

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Parigurih Kitchen merupakan salah satu penyedia catering sekolah yang berlokasi di Tangerang yang memiliki keunggulan dimana anak sekolah dapat *custom* menu makanan catering mereka jika mereka memiliki alergi ataupun tidak suka dengan makanan tertentu. Parigurih Kitchen telah menggunakan metode mulut ke mulut dengan bantuan aplikasi WhatsApp dan Instagram sebagai sebuah *platform* untuk menerima pemesanan ataupun melakukan promosi. Akan tetapi, mayoritas pembeli catering Parigurih Kitchen merupakan pelanggan lama yang melakukan pesanan berulang, sedangkan Parigurih Kitchen memiliki target untuk meningkatkan penjualan cateringnya. Hal ini dikarenakan Parigurih Kitchen belum dapat memberikan informasi yang jelas kepada target audiens karena keterbatasan promosi yang diupayakan sebelumnya. Dengan ini, penulis akan melakukan perancangan strategi promosi dan memanfaatkan berbagai peluang sebagai upaya untuk menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih luas.

Dalam hal ini, Desain Komunikasi Visual memiliki peran penting dalam merancang promosi yang efektif melalui berbagai ilmu di dalamnya, diantaranya adalah penggunaan dalam prinsip desain, elemen visual, fotografi, pewarnaan, tipografi dan *copywriting*. Parigurih Kitchen terdapat masalah pada keterbatasan promosi melalui media sosial yang dapat diatasi dengan menerapkan konsep dan ilmu Desain Komunikasi Visual, yang meliputi penggunaan berbagai elemen visual, fotografi dengan pencahayaan yang baik, pewarnaan dan tipografi yang tepat, serta strategi promosi yang efektif dalam media sosial ataupun media cetak. Dengan menghubungkan masalah promosi Parigurih Kitchen dan konsep Desain Komunikasi Visual, penulis berharap strategi promosi yang dirancang dapat meningkatkan daya tarik visual secara komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau calon pelanggan baru bagi catering Parigurih Kitchen.

Pada tahap penelitian, penulis telah menggunakan metodologi penelitian penggabungan, yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pada metode penelitian kualitatif, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan beberapa *loyal customer* Parigurih Kitchen, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi secara media sosial dan lokasi, analisis SWOT, serta analisis studi eksisting untuk mengetahui kondisi pasar dan kompetitor Parigurih Kitchen. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan 2 kuesioner kepada 2 target audiens yang berbeda, yakni 104 responden berusia 13-18 tahun untuk primer dan 102 responden berusia 35-55 tahun untuk sekunder yang berdomisili Tangerang. Selanjutnya, penulis menggunakan metode *six phases* oleh Robin Landa (2010) dari buku yang berjudul *Advertising by Design*, yang meliputi *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Metodologi perancangan ini digunakan oleh penulis sebagai panduan untuk merancang media promosi katering Parigurih Kitchen yang diharapkan dapat menghasilkan sebuah strategi promosi yang efektif maupun kreatif bagi katering Parigurih Kitchen.

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan merancang berbagai media promosi untuk Parigurih Kitchen dengan *big idea* “*Have fun and explore variation of foods.*” Perancangan ini didukung dengan penggunaan visual dan foto yang menggambarkan 3 kata kunci yang sudah dipilih, yaitu *flexible, explore, dan energetic*. Perancangan ini akan menggunakan strategi komunikasi menggunakan bahasa yang persuasif dan informal dengan mencampurkan bahasa Inggris dan Indonesia agar terkesan gaul, tidak kaku, dan dekat antara Parigurih Kitchen dengan target audiensnya. Dengan adanya kombinasi strategi visual dan komunikasi yang digunakan, penulis berharap promosi katering Parigurih Kitchen dapat menarik perhatian target audiens dengan menciptakan suasana yang *cheerful* dan eksploratif. Konsep ini kemudian akan diimplementasikan pada berbagai media promosi katering Parigurih Kitchen, yang meliputi *attention* dan *interest* berupa Instagram *ads* dan poster, *search* berupa Instagram *feeds*, *action* berupa Instagram *post* dan Instagram *story*, *share* berupa *template* Instagram *story*, sticker serta botol minum yang akan digunakan sebagai *gimmick*.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan tugas akhir ini, terdapat berbagai kekurangan dalam perancangan media promosi katering Parigurih Kitchen. Berikut merupakan kesimpulan dan evaluasi yang dapat penulis pelajari:

- 1) Setiap perancangan memerlukan penelitian secara komprehensif tentang merek dan permasalahan yang sedang dialami, agar topik yang diangkat relevan dan dapat dipahami dengan baik.
- 2) Dengan membuat ide dan konsep yang unik dibandingkan kompetitor lain, penulis dapat membuat ide dan konsep tersebut menjadi solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan pada perancangan ini.
- 3) Dalam proses perancangan, pesan dibuat konsisten dengan menggunakan salah satu jenis majas agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada target audiens yang sudah ditentukan.
- 4) Dalam perancangan dan penentuan media, penulis perlu melakukan pertimbangan dari aspek kebutuhan media hingga tahap *budgeting*.
- 5) Penulis dapat lebih *explore* dengan menambahkan berbagai media lain untuk memaksimalkan perancangan dengan strategi AISAS sehingga tidak hanya fokus dalam membuat media promosi berupa Instagram.
- 6) *Color palette* dan gaya desain yang tidak terlihat seperti satu kesatuan, pewarnaan dapat dipersempit dan gaya visual dapat dibuat serasi agar Parigurih Kitchen memiliki ciri khas desain sendiri.
- 7) Informasi keunggulan yang dimiliki Parigurih Kitchen mengenai katering yang dapat *dicustom* menu dapat dijelaskan lebih lanjut agar informasi tersampaikan dengan baik kepada target audiens.
- 8) Perancangan media belum memiliki *call to action* untuk mengajak ataupun mendorong target audiens membeli katering Parigurih Kitchen.

Demikian saran yang penulis telah peroleh dan dapatkan saat sidang akhir, semoga laporan ini dapat dijadikan referensi ataupun bahan evaluasi bagi penelitian terkait perancangan promosi dikemudian hari.