

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dengan adanya kegiatan konser musik yang membuat adanya kedekatan merek atau produk Bebek Bali Resto Lippo Cikarang. Tahapan yang pertama Bebek Bali Resto Lippo Cikarang perlu menganalisis *audience* dan kebutuhannya, setelah mengetahui *audience* dan kebutuhannya tahapan kedua yaitu menetapkan sasaran komunikasi, Adanya penetapan sasaran komunikasi, tahapan ketiga rancangan strategi yang mencakup pesan, saluran, dan penerima, tahapan keempat yaitu menetapkan manajemen objektif, tahapan kelima yaitu implementasi perencanaan yang mencakup dana, sumber daya manusia, dan waktu, tahapan yang terakhir adalah tahapan keenam yaitu evaluasi. Evaluasi yang dilakukan Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dengan memperhatikan selama kegiatan konser musik yang diselenggarakan untuk dapat terus membentuk *brand awareness* pada merek atau produk Bebek Bali Resto Lippo Cikarang. Keenam proses perencanaan tersebut dapat dikatakan strategis dan berhasil. Ini terlihat dari *event-event* yang diselenggarakan telah berjalan dengan baik. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen Bebek Bali Resto Lippo Cikarang sudah mulai tahu akan keberadaan dan mengenali merek atau produk Bebek Bali Resto. Kegiatan Konser Musik sebagai strategi komunikasi pemasaran Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dalam membentuk *brand awareness* sangat membutuhkan proses yang tidak begitu cepat semua memerlukan waktu untuk mendapatkan *brand awareness* dibenak konsumen dalam keenam perencanaan strategi tersebut, dan hampir semua rata-rata informan menjawab bahwa *brand awareness* Bebek Bali Resto Lippo Cikarang itu adalah restoran yang konsisten dalam menyelenggarakan kegiatan konser musik setiap tahunnya.

5.2 Saran

Selama peneliti menjalankan penelitian di Bebek Bali Resto Lippo Cikarang terdapat beberapa pembentukan *brand awareness* yang ditanamkan konsumen bahwa Bebek Bali Resto Lippo Cikarang merupakan restoran yang hanya didatangi oleh kalangan pebisnis karena banyaknya kegiatan konser musik yang diselenggarakan bernuansa musik *legend* atau rock sehingga merubah pandangan konsumen yang berasal dari kalangan anak muda dan bukan dari kalangan pebisnis bahwa Bebek Bali Resto Lippo Cikarang adalah restoran yang memerlukan biaya yang banyak untuk dapat menikmatinya, Maka perlu untuk Bebek Bali Resto Lippo Cikarang membuat kegiatan konser musik yang bernuansa musik nasional seimbang dengan musik nuansa *legend* atau rock agar bisa menjangkau konsumen yang dari kalangan anak muda atau yang bukan dari kalangan pebisnis agar Bebek Bali Resto Lippo Cikarang dapat memperoleh konsumen yang lebih meluas.

