

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran melalui Iklan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengkomunikasi pesan atau informasi usaha kuliner. Yang mana dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi penjualan ini dapat menarik konsumen dan juga dapat menawarkan kekuatan dari insentif membeli, maksudnya disini pengusaha berusaha dengan berbagai cara memunculkan kekuatan dari usaha kuliner yang mereka miliki. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan publistas dan hubungan masyarakat ini untuk dapat menekan biaya promosi usahanya, tapi pesan promosi usahanya dapat tetap sampai pada para konsumennya, serta menjalin hubungan yang baik tadi antara pengusaha kuliner dan konsumen membuat kepercayaan konsumen kepada usaha kuliner akan bertambah dengan sendirinya. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan penjualan personal akan sangat baik dilakukan, dengan membangun hubungan baik antara konsumen dan pihak usaha kuliner yang melibatkan interaksi pribadi yang mana nantinya dapat menumbuhkan hubungan bahkan semakin mempererat hubungan antara ketiga pihak usaha kuliner dengan para konsumennya masing-masing. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran langsung membuat banyak kesempatan bagi para konsumen dengan pihak usaha kuliner dapat lebih interaktif, keuntungan yang baik dari penyampaian informasi atau pesan yang ingin di sampaikan oleh pihak usaha kuliner kepada konsumennya akan sampai dengan segera dan seragam. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui

kegiatan acara dan pengalaman dapat merebut simpati dari masyarakat banyak. Komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dari kesadaran akan merek dan respon terhadap merek. Semakin baik nilai dari kesadaran akan merek dan respon terhadap merek maka akan menimbulkan dampak yang positif dari konsumennya, hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen atau konsumen. Serta semakin baik respon yang di dapat maka akan semakin meningkatkan kesetiaan konsumenn. Semakin banyak konsumen yang mempunyai loyalitas sebagai konsumen setia maka akan membua komunikasi pemasaran juga berjala dengan lancar.

- 2.. Berbagai kendala yang terjadi di saat menjalankan komunikasi pemasaran di rasakan oleh ketiga usaha kuliner yang di teliti penulis yakni usaha kuliner Martabak Djoeragan, usaha kuliner Mini Chef dan usaha kuliner Waroenk Baper. Hambatan yang di rasakan keiga usaha kuliner ini hampir sama. Yang pertama yakni baik itu kesulitan dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang mana para pengusaha sulit dalam memilih komunikasi yang tepat dan aman dalam memasarkan produknya, dan juga dalam mengembangkan atau dalam menginovasikan komunikasi pemasaran yang baru. Yang kedua, hal lain dirasakan yakni keterkaitan biaya untuk pemasaran yang mana promosi yang dilakukan oleh pengusaha memiliki anggaran terbatas sehingga dalam hal ini biaya menjadi kendala untuk pengembangan komunikasi dalam promosi itu sendiri. Yang ketiga mengenai izin pengeluaran hak merek yang mana logo, tampilan dan slogan merupakan identitas usaha yang sangat penting alam pengenalan, penginformasian dan untuk mengkomunikasikan pesan. Selain itu para pengusaha kuliner juga belum mempunyai tenaga ahli komunikasi pemasaran untuk dapat memberikan masukan, menciptakan komunikasi pemasaran yang kreatif dan dapat membantu dalam memilih komunikasi pemasaran yang tepat.

3. Ketiga usaha kuliner ini memiliki pemaparan yang sama, yakni usaha kuliner Martabak Djoeragan, usaha kuliner Mini Chef dan usaha kuliner Waroenk Baper Pekanbaru menyatakan *New Media* sangat mempunyai peranan yang penting bagi ketiga usaha kuliner ini. Baik untuk menjaga eksistensi, mengembangkan usaha dan untuk memperkenalkan usaha bagi usah yang baru muncul di Kota Pekanbaru. Sampai saat ini komunikasi pemasaran melalui New Media masih digunakan dan mendapatkan dampak yang positif. Selain cara penggunaannya yang tergolong mudah, kemudian disusul dengan biaya yang murah dan yang paling utama dapat langsung menysasar sasaran target yang ingin dicapai oleh ketiga usaha kuliner ini.
4. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper) di Kota Pekanbaru dilakukannya dengan komunikasi pemasaran yang terbilang kreatif dan inovatif yang mana itu sangat berpengaruh terhadap berjalannya komunikasi pemasaran dengan baik dan lancar, serta dapat mencapai target sasaran sesuai keinginan usaha kuliner.

## **6.1 Saran**

1. Dalam mengenai komunikasi pemasaran dibidang promosi penjualan, sebaiknya usaha kuliner Martabak Djoeraga, Mini Chef dan Waroenk Baper di Kota Pekanbaru selalu menawarkan program yang lebih menarik lagi untuk menjaga keberlangsungan usaha, pengembangan serta pengenalan usahanya. Usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper di Kota Pekanbaru disarankan memberikan member atau kartu anggota untuk konsumen sehingga konsumen sangat bangga dan konsumenpun semakin meningkat untuk datang, apalagi memberikan diskon tertentu bagi yang dapat memiliki member yang minum dan datang lebih ramai lagi.
2. Dalam mengenai komunikasi pemasaran dibidang periklanan, usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Baper di Kota Pekanbaru untuk dapat nantinya

memanfaatkan dan menggunakan iklan sebagai salah satu komunikasi pemasaran. Sehingga usahanya nanti bisa lebih dapat di ingat dan di kenal masyarakat luas.

3. Sebaiknya antara konsumen dan juga pihak usaha kuliner Martabak Djoeragan, Min Chef dan Waroenk Baper di Kota Pekanbaru selalu membangun hubungan baik agar dapat menjalin komunikasi terus sehingga nantinya jika ada informasi tentang diskon, potongan harga dan bonus akan diberitahukan oleh pihak usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef dan Waroenk Bafer di Kota Pekanbaru ingin *nongkrong* kembali.
4. Bagi Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru agar dapat selalu menjalankan tugas yang diembannya. Baik dalam mengelola dan mengawasi para pengusaha UMKM terutama UMKM bidang kuliner. Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru juga dapat menambah program-program pelatihan untuk diberikan kepada para pengusaha kuliner sehingga usaha kuliner yang di jalankan dapat berkembang. Tidak hanya itu di harapkan Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru lebih mengenalkan diri kepada masyarakat seperti apa tugas dan fungsinya dengan melakukan penyuluhan, sehingga nantinya jika masyarakat ingin membuka usaha dan ingin berkonsultasi mengenai usaha dapat datang ke tempat yang tepat yakni Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru.
5. Dalam penelitian ini, peneliti baru melihat ekuitas merek dari dua aspek penting yakni kesadaran akan merek dan respon terhadap merek. Sehingga peneliti dapat menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk dapat lebih luas melihat aspek citra dan aspek hubungan merek yang mana juga penting dalam membentuk ekuitas merek. Yang mana nantinya akan melancarkan berjalannya komunikasi pemasaran itu sendiri.