



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Gandy Steak House merupakan *steak house* pertama di Indonesia, tepatnya di kota Jakarta. Telah berdiri sejak tahun 1970, Gandy Steak pada masanya merupakan *steak house* favorit terutama bagi generasi-generasi yang lebih tua. Penulis menemukan bahwa Gandy Steak sudah sangat jarang terdengar di kalangan yang lebih muda karena seolah tertutup oleh kompetitor-kompetitor baru yang bermunculan. Setelah melakukan wawancara dengan Sudhari selaku *General Manager* Gandy Steak, penulis juga menemukan bahwa Gandy Steak merupakan pelopor *steak house* yang banyak berkembang di kota Jakarta, hal ini dikarenakan menu-menu dari Gandy Steak yang inovatif pada masanya, dan banyak pula koki-koki handal dari Gandy Steak yang menyebarkan wawasan dan ilmunya ke restoran lain. Namun penulis menemukan bahwa manajemen Gandy Steak terlalu merasa nyaman dengan posisi Gandy Steak sehingga tidak menyadari bahwa kompetitor-kompetitor baru perlahan menggerus keberadaan mereka, akibatnya Gandy Steak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada saat ini, dan belum melakukan ekspansi ataupun usaha-usaha untuk menggaet pelanggan potensial lainnya. Hal yang cukup krusial setelah penulis melakukan penelitian adalah jenis pelanggan Gandy Steak yang mayoritasnya merupakan masyarakat dengan usia diatas 35 tahun dan belum ada usaha konkrit dari Gandy Steak dalam memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan potensial yang lebih muda.

Oleh karena itu, aktifitas promosi dengan tujuan memperkenalkan Gandy Steak perlu diadakan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi masalah tersebut.

Penulis menggunakan metode perancangan milik Landa (2010) dengan enam tahapan proses yaitu *overview*, *strategy*, *idea*, *design*, *production*, dan *implementation*. Pada tahap *overview*, penulis mengumpulkan data-data yang relevan untuk penelitian dan menjabarkannya kedalam bentuk *mind map*. Dari *mind map* tersebut, penulis menemukan solusi yang sekiranya tepat untuk masalah yang dihadapi. Pada tahap *strategy*, penulis memperdalam solusi yang sudah ditentukan, dan membuat pesan untuk disampaikan, strategi pesan, dan pendekatan pesan. Pesan yang penulis gunakan adalah “Gandy Steak House adalah steak house pertama di Indonesia dengan segudang kenikmatan yang harus Anda coba”. Pada tahap ketiga, melalui *mind map* ide penulis mencari sebuah *big idea* untuk digunakan pada perancangan. Ide yang penulis temukan adalah “*Slice of Delight*”. Pada tahap *design*, penulis mulai dengan membuat *moodboard* dengan mempelajari gaya visual kompetitor, dan disesuaikan dengan *image* atau persepsi mengenai Gandy Steak. Setelah membuat *moodboard*, penulis kemudian membuat *key visual* yang dimulai dari tahap sketsa. *Key visual* nantinya akan digunakan sebagai visual utama yang akan diturunkan ke media-media lainnya. Pada visual yang telah dirancang, terlihat menu-menu makanan Gandy Steak dengan keunggulannya masing-masing, selain itu target juga dapat melihat sejarah Gandy Steak yang tertuang pada media utama yaitu website. Media-media sekunder seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube berfungsi untuk mengarahkan para target untuk mengunjungi website, karena pada website

terdapat informasi-informasi mengenai Gandy Steak yang lebih menyeluruh, selain itu target juga dapat melakukan reservasi ataupun melihat menu makanan lengkap pada website. Setelah tahap keempat, penulis melakukan tahap produksi dan implementasi, pada tahap tersebut penulis mencari tau harga dan durasi untuk pemasangan iklan digital seperti pada Instagram dan Youtube dan mengimplementasikan hasil karya yang telah dirancang.

## **5.2. Saran**

Setelah merancang promosi Gandy Steak House dengan berbagai prosesnya, penulis menemukan bahwa mencari data-data yang detil dan relevan dengan permasalahan menjadi sangat penting pada proses awal. Penulis menyarankan bagi siapapun yang akan melakukan promosi untuk mencari tahu informasi-informasi yang detil mengenai suatu merek dan produk yang akan dilakukan promosinya, informasi-informasi tersebut dapat berupa keunggulan produk, sejarah, harga, kompetitor, dan sebagainya. Dalam pengumpulan data, alangkah baiknya apabila kita dapat menjalin hubungan yang positif dengan sumber, dan segala informasi yang didapatkan ditampung sebanyak-banyaknya karena akan sangat bermanfaat pada proses berikutnya. Untuk proses desain, penulis juga menyarankan untuk mempelajari teknik-teknik desain beserta prinsipnya, selain itu penting pula untuk memiliki basis dalam gaya visual yang akan digunakan, gaya visual dapat berbasis pada banyak hal seperti desain visual dari kompetitor, persepsi masyarakat tentang *brand* atau produk, ataupun selera visual dari target utama perancangan. Dalam merancang promosi Gandy Steak House, penulis juga menyarankan untuk menjaga kesehatan kita, baik secara fisik maupun mental.

Manajemen waktu yang baik juga merupakan hal yang sangat penting dan berhubungan dengan kesehatan, kita harus bisa menyeimbangkan antara waktu kerja dan istirahat dengan baik agar tidak kerja berlebihan ataupun pekerjaan menjadi terlambat.