

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran bagi UD. Indonesia Kita berguna untuk proses membangun *brand image* “Bawangkitita” yang dilakukan UD. Indonesia Kita kepada konsumen menggunakan strategi *Integrated Marketing Communicated* melalui pengoptimalan *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), penjualan personal, pemasaran via internet.
2. Pihak “Bawangkitita” memiliki strategi untuk mempromosikan merek melalui berbagai media, diantaranya:
 - a. Pertama melalui pembuatan logo semenarik mungkin dan memungkinkan konsumen menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh “Bawangkitita”, namun sayangnya konsumen tidak begitu menangkap dengan baik pesan yang ingin disampaikan oleh “Bawangkitita” melalui logonya.
 - b. Kedua Strategi melalui pemasaran langsung yang melibatkan berbagai media seperti media cetak untuk publikasi “Bawangkitita”, menggunakan *online shop* dan *platform* lain seperti *website* dan media sosial untuk memasarkan merek dan mempromosikan merek. Agen dan reseller digunakan untuk menjangkau berbagai wilayah serta UD. Indonesia Kita menghadirkan “Bawangkitita” di toko-toko terdekat dengan konsumen.
 - c. Ketiga Strategi melalui internet, sebenarnya semua strategi bisa melalui internet karena internet merupakan media penyalur, dalam hal ini “Bawangkitita” memanfaatkan keberadaan media sosial untuk menyentuh masyarakat dengan merek yang diusung. Pihak “Bawangkitita” bahkan menggunakan iklan di *facebook* untuk

memperkenalkan merek

- d. Keempat Strategi melalui promosi penjualan, promosi penjualan dilakukan dengan banyak cara yaitu promosi paket harga *reseller*, garansi yang masuk kedalam promosi penjualan bisnis ke konsumen (B2C). Pihak “Bawangkitakita” juga menggunakan media lain seperti video dan penerbitan sebuah buku yang berjudul *Metamorfosis Anak Bawang*.
- e. Kelima Strategi melalui *event marketing* masuk kedalam promosi penjualan melalui penjualan personal salah satunya keikutsertaan “Bawangkitakita” dalam berbagai pameran.
- f. Keenam Strategi melalui *sponsorship*, dalam pelaksanaannya “Bawangkitakita” pernah melakukan *sponsorship* yang mendanai sebuah acara seminar kewirausahaan di Nganjuk, namun saat ini “Bawangkitakita” masih menutup peluang untuk pihak lain yang ingin mengajukan *sponsorship* karena dana yang dimiliki “Bawangkitakita” akan digunakan untuk membesarkan merek terlebih dahulu.

Pihak “Bawangkitakita” mempromosikan merek melalui berbagai saluran media seperti yang dijelaskan di atas. Pihak “Bawangkitakita” lebih mengandalkan komunikasi pemasaran melalui internet dan para agen.

B. Rekomendasi

Peneliti memiliki beberapa rekomendasi sebagai masukan yang bisa dijadikan referensi oleh pihak “Bawangkitakita” untuk evaluasi strategi *brand communication* dalam membangun *brand image* yang telah dijalankan diantaranya sebagai berikut :

1. Memperbarui logo sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh “Bawangkitakita” kepada masyarakat.
2. Terus melakukan improvisasi strategi *brand communication* sesuai dengan kondisi target sasaran dan lingkungan.

3. Selalu menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Melaksanakan pengoptimalan strategi *brand communication* melalui *sponsorship*.