

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya disimpulkan bahwa strategi komunikasi *marketing public relations* restoran Belly Bandit Menteng dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengoptimalkan alat bauran pemasaran yakni *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Selain itu penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Belly Bandit Menteng dengan mengenal komunikannya, serta menentukan tujuan dalam kegiatan berkomunikasi. Setelahnya dalam kegiatan menyusun pesan Belly Bandit mencoba berkomunikasi lewat logo, laman website, dan sosial media instagram.

Pada proses pengenalan khalayak Belly Bandit Menteng melakukan *segmentation, targeting, dan positioning* secara sederhana dan kelompok umur yang luas dari umur 18 tahun hingga ke kelompok umur non produktif bekerja menjadi target restoran tersebut. Pengoptimalan komunikasi lewat logo, laman website, dan sosial media instagram menjadi fokus utama Belly Bandit Menteng untuk berkomunikasi dan pemasaran.

Pada strategi komunikasi *marketing public relations* restoran Belly Bandit Menteng berfokus pada beberapa elemen saja dari alat-alat bauran *marketing* yang tersedia yakni tertuju pada menjaga konsistensi produk yang baik agar ekspektasi pelanggan terpenuhi, lalu elemen orang yang berkaitan langsung dengan pelayanan dari pegawai. Pelayanan yang dimiliki Belly Bandit Menteng terbilang cukup bagus dan tetap ditingkatkan. Melihat hasil data yang terkumpul baik secara wawancara, observasi, hingga melihat dokumen dapat dikatakan bahwa keterlibatan konsumen memberikan tambahan yang kuat pada kegiatan komunikasi *marketing public relation*. Hal ini dikarenakan produk yang berkualitas harus diimbangi dengan pelayanan yang baik. Selain dari pada itu aspek bukti fisik atau *physical evidence* menjadi poin tambahan yang dimiliki restoran Belly Bandit Menteng di mana suasana tempat yang begitu asri di tengah hiruk pikuk kota.

Restoran Belly Bandit Menteng secara praktis tidak melakukan atau menggunakan seluruh alat *marketing public relations* namun, empat (4) aspek penting ini menjadi tulang punggung dari upaya komunikasi yang dilakukan restoran Belly Bandit Menteng dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu produk, orang atau pelayanan karyawan, promosi penjualan, hingga keadaan fisik restoran merupakan alat utama dalam kegiatan ber-*marketing*-nya.

Satu alat pemasaran penting yang dioptimalkan Belly Bandit Menteng untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan maupun calon pelanggannya yakni mempergunakan elemen *promotion* di mana dalam kegiatan promosi ini dilakukan melalui dua cara, yakni *sales promotion* dan sosial media *marketing*. Pada penelitian ini pun dapat terlihat bahwa alat-alat seperti bukti fisik Logo, tempat yang nyaman dan asri, foto produk yang menawan dan bagus menjadi hal yang mudah diingat oleh pelanggannya. Lewat *sales promotion* juga Belly Bandit Menteng secara rutin menggunakan aktivitas mengumpulkan stampel agar bisa ditukar dengan *discount*. Selain itu pada kegiatan sosial media *marketing* Belly Bandit Menteng mengoptimalkan penggunaan jasa *food blogger* dan KOL (*key opinion leader*) yang kredibel agar bisa mempresentasikan produk Belly Bandit Menteng secara relevan dan baik.

Maka dari itu kesimpulan dari penelitian yang penulis buat ini ialah kekuatan alat *marketing public relation* merupakan alat yang tepat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah restoran, seperti restoran Belly Bandit Menteng. Hal ini berujung pada pengetahuan pelanggan yang terus meningkat terkait *brand* Belly Bandit Menteng buah mengoptimalkan alat *marketing public relations* yang tersedia.

5.2 Saran

Adapun pada penelitian tentang strategi komunikasi *marketing public relations* restoran Belly Bandit Menteng dalam meningkatkan *brand awareness* ini penulis menyadari masih banyak kekurangan yang didapatkan pada hasil tulisan ini baik dari segi penyusunan, sistem penulisan, isi, serta hasil pembahasan. Untuk itu adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi rekan satu bidang studi Ilmu Komunikasi terkhusus mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki ketertarikan dalam membahas strategi komunikasi pemasaran kehumasan dapat melanjutkan penelitian yang sejenis ini dengan sudut pandang, teori, pendekatan, alat analisis penelitian, dan studi kasus yang berbeda agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan terkait komunikasi pemasaran dan sejenisnya.
2. Bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam ranah strategi komunikasi dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan wawasan ataupun ilmu dalam menerapkan strategi pemasaran.

