

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kesadaran merek produk Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) Jenang Kudus Mubarak PT. Mubarak Food di benak konsumen Jakarta. Dari temuan penelitian “kesadaran merek produk Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) Jenang Kudus Mubarak PT.Mubarak Food” dapat disimpulkan bahwa:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperlukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ketiga jenis produk berikut, Coklat Dodol Claszeto, Citra Persada Jahe Susu, dan Jenang Semesta, yang memiliki tingkat tertinggi *Brand Awareness* adalah Coklat Dodol Clazeto pada tingkatan *Top Of Mind*, karena masyarakat menyebutkan Coklat Dodol merupakan salah satu rasa favorit dengan rasa yang disukai penikmat coklat dan dodol, dengan kombinasi inovasi yang menarik. Sehingga hasil penelitian dari ketiga produk, yaitu;

##### 1. Coklat Dodol Claszeto

- *Brand Recognitiom*: tingkatan khalayak untuk dapat mengenali rasa dari Coklat Mubarak terbilang Cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa PT.MubarakFood mampu dikenali sebagai

salah satu produk dodol yang rasa coklatnya dinilai enak oleh masyarakat.

- *Brand Recall:* sebagian khayalak mampu mengingat bentuk dan kemasan yang mudah diingat masyarakat. Dapat disimpulkan pada produk Coklat Dodol Mubarak dari PT.MubarakFood, dinilai cukup diingat oleh khalayak.
- *Top Of Mind:* Coklat Dodol salah satu disebutkan dari sekian banyak rasa yang disebut sebagai rasa favorit. Sehingga dapat disimpulkan Coklat Dodol dinilai cukup menjadi rasa yang favorit dan diingat oleh khalyak.

## 2. Citra Persada Jahe Susu

- *Brand Recognition:* pada khalayak yang menilai rasa dari Jahe Susu Mubarak terbilang biasa dan cenderung khalayak tidak menyukai rasa dari Jahe Susu PT.Mubarakfood. dapat disimpulkan bahwa PT.MubarakFood tidak dikenal dengan rasa dodol rasa Jahe Susu yang kurang enak paduan rasanya dinilai oleh masyarakat.
- *Brand Recall:* dari hasil yang didapat banyak khalayak yang tidak mampu mengingat baik bentuk kemasan maupun harga dari Jahe susu ini. Dapat disimpulkan Citra Persada Dodol Mubarak dari PT.MubarakFood, dinilai tidak diingat oleh khalayak.
- *Top Of Mind:* khalayak tidak menyebutkan sama sekali rasa Jahe Susu sebagai rasa favorit, sehingga dapat disimpulkan Citra

Perdasa Jahe Susu PT.Mubarokfood tidak diketahui produknya oleh khalayak.

### 3. Jenang Semesta

- *Brand Recognition:* produk ini memiliki rasa durian yang enak dari penilaian khalayak, namun dengan kemasan yang tidak menarik membuat peminatnya menurun karena tidak mengetahui rasanya. Dapat disimpulkan PT.MubarokFood pada produk Jenang Semesta memiliki rasa durian yang disukai khalayak namun, belum memiliki ciri khas yang membantu masyarakat mengingat produk dari kemasannya.
- *Brand Recall:* khalayak mengetahui kemasan dari Jenang Semesta namun untuk mengetahui harga khalayak tidak bisa mengetahui harga yang benar, sehingga dapat disimpulkan Jenang Semesta dari PT.mubarokFood dinilai masih cukup diingat oleh khalayak.
- *Top Of Mind:* rasa durian memang menjadi rasa favorit yang sebagian disebutkan oleh khalayak, namun khalayak tidak mengingat bahwa Jenang Semesta merupakan salah satu produk dodol yang memiliki rasa durian. Hal ini membuat khalayak bingung karena PT.Mubarokfood masih memproduksi Jenang Semesta yang merupakan produk lama, dan kemasan dengan rasa yang sama yaitu Dodol Rasa Durian, menjadi favorit dari khalayak dibanding Jenang Semesta rasa durian dengan kemasan yang tidak menarik dan bisa diingat masyarakat. Dapat disimpulkan Jenang

Semesta PT.Mubarokfood merupakan produk yang belum disadari keberadaannya oleh khalayak.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, dari substansi 3 produk PT.Mubarokfood, Coklat Dodol Claszeto, Citra Persada Jahe Susu, dan Jenang Semesta berdasarkan hasil penelitian setiap produk disarankan untuk:

1. Coklat Dodol Claszeto: Meningkatkan jenis media promosi, promosi yang dilakukan harus dilakukan berkelanjutan, sehingga konsumen maupun masyarakat mulai bisa mengenali dan mengingat, seperti target promosi setia 4 kali dalam sebulan, promo melalui media, adapun promo melalui sosial media lebih sering dilakukan, promosi digital marketing bisa menggunakan Instagram, Facebook dan Website yang diupdate setiap kali ada promo baru dan pembaruan. Meningkatkan *brand activation*, diantaranya adalah memperluas *event sponsorship*. Kegiatan kampanye *public relations*, yang dimaksud adalah untuk membangun citra positif perusahaan dimata publik sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan publik untuk berkerjasama dengan perusahaan tersebut. Kampanye selalu terkait pada aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*). Dan melakukan kegiatan Kampanye *Public Relations* yang bertujuan agar konsumen akan mengingat betul produk dan loyal terhadap produk.

2. Citra Persada Jahe Susu: adanya evaluasi dari rasa Jahe Susu, sehingga konsumen dapat menerima perpaduan rasa Jahe dan dodol, serta mengadakan survey dari rasa Jahe Susu yang akan dipasarkan. Karena pada produk makanan rasa adalah pemicu pertama konsumen saat mencicipinya.
3. Jenang Semesta: memberikan pembeda dari tiap produk agar mudah diingat, kemasan dan bentuk harus menjadi produk yang mampu dibedakan oleh masyarakat. Perlu mengkaji ulang untuk produk yang tidak diminati atau produk inovasi, karena kemasan yang mudah diingat mampu mendorong masyarakat menyadari adanya rasa yang enak dan mudah diingat.