

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Nasi Bogana Ny. An Lay adalah satu-satunya restoran tradisional Jawa yang masih memegang resep asli nasi bogana dari Tegal di kawasan Tangerang Selatan. Resep yang sama yang telah ada sejak tahun 1945. Sejak usaha restoran tersebut dimulai pada tahun 2015, restoran tersebut hanya dikenal di daerah sekitar, yaitu oleh orang-orang yang ada di sekitar kompleks ruko Golden Boulevard dimana restoran tersebut berada. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat ini, restoran tersebut semakin kesulitan menambah jumlah pelanggan. Pengelola sangat ingin menggaet pelanggan lebih banyak agar restorannya tidak melulu sepi. Dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis pun tidak berkata lain. Sebanyak 89.2% responden mengaku memang tidak mengetahui tentang restoran tersebut.

Namun begitu, bukan berarti tidak ada upaya promosi yang pernah dilakukan oleh restoran tersebut. Restoran tersebut sudah pernah melakukan upaya promosi seperti memajang foto-foto produknya di Instagram dan menyebar sepuluh orang *influencer* untuk mempromosikan restorannya di berbagai lini, seperti Zomato, Pergikuliner, dan Traveloka. Akan tetapi, dampak yang dihasilkan pun sangat minim dalam menarik perhatian target konsumen mengingat promosi yang dilakukan tidak didasari oleh metode yang sudah teruji memang sulit membuahkan hasil yang maksimal. Untuk itu, penulis menyimpulkan bahwa restoran tersebut perlu melakukan promosi yang dilandaskan pada metode yang benar.

Pada perancangan promosi ini, penulis menggunakan metode yang telah dijelaskan oleh Landa (2010) di mana di dalamnya terjabarkan ke dalam enam fase, yaitu fase *overview*, fase *strategy*, fase *ideas*, fase *design*, fase *production*, fase *implementation*. Pada fase *overview*, penulis mengumpulkan data yang

diperlukan melalui wawancara, FGD, observasi, dan studi eksisting. Pada fase *strategy*, penulis mencerna semua data dari fase sebelumnya dan menyusun sebuah *creative brief* yang akan digunakan sebagai acuan pada fase-fase berikutnya.

Pada fase *ideas*, penulis memulai dengan membuat bagan *mind map* dari objek utama untuk menemukan tiga kata kunci, yaitu autentik, *nostalgic*, dan kekeluargaan. Berdasarkan ketiga kata tersebut penulis menyusun sebuah kalimat *big idea*, yaitu “Bekal keluarga yang menemani rantau”. *Big idea* tersebut menuntun penulis dalam mendesain tiga *key visual* untuk kemudian diaplikasikan pada berbagai media yang sudah ditentukan, yaitu Instagram Stories Ads, Instagram Feed Ads, Youtube, Kompas.com Giant Banner, Goscreen, *flyer*, dan *tent cart*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan apa yang telah dilalui dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pembaca yang sekiranya sedang menghadapi permasalahan yang sama dengan yang ada pada Tugas Akhir ini. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertama, penulis menyarankan pembaca agar dapat memahami metode perancangan promosi dengan benar dan detail pada setiap fasenya.
2. Setelah pembaca sudah mengetahui apa saja yang harus dilakukan dalam mengerjakan sebuah perancangan promosi, pembaca perlu mengumpulkan dan memahami sebanyak mungkin informasi yang diperlukan dalam perancangan tersebut, terutama informasi-informasi mengenai *insight* dari target audiensi dan citra dari merek yang sedang dipromosikan. Ini perlu dilakukan agar promosi bisa benar-benar menggaet target konsumen tanpa perlu mengganggu citra dari merek tersebut.
3. Pada fase pencarian ide dan mendesain, pembaca sebaiknya menjalankannya dengan objektif dan kreatif. Upayakan untuk menerima

*feedback* terkait dengan perancangan dari orang-orang yang tepat, seperti para target audiensi, seorang praktisi, atau seorang pengajar. Segala *feedback* yang didapatkan sebaiknya dipahami, disaring, dan dilaksanakan demi menghasilkan dampak yang lebih maksimal.

