

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan promosi tempat agrowisata Kuntum Farmfield adalah kesempatan bagi Penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Kuntum Farmfield bogor adalah tempat wisata agrowisata yang berlokasi di Kota Bogor. Tempat ini menawarkan pengalaman langsung berinteraksi dengan tanaman dan hewan ternak. Namun, berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, Ditemukan bahwa strategi promosi yang sudah dijalankan tidak beroperasi dengan optimal, sehingga jumlah pengunjung tidak mengalami peningkatan dan tidak berkembang. Strategi promosi kebanyakan hanya menampilkan visual anak-anak sehingga segmentasi nya tidak merata.

Oleh karena itu, diperlukan untuk melakukan perancangan promosi yang terstruktur dengan memanfaatkan media primer yaitu sosial media dan media sekunder lainnya agar lebih relevan. Tujuannya adalah untuk memperkuat brand Kuntum Farmfield sebagai destinasi yang bisa dikunjungi semua usia tidak hanya anak-anak. Dengan strategi promosi yang tepat, diharapkan Kuntum Farmfield dapat kembali meningkatkan pengunjung dan eksistensinya untuk bersaing dengan tempat agrowisata lainnya.

Dalam perancangan promosi Kuntum Farmfield Bogor, strategi yang diterapkan dirancang dengan fokus utama menyampaikan pesan dan menghasilkan visual desain yang dapat menghasilkan desain yang diterima semua kalangan usia. Media utama yang digunakan oleh penulis adalah media sosial melalui platform Instagram, karena media sosial dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Selain itu ada media sekunder seperti billboard, *vehicle ads*, dan web banner yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat promosi. Selanjutnya Penulis juga merancang media kolateral seperti tiket masuk, T shirt, Customer loyalty card dan juga wristband. Seluruh media ini disusun berdasarkan strategi AISAS sehingga media ini dapat berjalan secara terarah dalam keterlibatan audiens. Dengan pendekatan

ini, perancangan promosi diharapkan mampu mendorong peningkatan pengunjung dan memperkuat brand Kuntum Farmfield.

5.2 Saran

Setelah membuat perancangan promosi ini, penulis mendapatkan kesimpulan baik berupa saran maupun evaluasi yang akan berguna bagi pembaca yang akan mengambil perancangan serupa.

1. Manfaat Teoritis:

- a. Menggunakan studi referensi yang akurat sehingga dapat menerapi strategi promosi yang sudah berjalan dengan baik.
- b. Melakukan riset terhadap media promosi yang sudah ada
- c. Melakukan observasi mendalam dengan berkunjung ke tempat wisata.
- d. Menambahkan analisis perancangan *customer journey* untuk memperjelas alur pengalaman pengunjung di Kuntum Farmfield. Dengan adanya *customer journey*, strategi promosi dapat disusun secara lebih terarah karena mempertimbangkan setiap tahap interaksi pengunjung, mulai dari sebelum berkunjung, saat berada di lokasi, hingga setelah kunjungan berlangsung.

2. Manfaat Praktis:

- a. Pada perancangan promosi, tentukan siapa yang akan menjadi target audiens agar promosi dapat tepat kepada perilaku dan segmen yang ditargetkan.
- b. Dalam merancang strategi promosi diperlukan untuk memilih media yang tepat dengan menentukan kebiasaan yang digunakan target audiens.
- c. Memastikan semua media dan pesan konsisten dan saling mendukung agar strategi pesan menjadi selaras untuk menjalani ke tujuan yang sudah ditentukan.
- d. Menambahkan logo pada media sekunder, seperti T-shirt staf dan *customer loyalty card*, untuk memperkuat citra brand secara konsisten.

- e. Menyesuaikan *layout* pada media seperti *billboard* agar elemen penting seperti nama tempat dan logo tampil lebih menonjol dan mudah dikenali.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA