



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

PENUTUP

5.1 Simpulan

La Fresa sudah berdiri sejak 10 tahun sejak tahun 2011 di Lembang. Selama 7 tahun awal perjalanan Agrobisnisnya La Fresa lebih dikenal dengan produk stroberinya di wilayah Lembang dan mulai menyebar ke berbagai kota di Jawa hingga mencapai Bali. Lalu pada tahun 2018, La Fresa memulai karirnya untuk membuka tempat wisata (Agrowisata). Sebagaimana pengunjung yang datang ke tempat wisata La Fresa adalah masyarakat luar kota Bandung terutama Jakarta. Namun berbeda dengan produknya yang sudah dikenal, pengunjung dari Jakarta setiap bulannya tidak banyak. Setiap minggunya hanya terdapat 20 – 25 mobil dengan jumlah penumpang 3 – 4 orang. Jika ditotalkan maksimal setiap minggunya adalah 100 orang setiap minggunya. Namun ekspektasi dari pemilik La Fresa seharusnya bisa mencapai 2 hingga 3 kali lipat dari hasil pengunjung yang datang. Padahal Tempat wisata La Fresa memiliki lahan yang luas dan pemandangan yang indah. La Fresa menyediakan berbagai fasilitas dan banyak kegiatan yang bisa dilakukan di tempat wisata. Namun hal yang paling menonjol dari La Fresa adalah pengalaman memetik stroberi bersama keluarga. Stroberi yang ditanam di La Fresa memiliki Rasa yang manis dan lezat yang sangat berbeda dibandingkan dengan stroberi lokal lainnya. Ini disebabkan bibit yang digunakan La Fresa merupakan bibit unggul yang berasal dari Jepang.

Selama La Fresa berdiri, La Fresa menggunakan promosi melalui media sosial (Instagram & Facebook). Akan tetapi, menurut data yang dikumpulkan melalui FGD dan Kueioner dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berfokus pada produk dibandingkan dengan tempat wisata. Informasi tempat wisata di media sosial La Fresa reaktif minim. Bahkan narasumber dari FGD mengatakan bahwa mereka yang sudah pernah mengunjungi tempat wisata La Fresa mengetahui pertama kali mengenai tempat wisata melalui metode

promosi Mouth to Mouth. Media lainnya yang digunakan La Fresa adalah website. Namun media ini tidak memberikan penjelasan yang jelas dan bahkan tidak memiliki unsur Call to Action untuk membeli tiket tempat wisata secara online.

Dari Hasil brainstorming dari data yang dikumpulkan melalui metode kualitatif dan kuantitatif disimpulkan bahwa La Fresa perlu melakukan promosi terhadap tempat wisatanya. Dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menunjukkan eksistensi atau keberadaan dari tempat wisata La Fresa melalui promosi. Setelah melakukan beberapa tahapan didapatkan Key word yaitu Eksistensi, Promosi, Family, Tempat wisata dengan membentuk Big Idea yaitu “Milky Sweet Strawberry World” yang menjelaskan tempat wisata La Fresa sebagai dunia serba akan stroberi dan dikelilingi dengan suasana yang manis seperti susu.

Media promosi utama yang digunakan adalah Instagram yang menggunakan fitur Feeds dan Story. Media Digital pendukung lainnya adalah Facebook Ads dan Youtube Display Ads, serta Webstie sebagai sumber informasi dan tempat Call to Action membeli tiket. Untuk Media cetak terdapat Poster, Baliho dan Spanduk. Selain itu juga ada media merchandise yang bisa didapatkan langsung di tempat wisata La Fresa yaitu Mug, Tumblr, Totebag, dan Key Pin.

5.2 Saran

Setelah menjalani proses perancangan promosi untuk tempat wisata kebun stroberi La Fresa, penulis mendapatkan beberapa masukan yang juga bisa digunakan bagi pembaca yang berada di posisi yang sama dengan penulis yaitu sebagai mahasiswa/mahasiswi yang mengambil topik atau tema yang sejenis untuk tugas akhir.

1. Melakukan riset sebanyak mungkin untuk menggali dan mengumpulkan informasi sedetail mungkin yang bisa dijadikan data yang kuat untuk mendalami dan memahami topik yang sedang dilakukan.
2. Pada proses desain, visual dari desain yang dibuat harus memiliki keterkaitan yang kuat dengan Big Idea yang telah dibuat pada proses Ide.

3. Membuat beberapa opsi atau alternatif objek/subjek desain dengan tujuan memiliki alternatif ketika opsi awal terdapat kendala dalam proses pembuatannya.
4. Perhatikan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan promosi kepada konsumen atau audiens, berdasarkan fungsi promosi yang sudah ditentukan. Lalu menyampaikan pesan tersebut dalam bentuk visual dalam media yang sudah ditentukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA