

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Ny. Handoyo Bakery adalah sebuah usaha keluarga yang berada di Kota Solo. Toko kue ini berdiri pada tahun 1970. Berdasarkan analisis perancangan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi promosi Ny. Handoyo Bakery perlu berfokus pada pembangunan citra emosional dan peningkatan *awareness* di tengah pesatnya persaingan industri F&B di Solo. Data awal menunjukkan bahwa toko menghadapi tantangan penurunan jumlah pembeli dalam lima tahun terakhir karena minimnya aktivitas promosi dan kurangnya *value* yang kuat, meskipun toko telah berdiri sejak tahun 1970.

Oleh karena itu, perancangan promosi ini dilakukan menggunakan pendekatan yang menonjolkan keunikan *brand* dan nilai *nostalgic*, dengan mengusung karakter Nenek Handoyo sebagai ikon. Perancangan ini mengikuti metode *Six Phases of the Project* oleh Robin Landa, yang mencakup *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Perancangan kampanye promosi Ny. Handoyo Bakery telah melalui tahapan *Production* dan *Implementation* yang terstruktur, diurutkan berdasarkan model *AISAS* (*Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*). Strategi ini disesuaikan dengan target audiens yaitu generasi muda 20–30 tahun dan menggunakan persona Nenek sebagai ikon sentral yang efektif merangkum nilai *nostalgic* dan *warm*. Instagram Feeds dipilih sebagai media utama. Fase *Attention & Interest* menggunakan Instagram Ads dengan *copywriting* yang *relatable* dan konsep surat dari nenek, sementara fase *Search* didukung oleh *carousel* dan katalog GoFood yang memberikan informasi mendalam mengenai produk. Tahap *Action* didukung oleh *Loyalty Card* dan workshop, yang kemudian menghasilkan merchandise sebagai insentif kuat untuk tahap *Share*, mendorong audiens membagikan pengalaman dan memperluas *awareness* merek secara organik.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis dalam melewati proses perancangan promosi untuk Ny. Handoyo Bakery, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu pembaca, khususnya mahasiswa tugas akhir atau praktisi yang ingin membuat perancangan promosi serupa di masa depan. Beberapa pesan yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan riset yang mendalam mengenai topik yang diangkat, mulai dari sejarah hingga gaya visual yang ingin ditonjolkan.
2. Penting untuk melakukan wawancara dengan banyak orang yang menjadi target pasar agar bisa menemukan strategi komunikasi yang sesuai.
3. Mulai merancang konsep dan menulis laporan sejak jauh-jauh hari agar memiliki waktu luang untuk melakukan *market validation* serta menerima masukan dari berbagai pihak demi hasil yang lebih sempurna.
4. Menentukan jenis media sejak awal dengan menyusun *customer journey* yang rapi. Hal ini memastikan calon pembeli mendapatkan pengalaman yang konsisten dari mulai melihat iklan hingga melakukan pembelian.

