

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran Nella Cake Padang dalam membangun *brand positioning* pada pelanggan, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik dan pegawai Nella Cake Padang bernilai cukup baik dalam penerapannya. Aktivitas komunikasi pemasaran yang peneliti temukan di lapangan sesuai dengan pengaplikasian dari teori *marketing mix* yaitu menyajikan produk yang berkualitas, memberikan harga yang terjangkau, pemilihan lokasi yang strategis, melakukan promosi melalui pelanggan, pelayanan yang ramah pada pelanggan, proses penyaluran produk sampai ditangan pelanggan, dan menggunakan *design* produk yang menarik. Melalui aktivitas tersebut terbentuk kepercayaan yang membuat pelanggan mendapatkan pengalaman menyenangkan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar Nella Cake Padang.
2. Berdasarkan sudut pandang pelanggan, *brand positioning* Nella Cake Padang terbentuk melalui beberapa upaya. Upaya yang dilakukan diantaranya, menonjolkan karakteristik produk, manfaat produk bagi pelanggan, mampu membangun persepsi melalui pengalaman emosional pelanggan, kekuatan dan kelemahan merek dari pesaing. Keberhasilan Nella Cake Padang dalam membangun *brand positioning* tidak hanya fokus pada

produk tetapi juga memperhatikan aspek emosional terbukti dari pandangan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka dapat memberikan beberapa rekomendasi dan saran yang bisa diterapkan agar bermanfaat bagi:

1. Bagi pemilik Nella Cake Padang perlu meningkatkan promosi dan pelayanan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Nella Cake Padang masih menggunakan promosi dengan metode tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini membuat merek kurang dikenal oleh pelanggan yang lebih aktif di *platform* digital. Selain itu, pelayanan kepada pelanggan seperti periode momen tertentu masih belum maksimal. Sehingga pengalaman berbelanja bagi pelanggan bisa lebih ditingkatkan.
2. Bagi pemilik Nella Cake Padang terus melakukan pengembangan inovasi terbaru terhadap aspek-aspek komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan merek baru yang berkembang di Kota Padang. Inovasi dalam pengembangan produk baru sesuai dengan tren pasar dapat menjadi strategi yang perlu dipertimbangkan.
3. Bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Nella Cake Padang dapat menjadi referensi dalam membangun dan mempertahankan keberadaan merek pada pelanggan. Dengan melakukan pendekatan ini diharapkan dapat mengembangkan usaha mereka, sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang komunikasi pemasaran, disarankan untuk memperluas fokus penelitian dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi digital. Dalam konteks ini, dapat memperhatikan peran inovasi digital dalam perkembangan strategi pemasaran.

