

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti terkait dengan komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Minang Mart cabang *G-Sport* dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi promosi dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang mempunyai 6 point penting yaitu: Periklanan (*Advertising*) berupa media cetak seperti koran, media sosial seperti Facebook dan Instagram dan media penyiaran seperti radio, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berupa pemberian promo, memberikan layanan pesan antar, *Wifi* gratis, menyediakan lapak dan masih banyak yang lainnya, Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*) berupa publisitas menggunakan jasa media cetak berupa koran dan hubungan masyarakat secara *face to face* (tatap muka), Penjualan Personal (*Personal Selling*) melakukan penjualan pribadi berupa produk UMKM yang berada di dekat meja kasir, pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa komunikasi mulut ke mulut, Kegiatan Acara dan Pengalaman berupa pemberian promo dalam suatu acara atau *event*. Sedangkan untuk Minang Mart cabang *Express Amaris* melakukan kegiatan strategi komunikasi promosi dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang mempunyai 5 point penting yaitu: Periklanan (*Advertising*) berupa media cetak seperti koran, media sosial seperti Facebook dan Instagram dan media penyiaran seperti radio, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berupa pemberian promo, memberikan layanan pesan antar, *Wifi* gratis, menyediakan lapak dan masih banyak yang lainnya, Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*) berupa publisitas menggunakan jasa media cetak berupa koran dan hubungan masyarakat secara *face to face* (tatap muka), Penjualan Personal (*Personal Selling*) melakukan penjualan

2. pribadi berupa produk UMKM yang berada di dekat meja kasir, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) berupa komunikasi mulut ke mulut.
3. Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian yang ditemukan terdapat hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Minang Mart dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang yang terjadi disetiap cabang Minang Mart yaitu:
 - a. Pihak Minang Mart kesulitan dalam memilih pemasaran yang tepat dan aman dalam memasarkan produknya.
 - b. Pihak Minang Mart kesulitan biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran.
 - c. Memiliki anggaran terbatas.
 - d. Mengenai bentuk kemasan dari produk UMKM yang masih biasa dan merek beserta logonya kelihatan tidak menarik.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Praktis

Komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* di Kota Padang berdasarkan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sudah cukup baik. Namun, masih terdapat kekurangan-kekurangan, maka dari itu peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Minang Mart hendaknya menawarkan program yang lebih menarik lagi misalnya memberikan *member* atau kartu anggota untuk konsumen/pengunjung tetap Minang Mart sehingga konsumen/pengunjung sangat senang dan semakin meningkat pembeliannya serta memberikan diskon tertentu bagi yang memiliki *member* atau kartu anggota Minang Mart.
2. Minang Mart hendaknya lebih mengutamakan isi produk dari berbagai macam gerai Minang Mart di Kota Padang. Khususnya Minang Mart *G-Sport* dan *Express Amaris* sehingga tidak adanya lagi komplain dari masyarakat terhadap ketidaklengkapan dari produk khususnya produk makanan.

3. Minang Mart hendaknya membuat sebuah inovasi baru berupa mobil keliling sehingga ke depannya masyarakat Kota Padang bisa lebih mudah untuk melakukan proses jual beli. Seperti di suatu acara atau *event* tertentu yang ada di Kota Padang.

6.2.2 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini perlu dilakukan penelitian lanjutan yang perlu didalami tentang pemanfaatan *brand awareness* dalam komunikasi pemasaran, dalam hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana kekuatan yang dimiliki setiap ritel dalam melakukan komunikasi pemasaran karena berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa *brand awareness* memiliki kekuatan sendiri dalam mendapatkan konsumen. Selain itu dapat juga melanjutkan penelitian dengan judul pembentukan *brand awareness* konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran ranah bisnis kuliner.

Selanjutnya pada penelitian ini didapatkan bahwa menjalin komunikasi yang persuasif dilakukan oleh informan dengan para konsumen/pembeli, oleh karena itu dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan membahas strategi komunikasi persuasif ritel dalam mempertahankan hubungan bisnis dengan reseller. Melalui penelitian tersebut kemudian dapat juga menjadi sebuah pandangan baru pada bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

