan pelayanan sebuah bidang usaha. Melalui pemilihan media yang tepat, promosi produk dapat dilakukan dengan pengelolaan media *digital* yang efektif agar konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah, sehingga dapat mempermudah proses pengenalan produk baru dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. *For a Good Luck* sebagai sebuah *brand* kartu ucapan menyadari pentingnya peran teknologi *digital* untuk membantu kegiatan promosi penjualan.

Aplikasi *mobile* ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi oleh *brand For A Good Luck*, fitur-fitur yang dirancang sudah menampilkan konten yang meningkatkan hubungan personal antara *brand* dengan calon pembeli serta adanya fitur berbelanja yang memudahkan calon pembeli untuk langsung membeli produk yang diinginkan. Pemilihan media promosi aplikasi *mobile* ini diharapkan mampu menjangkau lebih banyak target audiens sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan calon pembeli sekaligus meningkatkan pelayanan melalui kemudahan dalam berbelanja.

Setelah melakukan perancangan media promosi *digital* ini, penulis menemui beberapa kesulitan, khususnya pada saat membuat *prototype* aplikasi *mobile* menggunakan Figma. Perancangan aplikasi *mobile* ini mengalami kendala pada bagian pemilihan jenis *font* yang tidak terdapat di Figma dan kesulitan penggunaan karena Figma berbasis web yang mengharuskan pengguna memiliki koneksi internet yang baik untuk dapat mengaksesnya. Keterbatasan jenis *font* ini menyebabkan adanya perbedaan *font* yang digunakan pada desain *mock up* dengan *prototype* aplikasi *mobile* yang dirancang dan keterlambatan (*delay*) pada saat membuka halaman yang terdapat foto produknya.

B. Saran

Promosi penjualan dengan teknik *digital online* memang terkesan mudah dan praktis ditambah dengan pengaruh perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga semakin meningkatkan fitur-fitur yang semakin mempermudah penggunaan teknologi itu sendiri. Namun, pengelolaan media *digital* tersebut tetap membutuhkan campur tangan manusia untuk merancang media promosi tersebut dengan keseriusan dan tujuan yang kuat agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Komitmen atas ketepatan waktu dan kualitas produk juga harus selalu dijaga. Pembaruan produk, konten atau informasi terbaru sebaiknya rutin dilakukan untuk menjaga kualitas media promosi sehingga dapat meningkatkan *engagement* target audiens. Tidak hanya mengenai produk terbaru saja, namun *update* mengenai bentuk promosi dan diskon yang menarik juga dapat memikat target audiens.

Dalam sebuah perancangan media *digital* sebaiknya desainer sebagai perancang mampu memberikan solusi atas kendala atau permasalahan yang sedang dihadapi. Seperti yang terjadi dalam perancangan ini, keterbatasan jenis *font* pada *design tools* yang digunakan untuk pembuatan *prototype*, desainer dapat mengganti jenis *font* yang digunakan agar lebih fleksibel dalam penerapannya.

Untuk rencana pengembangan selanjutnya, *brand* dapat melakukan promosi melalui kegiatan bazaar atau membuat iklan tertentu agar dapat mempromosikan aplikasi *mobile* yang telah dirancang. Misalnya dengan mengaplikasikan *barcode* yang memuat *link* untuk mengunduh aplikasi *mobile* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David, 2015, *Aaker on Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Berger, Jonah, 2019, *Contagious*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hendroyono, Handoko, 2013, *Brand Gardener*. Jakarta: Literati
- Hendroyono, Handoko, 2020, *Artisan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sinek, Simon, 2019, *Start With Why*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2019 *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (edisi ke-2)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kartajaya, Herman, 2012, *Marketing for Turnaround Realizing the Network Company*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gobe, Marc, 2005, *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- Shaw, Paul, 2017, *Revival Type*. North America: Yale University Press
- Sihombing, Danton, 2015, *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gladwell, Malcom, 2019, *The Tipping Point*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran; analisis, perencanaan dan pengendalian (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga
- Joseph, Thomas, 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Krug, Steve, 2013, *Don't Make Me Think!*. Jakarta: Prigel Books

Jurnal

- Anwar, Choiril, *Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar*, Vol.5, 2012. pp. 1-9
- Hutauruk, Betti, *Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cinderamata Khas Batak Berbasis Android*, Vol. 3 No 1, Maret 2017
- Fitriyani, N. L, *Perancangan Promosi Brand Handmade "Hipme" melalui Media Instagram sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image*, Desember 2017
- Elistia, E, *Perancangan Desain Web dan Instagram Bisnis Online Undangan*

Pernikahan “Anytime Wedding Invitation” di Kota Yogyakarta, Vol. 21, No 1, 2017

Internet

<https://www.jurnal.id.id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-mempengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/> diakses penulis pada tanggal 29 Maret 2020, 18.25 WIB.

<https://kbbi.web.id/riset> diakses penulis pada tanggal 29 April 2020, 20.12 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> diakses penulis pada tanggal 30 April 2020, 07.13 WIB

<https://moselo.com/about> diakses penulis pada tanggal 30 April 2020, 11.45 WIB

<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses penulis pada tanggal 20 Juni 2020, 08.22 WIB

<https://industri.kontan.co.id/news/ada-tiga-tipe-wanita-yang-suka-belanja> diakses penulis pada tanggal 12 Agustus 2020, 13.27 WIB