BAB V
PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Bakar Madu Baraya 18 dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen", dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Saluran Komunikasi Pemasaran (IMC) Terbatas:

   Ayam Bakar Madu Baraya 18 menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara efektif dengan mengoptimalkan kombinasi saluran komunikasi terbatas (*niche channels*) tanpa bergantung pada media sosial populer seperti TikTok atau Instagram. Saluran yang dimanfaatkan meliputi:

   - Direct Marketing via WhatsApp: Berfungsi sebagai saluran komunikasi personal dan transaksi utama untuk mengirimkan katalog menu digital serta melayani pemesanan langsung.
   - Interactive Marketing via Google Maps & Online Food: Berfungsi sebagai gerbang *Local SEO* yang memudahkan konsumen menemukan lokasi fisik, melihat visual produk, dan membaca ulasan (*review*) dari pelanggan lain.
   - Word-of-Mouth (WOM) & Identitas Fisik (Plang Toko): Berfungsi membangun kesadaran merek (*brand awareness*) lokal melalui rekomendasi pelanggan dan keberadaan plang di area usaha.

2. Proses Pembentukan Minat Beli Konsumen (Model AIDA):

   Strategi komunikasi yang dijalankan terbukti mampu menuntun konsumen melalui tahapan respons AIDA:

   - *Attention*: Dipicu oleh penemuan lokasi di Google Maps, rekomendasi rekan kerja, dan plang nama toko.
   - *Interest*: Terbentuk saat konsumen melihat foto menu serta membaca ulasan positif mengenai keunikan rasa sambal dan bumbu madu.
   - *Desire*: Didorong oleh persepsi harga yang terjangkau serta keunggulan cita rasa khas yang direkomendasikan secara berulang.
   - *Action*: Direalisasikan melalui transaksi pemesanan pesan-antar via WhatsApp maupun kedatangan langsung ke lokasi (*takeaway*).

3. Kendala Operasional Komunikasi Pemasaran:

Meskipun mampu menggerakkan minat beli, efektivitas strategi komunikasi masih menghadapi dua hambatan operasional utama:

- Keterlambatan Balasan (*Delay Response*) WhatsApp: Terjadi hambatan balasan (5–10 menit) pada jam sibuk (*peak hours*) akibat peran pemilik yang ganda sebagai pengelola komunikasi sekaligus staf operasional dapur.
- Inkonsistensi dan Ketidaklengkapan Informasi Digital: Informasi daftar harga pada Google Maps tidak dicantumkan secara detail atau masih menggunakan data lama, sehingga menciptakan potensi keraguan calon konsumen saat beralih dari tahap *Interest* ke *Action*.

SARAN

Berdasrkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat diberikan, baik secara praktis maupun akademis:

Saran Praktis (Bagi Pelaku Usaha Ayam Bakar Madu Baraya 18)

1. Pengoptimalan Respons Layanan Pesan (WhatsApp):

Memanfaatkan fitur balasan otomatis (*Auto-Reply / Quick Replies*) pada WhatsApp Business untuk memberikan pesan instruksi awal secara instan saat jam-jam sibuk (*peak hours*), serta mempertimbangkan pembagian peran khusus admin komunikasi agar layanan pelanggan tidak terganggu aktivitas dapur.

2. Pembaruan Informasi Digital (Google Maps):

Melakukan pembaruan (*update*) berkala pada profil Google Business Profile, khususnya mencantumkan daftar harga menu terbaru dan memperjelas foto produk agar calon konsumen mendapatkan kepastian informasi.

3. Peremajaan Identitas Visual Fisik:

Memperbaiki serta menambah pencahayaan pada plang fisik toko di lokasi usaha agar lebih terlihat jelas dan menarik perhatian pengendara atau pejalan kaki yang melintas saat malam hari.

Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur tingkat pengaruh (*impact*) secara pasti dari masing-masing elemen saluran (*WhatsApp, Google Maps, WOM*) terhadap keputusan pembelian akhir konsumen.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji aspek *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis pesan instan pada skala UMKM untuk melihat sejauh mana komunikasi personal mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.