

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

By NCC sebagai sebuah *brand* yang bergerak dalam bidang *food and beverage* yang telah berdiri sejak tahun 2020 dan berfokus pada penyediaan produk bahan masakan serta makanan instan tanpa pengawet yang tahan lama, ingin memberikan pengalaman-pengalaman baru kepada para ibu melalui inovasi-inovasi yang ada pada produknya. Akan tetapi, kurangnya perhatian serta pengenalan mengenai *brand* dan produk yang ditawarkan kepada target konsumen membuat By NCC belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, di sisi lain adanya peningkatan jumlah produk serupa lainnya yang memiliki loyalitas serta *brand awareness* yang kuat membuat By NCC belum dapat dengan mudah diingat oleh target konsumen karena loyalitas konsumen yang cenderung masih cukup rendah. Hal ini terlihat dari data kuesioner yang telah diperoleh, bahwa sebanyak 75,5% responden tidak pernah mendengar atau mengetahui *brand* By NCC.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menemukan permasalahan yang ada pada media promosi yang digunakan belum tersebar luas dan tidak konsisten pada media yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi yang efektif dan dapat meningkatkan *brand awareness*, serta menanamkan ingatan mengenai *brand* di benak konsumen melalui visual, konten, dan media promosi yang efektif.

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis adalah enam tahap yang diambil berdasarkan buku milik Landa (2010) yang berjudul *Advertising by Design*, yang meliputi tahap *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* yang dilengkapi dengan teori pendukung mengenai desain dan pemasaran. Strategi komunikasi media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, penulis menggunakan metode AIDMA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *memory*, dan *action* yang dicetuskan oleh Roland Hall pada tahun 1920.

Pada tahapan ini, diawali dengan menarik perhatian konsumen melalui persebaran dan penyebaran iklan yang digunakan pada *public space* baik secara langsung maupun digital melalui media sosial dan berbagai media promosi atau iklan pada supermarket. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian informasi dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dengan mengenalkan serta memberikan informasi seputar keunggulan yang dimiliki oleh produk dan juga membangun interaksi dengan audiens melalui Instagram dan media yang digunakan pada *event* tertentu. Kemudian dilanjutkan ke tahap *memory*, di mana pada tahap ini digunakan untuk menanamkan ingatan akan *brand* di benak konsumen melalui keadaan *relate* yang pernah atau banyak dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya pada tahap *action* digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan memberikan promo serta bonus yang didapatkan dari minimal belanja.

Secara visual yang digunakan pada desain, akan memadukan teknik fotografi dan *vector* dengan penggunaan warna yang memberikan kesan ceria, segar, serta alami melalui warna oranye dan hijau yang disesuaikan dengan *tone and manner*. Penggunaan supergrafis yang diletakkan secara konsisten dalam semua desain media bertujuan untuk menjaga keseimbangan dan kesatuan untuk menciptakan konsistensi antar media. Selain itu, *headline* dan *subheadline* akan menggunakan Cheesy Grits, dan *body text* yang menggunakan Gotham *regular* atau medium.

Copywriting yang digunakan memiliki kesan ramah serta informatif dan membangun rasa penasaran untuk menciptakan kedekatan dengan audiens melalui kalimat-kalimat tanya untuk membangun rasa penasaran audiens. Promosi akan dilakukan dengan durasi 6 bulan yang digunakan untuk melakukan tahapan-tahapan AIDMA dengan perkiraan *budget* sekitar Rp 98.255.200,00.

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand awareness* dari *brand* By NCC, perancangan promosi menjadi solusi yang tepat dengan penggunaan media promosi yang tersebar serta taktik penyampaian pesan yang disesuaikan dengan target audiens. Yang dapat mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui pemberian promo, diskon, serta bonus

yang dilakukan. Melalui promosi tersebut, akan semakin banyak masyarakat yang mengenal By NCC yang didukung dengan adanya *brand image* yang menarik untuk meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara berlanjut sehingga dapat mendorong By NCC untuk mencapai tujuan serta visi dan misinya.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang penulis alami selama proses perancangan promosi *brand* By NCC ini, saran yang dapat penulis berikan bagi pembaca.

1. Pemanfaatan waktu serta manajemen waktu yang dimanfaatkan dengan baik dalam pengerjaan perancangan tugas akhir, baik karya maupun laporan.
2. Membuka pandangan yang lebih luas dan memposisikan diri sebagai konsumen dan menjadi jembatan antara konsumen dengan *brand* untuk merancang hasil yang sesuai dan tepat sasaran.
3. Melalui penelitian dan *beta test* yang dilakukan dari segi *copywriting* yang dapat ditingkatkan agar pesan dapat disampaikan dengan tepat dan dapat dengan mudah dimengerti oleh target audiens.
4. Pemilihan media yang disesuaikan dengan keefektifan pelaksanaan promosi melalui berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan target audiens dengan *budget* yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam sidang akhir, penulis mendapatkan beberapa saran dan masukan mengenai perancangan promosi *brand* By NCC. Berikut saran dan masukan yang diterima oleh penulis dalam sidang akhir.

1. Penulis disarankan untuk melakukan wawancara kepada pakar kuliner, target audiens yang menjadi sasaran dari perancangan, dan pakar *advertising* agar memperoleh *insight* yang tidak hanya terfokus pada sudut pandang tertentu.
2. Penulis disarankan untuk menggunakan metode strategi AISAS yang lebih tepat dengan karakteristik target audiens.

3. Penulis disarankan untuk memperhatikan *gradient* yang digunakan agar tidak menutupi foto yang menjadi elemen dominan dalam desain dan key visual serta visualisasi yang digunakan masih kurang sesuai.
4. Penulis disarankan untuk menambahkan kelebihan lainnya yang ada pada produk ke dalam *copywriting* yang digunakan untuk meningkatkan pesan secara emosional kepada audiens.
5. Disarankan menampilkan presentasi masakan yang lebih banyak untuk memberikan inspirasi masakan dari produk tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA