

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini mendapati bahwa Waroeng Spesial Sambal (SS) menggunakan strategi *branding* untuk menghadapi persaingan pada bisnis kuliner pedas di Yogyakarta. Penemuan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) dimulai dengan menganalisis konsumen, sejak awal usia umur 17 hingga 24 merupakan konsumen utama dengan status sebagai mahasiswa/pelajar. Setelah menganalisis konsumennya mereka menentukan *branding* nya sebagai rumah makan kuliner pedas karena setelah melakukan riset bahwa di Yogyakarta masih sangat kurang adanya kuliner pedas khususnya sambal, oleh karena itu Waroeng Spesial Sambal (SS) mencoba mengisi kebutuhan akan kuliner pedas. Untuk mendukung strateginya sebagai rumah makan kuliner pedas mereka melakukan kegiatan-kegiatan marketing komunikasi terpadu yaitu penentuan nama, logo, *tagline*, dan juga *icon* Mr.Huhah untuk mengasosiasikan para pelanggan dengan memastangkannya pada banner, baju karyawan, hingga mobil operasional.

Mr Huhah juga dibuat sebagai representasi Waroeng Spesial Sambal (SS) dengan menampilkan tampilan cabai yang menggambarkan sosok seperti anak muda dengan memakai sepatu dan juga kacamata. Tak hanya

itu, Waroeng Spesial Sambal (SS) juga mengadakan beberapa *event* promosi menarik yaitu melalui kegiatan foto kontes dan juga kuis serta melakukan iklan produk nya pada akun *social* media instagram dan facebook, kegiatan tersebut sangat pas dengan target konsumen nya yang merupakan kaum milenials yang tidak jauh dengan teknologi.

Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam memperkuat *branding* nya sebagai rumah kuliner pedas di Yogyakarta juga melakukan kegiatan festival kuliner Pekanraya Boga Jogjakarta, disana mereka fokus mengadakan *event* sebagai bentuk dominasi Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam bisnis kuliner pedas di Yogyakarta. *Personal Selling* juga dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal (SS) dalam kegiatan marketing komunikasi terpadunya, dengan melakukan *personal selling* kepada konsumennya, Waroeng Spesial Sambal (SS) dapat menjelaskan secara khusus produk mereka terhadap konsumennya, sehingga para konsumen memiliki informasi tentang beberapa produk yang dimiliki oleh Waroeng SS.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan bagi Waroeng Special Sambal (SS), yaitu:

1. Selalu memantau perkembangan sosial media yang ada terutama yang dapat membantu kegiatan marketing komunikasi terpadu. Bisa dikatakan saat instagram masih mendominasi target pasar anak muda, akan tetapi seiring berjalannya waktu sosial media baru biasanya muncul dan menjamah anak muda pada generasi-generasi baru yang akan datang.
2. Meningkatkan jumlah pengikut di akun social media agar semakin banyak terjalin interaksi di sosial media dengan banyak konsumen dan dapat digunakan sebagai sarana eksistensi Waroeng Special Sambal (SS) di masyarakat luas pengguna social media.