

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Abon Daun Emas merupakan UMKM yang memiliki keunggulan produk dalam mengolah abon yang berbahan dasar nabati. Dengan adanya keunggulan tersebut dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran guna memperkenalkan produk tersebut ke khalayak luas sekaligus membangun *branding* dan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abon Daun Emas dengan menggunakan teori IMC yang terdiri dari *direct marketing* seperti melakukan promosi melalui *direct message Instagram*, melakukan iklan melalui media Tribun dan Jogja TV, promosi penjualan dengan melakukan promo *buy one get one* dan gratis ongkir pada postingan *Instagram*, publisitas dengan melakukan *endorsement* melalui tokoh publik serta promosi acara skala besar seperti pameran UMKM, penjualan secara langsung atau *personal selling*, yaitu kegiatan promosi secara langsung melalui berbagai acara dengan skala kecil seperti arisan dan komunitas, dan terakhir pemasaran interaktif yaitu mengupayakan untuk selalu terhubung dengan konsumen melalui kolom komentar di postingan *Instagram*. Keenam elemen tersebut dirancang diikuti dengan *digital marketing* melalui sosial media *Instagram*, *digital marketing* tersebut juga memudahkan dalam proses promosi karena mengunggah postingan-postingan yang berkaitan dengan produk sehingga masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan keunggulan yang dimiliki Abon Daun Emas sehingga meningkatnya *brand awareness*.

Meningkatnya *brand awareness* pada produk membuat konsumen menjadi semakin percaya dan menjaga loyalitas dalam jangka waktu yang lama pada Abon Daun Emas. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga sekaligus membentuk *branding* produk di mata masyarakat seperti yang dilakukan Abon Daun Emas dalam memberikan edukasi kepada calon

konsumennya bahwa produk yang mereka tawarkan ini berbeda dengan produk lainnya karena tidak mengandung MSG dan termasuk dalam *healthy food*. Kepercayaan ini yang harus terus dijaga dan dibangun karena konsumen yang sudah percaya pada suatu produk akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut kembali atau *repeat order*.

### **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 oleh peneliti sebelumnya, dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Kepada objek penelitian Abon Daun Emas, peneliti berharap adanya penelitian ini, Abon Daun Emas terus menjaga kualitas produknya serta meningkatkan secara lebih optimal strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Memperkuat strategi pemasaran guna menghadapi gempuran ketatnya dalam dunia bisnis.
- c. Kepada para pembaca, pada penelitian ini penulis berharap para pembaca mampu memahami strategi komunikasi pemasaran dengan metode *Integrated Marketing Communication* secara lebih mudah melalui penelitian ini, di mana tulisan ini dapat menjadi bekal bagi para pembaca untuk menambah literasi serta memberikan sudut pandang baru ketika ingin memulai bisnis baru.