

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Rhisoya merupakan produk kaldu nabati yang terbuat dari tempe semangit yang dipasarkan secara nasional di bawah perusahaan PT Pangan Bijak Indonesia. Rhisoya pertama kali didirikan di BSD sejak tahun 2019 dan kini produknya dijual melalui *online* baik *e-commerce* dan media sosialnya. Dalam visi kedepannya, Elza ingin membawa produk Rhisoya sebagai penyedap unggul yang terbuat dari 100% bahan alami yaitu tempe semangit dengan menargetkan generasi Z dan generasi Y sebagai konsumennya. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Elza sendiri, kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan Rhisoya masih belum efektif. Penulis juga melihat adanya masalah yang dilakukan Rhisoya, misalnya seperti kurang mengunggulkan USP (*Unique Selling Points*) Rhisoya seperti, tinggi akan asam amino, protein, dan fiber sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan dari hasil riset, kompetitor Rhisoya masih sedikit dan memiliki peluang yang besar untuk ranah penyedap yang terbuPenjualan Rhisoya juga mengalami penurunan di tiap tahunnya terutama pada awal *pandemic* di tahun 2020. Penulis juga menyimpulkan dari data, bahwa promosi Rhisoya sangat jarang dilakukan terutama Rhisoya menginginkan Instagram sebagai media promosi utamanya. Konsumen Rhisoya kebanyakan mengenalnya dari *mouth to mouth* saja dan bukan berasal dari media-media promosi yang telah dilakukannya. Menurut data yang telah didapatkan melalui kuesioner, responden menyatakan bahwa tampilan desain dan media promosi yang telah dilakukan oleh Rhisoya masih kurang menarik sehingga tidak tertarik untuk membeli produknya. Berdasarkan data tersebut penulis juga merancang media-media promosi Rhisoya jika sudah dipasarkan di *supermarket*. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan promosi Rhisoya untuk memperkenalkan Rhisoya sebagai

penyedap alami yang tinggi akan protein, asam amino, dan fiber karena terbuat dari tempe semangit.

Pada perancangan promosi ini penulis menggunakan metode dari Landa (2010) yang terdapat 6 tahapan proses, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, & *implementation*. Di tahap *overview*, penulis melakukan pencarian berbagai data seperti menentukan segmentasi sasaran promosi, membuat *user persona*, perbandingan kompetitor dan menganalisis SWOT Rhisoya. Di tahapan *strategy* menentukan strategi dan taktik pesan dengan mencari *insight brand* dan *insight audiens*. Selain itu di tahapan ini penulis juga telah menentukan *what to say* atau strategi dan taktik pesan yang ingin disampaikan melalui media promosinya. Pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan promosi ini yaitu Rhisoya adalah produk yang terbuat dari tempe semangit dengan kandungan akan tinggi protein, asam amino, fiber dan cocok untuk semua keluarga. Selanjutnya tahapan ketiga yaitu *idea*, penulis melakukan *brainstorming* dengan membuat *mindmap* dan mendapatkan *big idea* yaitu “Cita Rasa Alami yang Lezat untuk Keluarga”. Penulis membuat juga *moodboard* untuk mengumpulkan referensi media dan visual dan mendapatkan *tone and manner* yang sesuai dengan konsep dan ide yang telah ditentukan. Selanjutnya di tahap *design*, penulis melakukan perancangan sketsa untuk berbagai media dari penentuan *layout*, *grid*, & visual. Setelah merancang sketsa, penulis mengumpulkan aset fotografi dan ilustrasi untuk dipadukan menjadi sebuah desain. Hasil visual promosi Rhisoya memperlihatkan suasana keluarga yang ceria dan *cheerful* ketika menggunakan penyedap Rhisoya untuk masakan keluarganya. Selanjutnya di tahap *production*, penulis menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media utama dikarenakan cocok untuk generasi Z dan generasi Y dan mudah untuk diakses. Selain itu Instagram dijadikan media utama karena menyesuaikan dengan hasil wawancara dengan CEO Rhisoya karena beliau menginginkan Instagram sebagai media utamanya. Lalu untuk media sekundernya, penulis merancang konsep bagaimana jika Rhisoya sudah dipasarkan di tempat penjualan *offline*, oleh karena itu kebanyakan media sekundernya adalah media

cetak. Media yang digunakannya yaitu *x-banner*, *flyer*, spanduk, *wobbler*, *bundling strap*, *gimmick (stickers)*, & *promotional desk* yang berfungsi untuk mendukung media utama. Lalu pada *tahap implementation*, penulis melakukan evaluasi kembali kekurangan dan kelebihan media yang telah dipilih sehingga dapat menjadi pelajaran untuk segera diperbaiki pada perancangan promosi berikutnya.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran kepada pembaca yang ingin merancang sebuah desain promosi untuk sebuah *brand* untuk mengikuti semua tahapan yang sesuai seperti mengumpulkan data yang *valid* sehingga bisa menemukan masalah dan solusi yang tepat agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pada tahapan mendesain tiap individu disarankan untuk mengenal dan memahami teori-teori desain sehingga dapat merancang visual atau desain yang maksimal. Pada tahapan implementasi, tiap individu juga harus mempelajari terlebih dahulu media-media yang dipakai sehingga visual diterapkan tidak keliru. Hal ini dikarenakan agar perancangan promosi suatu *brand* bisa sampai ke target audiens yang sesuai dan promosi bisa berhasil menjadi konsumen atau *loyal consumers*. Penulis juga menyarankan kepada mahasiswa yang ingin merancang desain promosi bahwa untuk memperhatikan tiap detail pada karyanya agar pesannya bisa disampaikan dengan baik. Mahasiswa juga disarankan untuk memaksimalkan *feedback* dan revisi dari hasil sidang judul dan sidang akhir seperti gambar 4.18, 4.19, dan 4.43 dengan agar membuat promosi yang ditawarkan memfokuskan untuk penyedap saja tanpa ada unsur tempes. Perancangan karya ini terdapat revisi desain yang telah diaplikasikan pada media *promotional desk*.

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