

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Babistro merupakan sebuah brand makanan dan minuman yang menawarkan berbagai hidangan kuliner olahan daging babi, dengan produk unggulannya yaitu babi panggang dalam bentuk pork tart. Meskipun Babistro telah melakukan promosi melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, hasilnya belum optimal dalam menarik konsumen baru. Kendala yang dihadapi antara lain kualitas foto produk yang kurang menarik, lokasi yang terpencil di pasar Modern BSD, serta keterbatasan promosi yang sudah diupayakan sebelumnya. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan promosi sebagai upaya untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru yang sebelumnya belum mengetahui Babistro sehingga menjadi mengenal produk yang disediakan Babistro.

DKV memiliki peran penting dalam merancang promosi yang efektif melalui penggunaan elemen visual, prinsip desain, tipografi, fotografi, dan naskah iklan/copywriting. Masalah promosi Babistro, seperti kualitas foto yang kurang menarik dan keterbatasan promosi melalui media sosial, dapat diatasi dengan menerapkan konsep DKV yang meliputi penggunaan elemen visual yang proporsional, pencahayaan yang baik, tipografi yang tepat, dan strategi promosi yang efektif dalam media sosial. Dengan menghubungkan masalah promosi Babistro dengan konsep dan prinsip DKV, diharapkan strategi promosi yang dirancang dapat meningkatkan daya tarik visual secara komunikasi untuk menjangkau calon pelanggan baru bagi Babistro Pasar Modern BSD.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yang terdiri dari metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara dengan pemilik Babistro, pemilik agensi, loyal customer, potential customer, observasi lokasi, analisis SWOT, dan studi eksisting tentang kompetitor. Metode kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden non-

random sampling melalui group komunitas warga BSD. Selanjutnya, dalam metodologi perancangan, penulis mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul "Advertising by Design". Landa (2010) menguraikan 6 tahapan proses perancangan promosi, yaitu *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Metodologi perancangan ini digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi promosi Babistro. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam metodologi penelitian serta mengikuti tahapan perancangan yang disarankan oleh Landa, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan strategi promosi yang efektif dan kreatif untuk Babistro.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, penulis melakukan perancangan berbagai media promosi untuk Babistro. Media-media promosi yang dirancang memiliki dasar atau *big idea* yaitu "*Friendly Chubby Neighborhood*". penggunaan visual (warna) dan foto yang menggambarkan keceriaan dan keakraban, serta simbolisasi konsep "*togetherness*" melalui foto-foto orang yang tertawa bersama. Strategi komunikasi menggunakan bahasa persuasif dan comical dengan bahasa informal yang mencampur bahasa Inggris dan Indonesia, untuk menciptakan kesan "*friendly*" dan menyampaikan pesan dengan gaya yang santai dan menghibur. Dengan kombinasi strategi visual dan komunikasi yang telah disebutkan, promosi Babistro diharapkan dapat menarik perhatian dan menciptakan suasana yang ramah dan keakraban. Konsep ini diimplementasikan di berbagai media promosi untuk Babistro meliputi Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram Story Template, Facebook Ads, Akrilik Meja, Membership Card, Digital Menu & Foto, Poster, Kemasan, dan beberapa media pendukung lainnya.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diambil dari penulisan dan perancangan ini adalah dalam mengerjakan progres tugas akhir adalah pentingnya memulai dengan mengangkat topik dan masalah dengan lebih mendalam. Sebelum merancang promosi, peneliti disarankan untuk melakukan penelitian yang komprehensif tentang merek dan permasalahannya agar topik yang diangkat dapat dipahami dengan baik dan

relevan, sehingga menghasilkan perancangan yang akurat. Hal ini akan membantu dalam menyusun konsep promosi yang tepat dan efektif. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa tujuan akhir promosi telah ditetapkan secara jelas sejak awal. Dengan memiliki tujuan yang jelas, penulis dapat membangun langkah-langkah yang terarah dan efektif dalam merancang promosi di bab-bab selanjutnya. Berikut ini beberapa poin yang dapat dijadikan referensi atau sebaiknya diperhatikan dalam proses merancang promosi untuk sebuah brand F&B:

1. Dalam melakukan perancangan media, baiknya memperhatikan dari segi bahan dan secara fungsional, terkhususnya dalam media kemasan agar dapat menopang produk dan tidak mudah rusak.
2. Untuk menjaga identitas brand tetap terlihat, disarankan untuk menyesuaikan ukuran logo pada media yang dibuat yang sesuai dengan identitas *brand*.
3. Mempertimbangkan melakukan penurunan warna dari identitas *brand* atau logo agar visual promosi tetap relevan dengan identitas *brand*.
4. Melakukan studi eksisting dengan kompetitor atau sebuah bisnis yang memiliki model bisnis yang mirip sehingga data yang dihasilkan lebih relevan dengan bisnis yang menjadi objek promosi tugas akhir.
5. Memastikan dengan data penelitian bahwa masalah yang dihadapi oleh *brand* adalah masalah yang dapat diselesaikan dengan melakukan promosi.

Laporan ini dapat dijadikan referensi atau acuan bagi penelitian terkait perancangan promosi dalam konteks bisnis makanan atau kuliner.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A