

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan promosi Kaula Indonesia terhadap produk-produknya. Bahwa upaya promosi ini memiliki potensi besar dalam mengenalkan produk-produk Kaula Indonesia kepada konsumen dan calon konsumen. Promosi ini diharapkan dapat membantu memperluas pemahaman tentang Kaula Indonesia baik secara lokal maupun nasional. Penggunaan media video di Instagram dan TikTok dipilih sebagai sarana promosi karena masyarakat Indonesia, terutama di kota Bandung, cenderung aktif menggunakan media sosial dalam keseharian mereka, dan ini sesuai dengan target audiens Kaula Indonesia yang terutama merupakan kalangan anak muda. Melalui strategi promosi ini, diharapkan bahwa Kaula Indonesia dapat memperluas jangkauannya secara luas dan lebih menarik minat konsumen untuk berinteraksi dan membeli produk-produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya eksposur merek ini melalui media sosial, diharapkan akan terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan produk-produk Kaula Indonesia. Efektivitas promosi bergantung pada bagaimana konten promosi ini dirancang dan disampaikan kepada audiens. Kualitas produk dan pengalaman konsumen yang dihadirkan oleh Kaula Indonesia juga akan berperan dalam mempertahankan minat konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, promosi yang matang dan efektif dapat menjadi alat yang kuat dalam memperkenalkan merek, menarik konsumen potensial, dan menghasilkan dampak positif dalam penjualan serta perkembangan bisnis Kaula Indonesia.

V.2. Saran

Dalam perancangan promosi ini terdapat kekurangan dalam beberapa aspek tertentu. Dipertimbangkan untuk memiliki fasilitas konveksi internal atau mitra yang dapat menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi produk Kaula Indonesia guna untuk mengatasi masalah stok bahan dan mempercepat proses produksi. Melanjutkan promosi berbayar di media sosial dengan merinci target audiens yang tepat. Agar iklan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku pelanggan potensial. Serta membuat inovasi dalam desain dan kualitas produk untuk mempertahankan minat pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Dan untuk perancangan

berikutnya sebaiknya melibatkan kerjasama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan lebih luas, menghasilkan konten kreatif yang bervariasi di media sosial, serta memanfaatkan *event* lokal dan kemasan produk yang menarik untuk mempertahankan minat dan kesan positif terhadap merek Kaula Indonesia. dan mengembangkan promosi berkelanjutan guna memperluas eksposur dan interaksi merek Kaula Indonesia, khususnya di kalangan anak muda di Bandung.