

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik belut citra rasa dalam membangun brand awareness mencakup bauran pemasaran 7p diantaranya adalah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evindence*. dengan adanya tujuh bauran pemasaran yang paling efektif dalam membangun brand awareness pada tahap *brand recognition* diantaranya adalah (*product, price, place, process, dan physical evidence*) lalu dua elemen lainnya yaitu (*promotion dan people*) pada tahapan *brand recall*. Ketujuh bauran elemen tersebut yang menciptakanya proses dalam membangun brand awareness keripik belut citra rasa. Setelah melewati tahap *brand recognition* dan *brand recall* kemudian para konsumen dengan mudah mengingat dan terlintas di benak mereka akan produk keripik belut citra rasa dari segi rasa kemasan ciri khas produk hingga kualitas yang ditawarkan, sehingga ketika mereka berada di pusat perbelanjaan atau toko oleh-oleh, yang terpikir pertama kali dalam produk keripik adalah citra rasa, pada tahap ini disebut dengan *top of mind*.

### 5.2 Saran

Saran dari penulis pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kepada peneliti selanjutnya, sekiranya penelitian ini dapat dipahami dijadikan acuan dalam melakukan penelitian di kemudian hari. Adapun saran penulis agar peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana prasarana dalam membangun usaha untuk *Brand awareness* maupun citra merek dengan hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharap membantu menambah wawasan pengetahuan terkait dengan Komunikasi pemasaran dalam kajian membangun *Brand awareness*.

- c. Kepada objek penelitian keripik belut citra rasa, peneliti berharap adanya penelitian ini, keripik belut citra rasa terus menjaga kualitas produknya serta meningkatkan secara lebih optimal strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Memperkuat Komunikasi pemasaran guna menghadapi gempuran ketatnya dalam dunia bisnis.

