

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Aktivitas *graphic designer* dalam divisi *marketing communication* pada Expat Roasters Dharmahusada adalah membuat media promosi yang membantu perusahaan dalam melakukan promosi secara *point of sale*. Aktivitas seorang *graphic designer* ini dapat membantu berjalannya kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Expat Roasters Dharmahusada melalui media cetak jika dilihat berdasarkan omzet, namun secara perannya dalam promosi secara digital dan dari segi *marketing communication* terlebih dalam membangun *brand image* belum dapat terlaksana dengan maksimal.

Dalam proses pembuatan desain di Expat Roasters Dharmahusda ini sudah sesuai dengan teori perancangan pembuatan desain dimana terdapat tahap perencanaan yang dimulai dari *meeting* untuk menyatukan tujuan, pembuatan kerangka kerja, dan pencarian referensi dan dilanjutkan dengan produksi atau editing, dengan memperhatikan elemen-elemen desain agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, *caption* juga berperan penting dalam mendukung desain yang telah dibuat ketika melakukan *marketing*. *Caption* harus disusun dengan tidak terlalu panjang namun mencangkup informasi yang sesuai dengan bahasa yang menarik dan sesuai dengan *brand image*.

Kehadiran *caption* pada promosi di bulan Juli, dinilai sudah cukup baik dalam memberikan informasi yang terdapat dalam poster dan sesuai dengan tugas dan peran *marketing communication* dalam memberikan informasi dan mempersuasif konsumen untuk mengetahui dan mencoba menu baru.

#### **IV.2 Saran**

Selama menjalani Kerja Praktik di Expat Roasters Dharmahusada, penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang berharga dalam menjalani aktivitas *graphic design* dalam divisi *marketing communication*, khususnya dalam menganalisis dan memahami target pasar dalam dunia bisnis *food and beverage*. Meski lingkungan kerja sangat baik dan mendukung, namun penulis menghadapi kendala dalam memahami standar *brand* yang harus diikuti, terutama pada minggu awal kerja praktik.

Hal ini dikarenakan waktu yang terkesan mendadak dan kurangnya arahan detail, serta sudah adanya informasi tentang rencana pergantian nama *brand*. Penulis berharap kedepannya terdapat kepala divisi dari *marketing communication* yang dapat lebih fleksibel dan efisien dalam menjelaskan dan mengarahkan secara lebih detail untuk setiap rencana atau strategi dari *marketing communication* sendiri baik yang berkaitan dengan *graphic design* atau yang lainnya, sehingga tidak langsung dikepalai oleh CEO karena secara struktural CEO berperan dalam mengontrol dan berkoordinasi dengan seluruh divisi.

Selain itu, meski secara tahapan sudah sesuai dengan perancangan desain pada umumnya namun penulis berharap kedepannya dapat diadakannya tahap evaluasi dalam setiap pekerjaan *back office* khusunya pada *marketing communication* untuk dapat mengukur keberhasilan *marketing* secara lebih detail dan jelas sehingga dapat dijadikan acuan dalam strategi selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Aprilia, I. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION*. 1(1). <https://e-journal.naureendigion.com/index.php/mj>
- Dewojati, R. K. W. (2015). DESAIN GRAFIS SEBAGAI MEDIA UNGKAP PERIKLANAN. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Hidayat, F. (2025). Perancangan Identitas Visual Mida Collections. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 316–326. <https://doi.org/10.59435/menuis.v1i8.588>
- Iswandi, H. (2021). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 3(3). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v3i3.493>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Wahyuni, D. L., & Masyurah, A. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v12.i1.20-26>
- Walter Giordano. (2022). Textual and Visual Catalysts/Distractors in Advertising. *Iperstoria Journal of American and English Studies*, 20. <https://doi.org/10.13136/2281-4582/2022.i20.1226>

### BUKU

- Firmansyah, A. (2020). *Buku-Komunikasi-Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.

- Migotuwio. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara. [www.penerbitalinea.com](http://www.penerbitalinea.com)\_\_\_\_\_i
- Pranogyo, A. B., & Junaidi Hendro, M. S. (2024). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern* PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA. Eureka Media KAsara.

## WEBSITE

- BPPTIK Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2022). *Proses Awal Perancangan Desain*. BPPTIK Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://bpptik.komdigi.go.id/Publikasi/detail/proses-awal-perancangan-desain>.