

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan mengacu pada konsep teori Bauran Pemasaran (7P) yaitu *product, price, place, people, physical evidence, process* dan *promotion*. Dari penelitian yang dilakukan Bunaaca menggunakan (5) yaitu *product, price, place, physical evidence, promotion* dalam membangun *brand awareness*.

1. Product (Produk). Dalam hal produk, Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta menggunakan atribut produk berupa *Product quality* (kualitas produk) yang premium dan kualitas topping premium, *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menciptakan menu yang menjadi ciri khas Bunaaca, dan memiliki desain produk yang memainkan warna sehingga menjadi pusat perhatian konsumen, *Product variety* (varian produk) varian produk yang ada di Bunaaca memiliki sekitar 15 varian, *Packaging* (kemasan) berupa box custom yang berwarna merah muda dan coklat pastel, Size (ukuran) memiliki SOP berat berisi 70gram dan ukuran setelah digoreng sekitar 10cm, *service* (layanan) memiliki store offline dan online.
2. Harga (Price). Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta menggunakan beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu keterjangkauan harga dengan menggunakan strategi *order depricing*, kesesuaian harga dengan kualitas produk pelanggan, dan daya saing harga dengan melakukan riset kompetitor terlebih dahulu.
3. Tempat (Place). Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta dengan cakupan pasar berada di Yogyakarta dan sekitarnya, dan lokasi store langsung yang strategis di pinggir jalan besar menghadap langsung ke jalan raya.
4. Promosi (promotion). Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta menggunakan bauran promosi (promotion mix) antara lain:

- a Advertising (Periklanan), menggunakan periklanan di dua platform yaitu Instagram dan TikTok.
 - b Sales promotion (Promosi Penjualan), menggunakan promosi penjualan yaitu dengan strategi *special offers*, *paid promote* melibatkan influencer dan KOL (Key Opinion Leader) di TikTok dan Instagram Ads.
 - c Event and experiences (Acara dan Pengalaman), yaitu mengikuti sebuah event Land Of Beauty di Garden Mall Ambarukmo Yogyakarta dengan tujuan membangun brand awareness.
 - d Interactive marketing (Interaksi Pemasaran) melakukan pemasaran interaktif dengan membangun interaksi kepada customer dengan memanfaatkan media internet seperti siaran langsung di Instagram dan TikTok.
 - e Personal selling (Penjualan Pribadi) Bunaaca dalam melakukan penjualan personal melalui karyawan yang berada di store langsung dengan memberikan pelayanan yang ramah dan informatif kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik (Physical Evidence) Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta memiliki strategi berupa tempat yang instagramable untuk menjadi daya tarik pengunjung berupa bukti fisik yang memiliki beberapa elemen yaitu, fasilitas berupa *brand identity* berupa logo bergambar kepala yang mempresentasikan produk Bunaaca yang lembut dan *melting*, *colour palette* dan *colour pallette* dominan merah muda dan coklat pastel yang mempresentasikan minimalis dan feminim. Kemudian elemen tempat yang instagramable dengan desain interior untuk memperkuat kesan merek pada pelanggan.

5.2 Saran

Untuk lembaga dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian tentang analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness di Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta dengan fokus yang lebih mendalam.

1. Bagi Bunaaca Doughnuts & Pastryery Yogyakarta diharapkan kedepannya bisa mengikuti berbagai kegiatan hubungan masyarakat supaya lebih meningkatkan brand awareness dan citra dari brand Bunaaca dan juga menggunakan team marketing khusus supaya lebih mudah mengatur media sosial.
2. Bagi akadmis, penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan periklanan. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran melalui teori IMC. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan penelitian yang telah dilakukan ini.