

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bean Spot merupakan *brand coffee corner* yang diluncurkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2019 dan memiliki banyak kelebihan berupa memiliki banyak menu terutama kopi dan jumlah gerai yang banyak serta harga yang murah. Dengan banyaknya kelebihan tersebut seharusnya Bean Spot dapat bersaing dengan kompetitornya, namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak *brand* Bean Spot serta hasil data yang didapatkan melalui kuesioner, penulis menemukan bahwa saat ini Bean Spot mengalami kesulitan dalam mencapai target *sales*, bersaing dengan kompetitornya serta memperluas target market nya yang berupa anak muda di bawah usia 25 tahun. Oleh karena itu, penulis menyarankan solusi berupa perancangan promosi Bean Spot yang dikemas menggunakan keilmuan DKV.

Perancangan promosi Bean Spot yang dilakukan penulis ditargetkan kepada anak muda mulai dari usia 16-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dikarenakan 40% dari total gerai Bean Spot ada di Jabodetabek. Pada perancangan ini penulis juga menggunakan metodologi perancangan yang terdapat di dalam buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010). Penulis mengangkat kelebihan Bean Spot berupa jumlah menu serta gerai yang banyak sebagai pesan utama dalam perancangan ini yang disusun dalam kalimat “kami dapat ditemukan di mana saja untuk memenuhi selera kopi semua generasi”. Dari pesan utama tersebut kemudian dikembangkan menjadi *big idea* berupa “*The perfect blend of bitter and sweet*” yang mewakili produk utama Bean Spot yaitu kopi serta perbedaan dari berbagai generasi. Selain itu, penulis juga menggunakan strategi kreatif berupa *storytelling* yang dikemas dalam cerita perjalanan seorang anak untuk mencari kopi spesial untuk hadiah hari ayah. Strategi tersebut dipilih

dikarenakan *storytelling* dengan cerita yang *relatable* dapat mempengaruhi audiens secara emosional.

Pada perancangan promosi Bean Spot, penulis merancang *father's day special bundle* yang berisi 2 kopi *best seller* Bean Spot berupa kopi djadoel dan cheesepresso yang dikemas dengan cup yang dapat di dekor, *sticker pack* dan *paper bag*. Produk *bundle* tersebut dirancang untuk menjadi hadiah spesial dari seorang anak untuk ayahnya dan dapat dijadikan sebuah media untuk menciptakan momen kebersamaan. Untuk mempromosikan *father's day special bundle*, penulis menggunakan Instagram sebagai media utama, di dalam Instagram tersebut terdapat *storytelling* yang dikemas dalam 3 jenis konten berupa 3 *episode reels*, 4 konten *single post* dan 5 konten *carousel*. Selain itu, penulis juga merancang media sekunder berupa *merchandise*, *x banner*, *banner* Alfagift, *web banner*, *banner* dan *product list online food* untuk mendukung rangkaian AISAS serta media utama yang telah dirancang.

Setelah menyelesaikan seluruh perancangan media utama serta media sekunder, penulis melakukan *beta test* untuk mengetahui tingkat keberhasilan perancangan tersebut serta mendapatkan masukan. Hasil *beta test* menunjukkan bahwa strategi kreatif serta konten *storytelling* yang dikemas dalam humor serta gaya bahasa kekinian berhasil membuat target audiens penulis tertarik dan ingin membeli produk *bundle* serta mengetahui *brand* Bean Spot lebih lanjut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menggapai target audiens kalangan anak muda kita harus dapat mempelajari preferensi gaya visual, jenis konten serta gaya bahasa mereka sukai. Selain itu, strategi promosi yang telah dirancang juga dapat dikembangkan dan diaplikasikan kembali ke *event* yang serupa.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan ini penulis menemukan beberapa kesulitan dan hambatan sehingga mendapatkan beberapa saran dan evaluasi yang dapat dipelajari dan diterapkan bagi pembaca yang ingin mengambil topik serupa, sehingga ke depannya hasil perancangan penulis dapat dikembangkan dan

menjadi inspirasi bagi pembaca untuk membuat karya yang lebih baik. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis:

- 1) Perancangan promosi Bean Spot akan lebih baik apabila didukung oleh data parameter yang dapat membuktikan bahwa jumlah pelanggan Bean Spot yang berumur 25 tahun kebawah masih kurang dari target yang ingin dicapai oleh *brand*.
- 2) Pada tahapan awal, pastikan terlebih dahulu bahwa topik yang diambil memiliki urgensi dan dapat diselesaikan dengan solusi DKV.
- 3) Menanyakan pertanyaan yang mendetail saat melakukan wawancara kepada pihak *brand*, pelanggan maupun *audience* serta melakukan observasi secara menyeluruh (observasi SWOT, kompetitor, kebiasaan pelanggan, media sosial) untuk mempermudah proses pengumpulan data serta mendapatkan data yang kredibel.
- 4) Membuat perancangan karya sesuai dengan teori para ahli yang telah digunakan pada bab 2 dan mengikuti *key visual*, *big idea*, dan *grid* yang telah ditentukan di awal serta menyesuaikan dengan prinsip dasar desain. Hal ini dilakukan agar karya yang dibuat nantinya memiliki visual yang konsisten dan dapat menyampaikan pesan kepada audiens yang ingin dituju.
- 5) Disiplin terhadap waktu dan bertanggung jawab sehingga dapat menghasilkan karya yang baik tepat waktu.