

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian proses penelitian dan pengkaryaan yang telah dilaksanakan, Umah Salad Premium sejatinya telah memiliki modal dasar yang sangat potensial berupa basis pelanggan setia (*loyal customer*) yang kuat pada segmen *Business to Business* (B2B) dari berbagai pesanan instansi, keunggulan produk *signature dressing* tanpa bahan pengawet, serta keberadaan 1.306 pengikut (*followers*) pada media sosial Instagram. Namun, potensi dan modal dasar yang besar tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan bisnis akibat adanya masalah utama berupa keterbatasan media promosi dan informasi yang terstruktur dalam menjangkau segmen *Business to Consumer* (B2C). Permasalahan tersebut kini telah berhasil diatasi secara efektif dan terukur melalui perancangan serta produksi media promosi dan informasi digital berupa *e-leaflet* dan *e-brosur* yang diintegrasikan secara *phygital* (*physical to digital*) menggunakan media *greeting card* berakses kode QR interaktif pada kemasan pesanan B2B serta tautan *Linktree* pada bio Instagram, sehingga modal pelanggan B2B dan pengikut media sosial yang ada berhasil dikonversi menjadi jembatan penetrasi pasar B2C.

Seluruh proses pengkaryaan direalisasikan secara sistematis melalui penerapan tiga tahapan utama produksi media yang mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan identifikasi permasalahan klien, observasi karakteristik produk, pelaksanaan *on-site food photography* untuk menghasilkan dokumentasi visual produk berkualitas tinggi secara mandiri, pra-survei kepada 57 responden target audiens untuk memetakan kebutuhan informasi konsumen, serta perancangan konsep visual yang meliputi penyusunan tata letak, pemilihan tipografi, dan penentuan skema warna yang mencerminkan identitas produk segar. Selanjutnya, pada tahap produksi, eksekusi perancangan tata letak visual untuk *e-leaflet*, *e-brosur*, dan *greeting card* dilakukan

secara efisien menggunakan aplikasi Canva *Pro*, yang dilanjutkan dengan proses pencetakan fisik *greeting card* dan pengujian fungsi pemindaian kode QR. Pada tahap pasca-produksi, distribusi media dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *phygital*, yaitu menyematkan *greeting card* fisik pada boks pesanan B2B instansi sebagai jembatan untuk mengarahkan penerima ke platform digital, serta mengintegrasikan *e-leaflet* dan *e-brosur* ke dalam tautan *Linktree* pada akun profil Instagram resmi Umah Salad Premium.

Implementasi strategi promosi dan informasi *phygital* ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan interaksi audiens B2C, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil *post-survey* yang disebarakan kepada 80 responden target audiens B2C, tingkat *brand awareness* Umah Salad Premium mengalami lonjakan yang sangat signifikan sebesar 41,1%, yaitu meningkat dari angka baseline awal sebesar 43,9% menjadi 85%, sehingga hasil ini melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan sebesar 68,9%. Peningkatan kesadaran merek ini juga berbanding lurus dengan pengembangan *brand recognition* yang optimal, di mana seluruh dari 80 responden (100%) menyatakan mampu mengenali identitas *brand* serta varian produk Umah Salad Premium secara jelas setelah berinteraksi dengan media promosi dan informasi yang dirancang. Keberhasilan ini juga diperkuat oleh data analitik digital melalui *web app* Flyn dan Instagram *Insights* yang mencatat sebanyak 134 interaksi digital pada pemindaian kode QR dan tautan *Linktree*, disertai peningkatan trafik kunjungan ke profil Instagram, pertumbuhan *followers* baru, serta terciptanya konversi penjualan langsung (*direct sales conversion*) dari konsumen retail. Selain itu, hasil evaluasi kualitatif melalui wawancara kepuasan klien mengonfirmasi bahwa media promosi dan informasi yang dihasilkan sangat efektif dalam menyampaikan nilai keunggulan produk secara estetis dan jelas, sekaligus berhasil mengonversi potensi pasar B2B menjadi saluran penetrasi pasar B2C yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan proyek dan temuan selama proses pengkaryaan, penulis memberikan beberapa saran konstruktif yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak mitra maupun pelaksana proyek/peneliti selanjutnya:

5.2.1 Bagi Umah Salad (Klien)

- A. Mitra disarankan untuk terus menjaga ketersediaan tautan *e-leaflet* dan e-brosur pada bio Instagram resmi. Selain itu, pemanfaatan aset template desain visual yang telah diserahkan hendaknya diperbarui secara berkala saat terjadi perubahan variasi menu, porsi, maupun harga agar informasi yang diterima konsumen selalu akurat.
- B. Penyematan *greeting card* ber-*QR Code* disarankan untuk terus dipertahankan pada setiap pesanan massal B2B. Mitra juga dapat memberikan penawaran promosi khusus (misalnya diskon pemesanan B2C pertama) bagi pelanggan yang melakukan scan *QR Code* dari *greeting card* guna mendorong angka konversi transaksi individu yang lebih tinggi.
- C. Seiring meningkatnya traffic digital ke bio Instagram/Linktree, Umah Salad Premium dapat mengintegrasikan sistem pemesanan otomatis (*payment gateway* atau integrasi formulir order WhatsApp) pada e-brosur digital untuk mempermudah alur transaksi konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- A. Bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis, disarankan untuk tidak hanya terbatas pada media *e-leaflet* dan e-brosur statis, tetapi juga mengembangkan media promosi audiovisual berbasis *motion graphic*, *short video contents* (Reels/TikTok), atau media interaktif berbasis *Augmented Reality* (AR).
- B. Penelitian selanjutnya dapat memperluas saluran pendistribusian media tidak hanya melalui Instagram dan WhatsApp, tetapi juga memanfaatkan iklan berbayar (*Instagram Ads / Google Ads*) dengan penargetan demografis

dan geografis yang lebih presisi untuk mengukur efektivitas jangkauan ads terhadap peningkatan *brand awareness*.

- C. Disarankan agar evaluasi tidak hanya dilakukan dalam rentang waktu singkat pasca-distribusi, melainkan diukur secara berkala dalam jangka menengah hingga panjang guna melihat tingkat *brand recall*, *customer retention*, serta akumulasi kenaikan omset penjualan B2C secara kualitatif dan kuantitatif.