BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media promosi yang digunakan oleh rumah makan oke belum sepenuhnya mampu menampilkan seluruh produk yang tersedia. Sehingga calon pelanggan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai menu yang ditawarkan, oleh karena itu penelitian ini menghasilkan sebuah solusi berupa pengembangan media promosi melalui pembuatan e-katalog produk yang mencakup seluruh item yang dijual. E-katalog tersebut dirancang dengan mengacu pada pendekatan Model AIDA. Pada tahap *Attention*, perhatian konsumen ditarik melalui penempatan tautan e-katalog di akun Instagram rumah makan oke. Tahap *Interest* menyajikan informasi berupa nama menu, harga, gambar, serta deskripsi singkat, dan didukung dengan desain bergaya klasik. Tahap *Desire*, keinginan konsumen ditingkatkan melalui pendekatan visual berupa fotografi dan tipografi dengan tampilan produk-produk unggulan yang ditampilkan secara realistis, menggunakan foto terbaru, pemilihan warna serta format e-katalog yang disusun secara vertikal (portrait). Pada tahap *Action,* konsumen diarahkan untuk segera mengambil keputusan dengan memberikan ajakan yang menarik melalui visualisasi yang ditampilkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar Rumah Makan Oke dapat konsisten memanfaatkan e-katalog sebagai media promosi utama, khususnya Instagram. konten dalam e-katalog perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dan menarik. Evaluasi berkala terhadap efektivitas e-

katalog juga penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana media tersebut berhasil menjangkau konsumen. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan penugasan pegawai yang secara khusus dapat menangani pembuatan konten secara berkala serta melakukan evaluasi dengan pemantauan fitur pada platform instagram secara maksimal.