

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan mempromosikan *brand* baru perusahaan tersebut, yang menjadi faktor pendukungnya dengan adanya saling kerja sama tim antara *chef* dan karyawan. Adapun faktor penghambat yakni perusahaan harus merubah pola pikir konsumen mengenai *dunkin donuts*, karena yang ada dibenak konsumen itu hanya ada menu *donuts* saja tidak ada menu lain. padahal di *dunkin* ini tidak hanya ada *donuts* saja tapi banyak menu lainnya selain *donuts*.
2. Strategi Komunikasi *Dunkin* dalam Mempromosikan *Brand* dan Logo Baru Perusahaan, sebagian besar sudah berjalan dengan efektif. Hal ini dapat di lihat dari realita yang ada di perusahaan, strategi yang perusahaan lakukan mereka merubah secara internal akan tetapi secara eksternal belum berubah dari segi papan reklama dan benner, yang perusahaan lakukan terlebih dahulu merubah secara internal dari dalam strategi yang perusahaan lakukan mereka pelan-pelan memperkenalkan produk-produk baru kepada konsumen, promosi-promosi yang perusahaan lakukan dengan cara memposting di *fecebook*, *Instagram* dan *line* sehingga membuat konsumen atau masyarakat lebih cepat mengetahui bahwasanya di perusahaan *dunkin donuts* memiliki promo dan produk- produk baru.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud untuk memberikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

- a. Hendaknya perusahaan dunkin donuts terus memaksimalkan lagi cara mereka mempromosikan produk dan brand baru mereka kekonsumen kalo bisa promosi yang mereka lakukan dan diadakan dalam satu minggu dua kali bukan hanya diadakan promosi di dalam perusahaan saja akan tetapi untuk turun ke jalan dan membagikan brouser- bouser kepada konsumen.
- b. Sebaiknya karyawan perusahaan dunkin donuts harus lebih mendekatkan diri kepada konsumen atau pembeli bersikap rama tama, harus banyak-banyak komunikasi dengan konsumen, supaya konsumen atau pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang di adakan pada perusahaan *Dunkin*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu di perhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang strategi komunikasi dalam mempromosikan sebuah *brand*, penelitian ini hanya menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Chris Fill yang menyatakan bahwa *full strategi*, *push strategi* dan *profile strategi*, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti judul yang berda akan tetapi objeknya sama dengan menggunakan metode kuantitatif dan teori yang lain, dan tidak menggunakan

teori Chris Fill seperti yang peneliti lakukan dengan memperbanyak sumber-sumber dan referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, M. Si, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara 2014
- Abadi, Anugrah, *Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran*, skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Geng Tirtayasa Banten, 2017
- Cangara, Hafied. Prof. Dr.H. M. Sc, *Pengantar Ilmu Komumikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016
- Daryanto, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Satu Nusa, 2010
- Diah, Dharmayanti, *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota*, Volume 02 Number 01, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2014
- Faruq, Mochamad Ammar, *Penyusunan Strategi bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menega Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya*, Volume 07 Number 03, Jurnal Manajemen Terapan, 2014.
- Gunawan, Iman, S.Pd.,M.Pd, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015
- Gunawan, Cinthya Erika Putri, *Analisis Strategi Bisnis pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo*, Volume 05 Number 01, jurnal Program Manajemn Bisnis, 2017
- Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada, 2009
- Ibrahim, Tiara, Kalista, “*Pengaruh Persepsi Kosumen Atas Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komprasi pada Dunkin’ Donuts dan J.CO di Kota Bandung)*”, Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung, 2018
- Kusrianto, Andi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2009

- Lestrari, Putri, Nurcahyani, “*Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polres Kota Palembang*”, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Nengri Raden Fatah Palembang, 2016
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012
- Mulyana, Deddy. Prof. M. A. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015
- Marina, Lestari, “*Strategi komunkikasi Divis Kaderisasi Kerohanian Idalm (ROHID) SMA Negri 16 Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Anggotany,*” Skripsi, Universitas Isalm Negri Radan Fatah Palembang 2016
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015
- Nastain Muhamad, *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*, Volume 05 Number 01 Channel, 2017
- Oktavia, Fenny, *Upaya Komunikasi Interpesonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*, Volume 04 Number 01, 2016.
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistik*, Jakarta: Alfabeta, 2016
- Razzaq Abdur, *Strategi Bimbingan dan Konsling Islam dalam Meningkatkan Minat Anak untuk Membaca Al-Qur’an di Tk/Tpa Unit 134 Al-Itihad di Komplek Way Hitam Pakjo Palembang*, Volume 01 Number 02, Jurnal Bimbingan Konsling Islam dan kemasyarakatan, 2017.
- Rismayanti Puji, *„Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningatakan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitataif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digitsl)”,* Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, jurusan Ilmu Komunikasi Universiras Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017
- Ruslan, Rosay. S.H.,M.M. *Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017
- Rustan, Surianto, *Mendesain logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Suryadi, Edi, *Strategi Komunikasi*, Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2018

- Sanati, Itijbatis “*Pola Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Antara Mahasiswa Asing Dengan Mahasiswa Lokal*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016
- Saro, Siti, *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan*, Skripsi Universitas Islam Nengri Raden Fatah Palembang, 2010
- Seta, Pambayun Menur, “*Strategi Komunikasi Pt. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Layolitas Pelanggan*”, Skripsi, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas islam Nengri Syarif Hidayattullah Jakarta, 2014
- Safira, Ulfa, *Strategi Komunikasi Rumah Zakat dalam Mempromosikan Big Smile Indonesia di Kota Palembang*, Skripsi, Universitas Islam Nengri Raden Fatah Palembang, 2016
- Trisiah, Anita *Promosi Online, Efek dari Perkembangan Teknologi Komunikasi*, Jurnal Wardah Dakwah dan Kemsayarakatan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Raden Fatah Palembang 2012
- Tasruddin Ramsiah, *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif, Volume 11 Number 01*, Jurnal Al-Khitabah, 2015
- Utari, “*Strategi Komunikasi Islam Humas Pln Ws2jb dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar di Palembang*”, “Skripsi, Universitas Islam Nengri Raden Fatah Palembang, 2015
- Yuliana Ullen, *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusatara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013*, Volume 03 Number 03, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2015
- Wijaya, Erdik, *Bentuk Komunikasi Nonverbal dan Verbal yang Dilakukan Seorang Gay Untuk Mengenali Sesamanya, Volume 05 Number 01*, Jurnal E-Komunikasi, 2017
- Wulandari, Dwi Ajeng, *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike, Volime 11 Number 01*, Jurnal Computech dan Bisnis, 2017
- William wells dan Moriarti *Advertasing*, Jakarta, Kencana Pernada Media Group, 2011

Yusuf, Muhammad, "*Analisi Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,*" Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2011