

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kampoeng Semarang telah mengalami *lack of identity*. Potensi yang besar, tidak diiringi dengan identitas yang kuat. Survey membuktikan masih banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan Kampoeng Semarang, bahkan warga Kota Semarang banyak yang belum pernah mendengarnya. Promosi yang tidak tepat sasaran membuat setiap promosi yang dilakukan menjadi tidak berguna. Media-media promosi yang telah dirancang menjadi terbengkalai, oleh banyaknya media-media tersebut.

Dengan adanya *rebranding* Kampoeng Semarang dan perbaikan strategi promosi agar lebih tepat sasaran, diyakini dapat memperkuat citra dan efisiensi promosi Kampoeng Semarang. Citra Kampoeng Semarang sebagai tempat yang eksklusif dan nyaman menjadi tujuan utama perancangan ini.

#### **5.2 Saran**

Penulis menyarankan agar Kampoeng Semarang jangan hanya fokus pada *quantity* tapi *quality*. Memberikan *image* yang kuat lebih penting dari banyaknya media yang dipakai untuk berpromosi. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, dapat menjadikan Kampoeng Semarang semakin dipercaya.

Untuk para wisatawan, cintailah produk lokal dari tiap daerah yang anda kunjungi. Produk lokal memiliki nilai dan filosofi tersendiri dalam setiap pembuatannya. Membeli produk dalam negeri, itu sama halnya dengan kita cinta bangsa kita sendiri, Indonesia.