Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perkembangan zaman dan inovasi saat ini tentunya menjadi tantangan nyata bagi setiap bisnis yang harus dihadapi untuk mempertahankan eksistensinya. Tantangan ini pun harus dihadapi juga oleh Rica Rico Bika Ambon yang merupakan suatu toko yang menjual berbagai macam makanan ringan seperti kue dengan bika ambon khas Medan yang menjadi menu utamanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Rica Rico Bika Ambon, ia menyatakan bahwa di era ini mereka sedang mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan target audiensnya dan selama ini, mereka hanya mengembangkan dari strategi bisnisnya namun tidak seiring dengan strategi promosinya. Penurunan daya beli, sepinya pelanggan hingga persaingan dengan kompetitor pun terjadi yang menyebabkan adanya penurunan omset dari Rica Rico Bika Ambon yang mengakibatkan penutupan outlet dari 50 outlet menjadi 40 outlet. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis melihat tidak adanya promosi yang telah dilakukan bahkan sejak 6 bulan yang lalu, toko ini sudah tidak aktif di media sosial terutama Instagram yang membuat media sosial Rica Rico Bika Ambon tidak berkembang dan hanya dijadikan profil bisnis saja. Hal ini pun membuat promosi berbentuk iklan menjadi hal terpenting bagi bisnis Rica Rico Bika Ambon.

Penulis pun melakukan perancangan promosi dalam bentuk periklanan dengan menggunakan media *online* dan *offline.* Penulis memanfaatkan media sosial berupa *Instagram Ads* yang menjadi media utama dan *Facebook Ads* yang menjadi media sekunder dari perancangan iklan Rica Rico ini. Penulis juga merancang beberapa media pendukung dengan memanfaatkan media *online* dan *offline,* antara lain : *Youtube Ads, TikTok Ads, Traveloka Eats Banner Ads, Flyer, Tripod Banner,* dan brosur. Dari hasil penelitian melalui pengumpulan data dan informasi hingga *insight*, penulis pun dapat menyimpulkan inti kunci pesan dari iklan yaitu "Kelembutan dari bika ambon Rica Rico tidak terlupakan sejak gigitan pertama".

Kemudian penulis pun membuat *moodboard,* sketsa yang kemudian divisualisasikan. Penulis menggunakan teknik fotografi untuk menampilkan gambar produk bika ambon secara nyata sehingga nantinya target audiens dapat melihat dengan jelas visualisasi dari produk aslinya. Dalam perancangan iklan ini, penulis berharap dapat meningkatkan minat target audiens untuk membeli produk seiring dengan terjadinya kenaikan omset dari Rica Rico Bika Ambon.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran kepada setiap pembaca untuk mencari dan mengumpulkan data/ informasi sebanyak mungkin yang dapat dilakukan melalui beberapa instrument data dalam penelitian seperti wawancara, kuesioner, observasi lapangan hingga studi *exisiting*. Namun, perlu dipastikan bahwa setiap data/ informasi yang telah dikumpulkan ini sesuai dengan kebenaran yang ada, tidak dilebih-lebihkan dan tidak kurang, tentunya hal ini perlu diperhatikan agar data/ informasi ini dapat digunakan dalam perancangan iklan suatu produk atau jasa. Dalam perancangan suatu iklan, kita harus memilih media yang tepat sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan. Pemilihan media yang tepat dan menarik sangatlah penting demi keberhasilan penyampaian pesan kepada target audiens. *Copywriting* dan visual yang dibuat pun harus sesuai dengan inti kunci pesan iklan yang telah dirancang sebelumnya dan alangkah baiknya *copywriting* dan visual yang dirancang memiliki keunikannya tersendiri. Hal ini dilakukan agar munculnya hal yang menjadi pembeda antara iklan suatu produk atau jasa yang dibuat dengan banyaknya iklan kompetitor lama dan baru yang terus bermunculan dengan produk dan jasa yang sejenis. Oleh karena itu, iklan menjadi alat promosi yang diperlukan bagi setiap perusahaan sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam mengembangkan, mempertahankan perusahaannya hingga membangun eksistensi dan kepercayaan di kalangan masyarakat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA