

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Mammi'liu merupakan usaha kuliner rumahan khas Manado yang didirikan pada tahun 2020 di Jakarta Timur. Mammi'liu menghadapi berbagai tantangan, seperti minimnya promosi *digital*, kurangnya identitas fisik, dan kurangnya media promosi interaktif lainnya. Akun Instagram mereka yang kurang aktif sejak 2022 menjadi hambatan utama dalam menjangkau pelanggan baru. Yang terbukti dari hasil kuesioner bahwa 82.7% responden tidak mengetahui tentang Mammi'liu dari 104 responden.

Perancangan *website* Mammi'liu dan media promosi pendukung telah dirancang untuk menjawab masalah utama yaitu kurangnya brand awareness akibat minimnya aktivitas digital dan strategi konten promosi. Berdasarkan analisis di Bab IV, hasil perancangan *website* menunjukkan peningkatan efektivitas dalam memberikan informasi, mempermudah navigasi, dan menampilkan produk Mammi'liu secara profesional. Revisi-revisi yang dilakukan, seperti penyempurnaan *menu*, penambahan fitur *pop-up* pada menu makanan, serta desain yang berfokus pada visual yang menggugah selera, berhasil meningkatkan kepuasan pengguna berdasarkan hasil *beta test*.

Media sekunder seperti Instagram *Story Ads*, *X-Banner*, brosur, *totebag*, dan *jar* juga dirancang sebagai pendukung promosi *offline* maupun *online*. Media ini memanfaatkan warna dan desain yang konsisten untuk memperkuat *brand awareness* Mammi'liu dan menarik perhatian audiens.

Dengan pendekatan desain visual yang relevan dan mendalam, seluruh media promosi yang dirancang diharapkan dapat membantu Mammi'liu mencapai target *awareness* pada pasar dengan efektif yang merupakan tujuan dari perancangan ini.

5.2 Saran

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan oleh Penulis, pengalaman ini memberikan pembelajaran yang sangat berarti dalam pengembangan diri. Pengembangan diri tersebut meliputi pengaturan waktu yang efektif, peningkatan kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi desain, serta komunikasi yang baik dan jelas dengan rekan maupun pembimbing. Penulis ingin menyampaikan saran bagi para peneliti atau desainer yang ingin melakukan perancangan serupa, yaitu:

1. Dosen/ Peneliti

Perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain yang akan mengambil tentang merancang strategi media promosi. Penulis menyarankan untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku audiens di platform digital yang relevan, seperti Instagram atau *website*, untuk menciptakan strategi yang lebih efektif. Selain itu, Penulis juga menyarankan untuk dapat mengintegrasikan inovasi teknologi terbaru dalam merancang strategi media promosi yang dapat meningkatkan interaktivitas dan daya tarik.

2. Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi untuk yang memiliki tema serupa ataupun tidak, bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan menjadi dokumen arsip yang berguna terkait strategi untuk merancang media promosi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA