

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Mantenanku Wedding Organizer* mencakup bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hal yang paling menonjol dari adanya strategi bauran pemasaran yaitu meliputi *produk, price, promotion, people dan process*. Sedangkan 2 yang lainnya hanyalah faktor pendukung pada *Mantenanku Wedding Organizer*.
2. *Brand awareness* mempunyai 4 tingkatan, yaitu *unware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*. *Mantenanku* merupakan salah satu usaha dalam bidang *Wedding Organizer* yang sedang membangun *brand awareness*. Dapat dilihat dari penjelasan diatas bahwa *Mantenanku* berada pada posisi 3 *brand recognition*. Merek dari *Mantenanku* sendiri masih kurang diketahui oleh masyarakat, hal tersebut dikarenakan *Mantenanku Wedding Organizer* bersaing dengan jasa *wedding Organizer* yang sudah lama. Kegiatan promosi yang dilakukan terus menerus oleh *Mantenanku Wedding Organizer* melalui media sosial juga dapat membangun *brand awareness*, agar konsumen tidak lupa adanya merek produk atau jasa dari *Mantenanku Wedding Organizer*.
3. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa adanya komunikasi pemasaran atau bauran pemasaran 7p dapat membangun *brand awareness* dari *Mantenanku Wedding Organizer*. tidak hanya itu namun strategi-strategi yang digunakan dalam pemasaran harus ditingkatkan kembali agar dapat membangun *brand awareness* dalam tingkatan *top of mind*.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari data-data dan kesimpulan yang sudah penulis jabarkan diatas, berikut ini merupakan saran yang dapat penulis berikan kepada pihak *Mantenanku Wedding Organizer*. Saran tersebut berguna untuk meningkatkan penjualan dari jasa *Mantenanku Wedding Organizer*.

- A. Dalam penulisan penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran *Mantenanku Wedding Organizer* dalam Membangun *Brand Awareness*”. Disarankan kepada peneliti mendatang dapat lebih dalam mengkaji sebuah fenomena *Wedding Organizer* pada jaman sekarang.
- B. Disarankan untuk *Mantenanku Wedding Organizer* dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut bisa ditunjang dengan adanya *influencer* yang ikut serta dalam mempromosikan *Manteenanku Wedding Organizer*. penggunaan *influencer* juga dapat membantu membangun *brand awareness* agar jasa tersebut lebih diminati dikalangan masyarakat.
- C. Disarankan agar *Mantenanku Wedding Organizer* tetap konsisten menjaga strategi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand awareness*. Kepuasan konsumen merupakan nilai nomer satu dalam membangun *brand awareness*, karena dengan begitu konsumen akan merekomendasikan jasa *Mantenanku* kepada orang lain. *Mantenanku Wedding Organizer* juga harus tetap menjalin hubungan yang baik dengan para vendor, karena dengan vendor-vendor tersebut proses acara pernikahan bisa berjalan dengan lancar.