BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan iklan kreatif berbentuk TVC (*Television Commercial*) dan media luar ruang dalam memperkuat *brand identity* dan *positioning* @sentakushoes.mgl dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. *Branding identity* dan memperkuat *positioning* dalam strategi pemasaran. Kedua hal tersebut memberikan kesan di benak konsumen kepada *brand* dan menjadi pembeda dari *brand* pesaing lain. Dan memiliki nilai jual lain yang lebih unggul dan siap bersaing untuk pasar yang lebih besar lagi.
2. Konsistensi Visual dalam memberikan sebuah pesan dan informasi sangat penting dalam membangun *identitiy brand*. Penggunaan *asset grafis* seperti logo, warna, tagline, gaya desain yang konsisten dalam media periklanan dapat membantu menciptakan kesan pada benak konsumen (*positioning*) yang kuat dan mudah diingat.
3. Menguasai pasar atau memahami target pasar adalah sebuah tolak ukur untuk mencapai *branding identitiy* dan *positioning* yang akan dicapai. Kesesuain antara *identity* dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, kesan positif serta loyalitas terhadap *brand*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, terdapat berbagai saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut supaya *sustainable* (keberlanjutan) dalam strategi pemsaran @sentakushoes.mgl.

1. Optimalisasi konten media sosial khususnya Instagram dengan memberikan konsistensi untuk *upload* beberapa hari sekali untuk mendapatkan *engagement* yang lebih. Hal ini juga berpacu terhadap penjualan atas jasa cuci sepatu.
2. Pengembangan konten kreatif yang berkelanjutan untuk mempertahankan minat serta perhatian konsumen terhadap *brand* dan menjadikan *brand* @sentakushoes.mgl menjadi pilihan pertama dikala konsumen memiliki sepatu kotor dan ingin mencucinya. Penggunaan cara bercerita yang unik, konten *behind the scenes*, dan testimoni pelanggan dapat memberikan kesan untuk mendapatkan kepercayaan terhadap konsumen.
3. Kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki target audiens yang selaras dengan @sentakushoes.mgl. Seperti *influencer-influencer* muda yang sering membuat konten dengan target pasar mahasiswa atau generasi milenial dan generasi z.