

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

Rengka *Fried Chicken* merupakan restoran cepat saji kombinasi yang didirikan pada 05 Januari 2020. Restoran ini menghadirkan menu fried chicken dan non fried yang menjadi pembeda dari restoran cepat saji yang lain. Konsep terbentuknya restoran ini didasari oleh pemikira Kenny sebagai *owner* yang melihat bahwa banyak orang senang mengkonsumsi ayam dan di Indonesia banyak sekali pelaku usaha yang menjual ayam goreng mulai dari usaha pingir jalan hingga restoran cepat saji yang sudah terkenal namanya dengan harga yang cukup tinggi tetapi laris dan banyak peminatnya terutama anak muda. tetapi disisi lain dari restoran cepat saji yang dikunjunginya beliau belum melihat menu non fried chicken sebagai salah satu menu hidangan mereka.

Dari pengamatannya tersebut akhirnya Kenny tertarik untuk membuka sebuah restoran yang cepat saji yang tidak hanya menghadirkan menu fried chicken tetapi juga non fried chicken sebagai menu kedua yang juga menjadi andalan restoran ini. Rengka Fried Chicken mengharapkan bahwa masyarakat dapat mengenal restoran

ini sebagai restoran yang memiliki konsep sehat, halal, bersih, nikmat dan murah sehingga semua orang yang datang baik remaja hingga lansia bisa menikmati hidangan yang disajikan *Rengka Fried Chicken*. Dengan demikian *Rengka Fried Chicken* dapat menjadi resto keluarga.

1. Strategi *marketing communications* yang dijalankan oleh *Rengka Fried Chicken* sudah cukup baik sesuai dengan konsep *marketing communications* dari Philip Kotler dan Amstrong hanya *public relations* dan *personal selling* yang tidak dijalankan karena restoran ini ini ingin agar tools yang sudah ada lebih dimaksimalkan terlebih dahulu mengingat adanya pengurangan pegawai sehingga kegiatan promosi hanya dilakukan oleh *owner* di bantu oleh kasir disisi lain *tools marketing communications* yang dijalankan perlu ditingkatkan sehingga bisa menimbulkan adanya peningkatan pelanggan. *Situation analysis* restoran ini sudah memiliki variasi menu yang berbeda dari restoran lain, pelayanan yang baik serta memiliki keunikan tersendiri, namun disisi lain *Rengka Fried Chicken* juga memiliki kekurangan khususnya pada variasi menu yang terlalu banyak sehingga dapat menimbulkan kebingungan bagi pembeli. Sementara untuk lokasi yang berada dijalur kedua belum ditemukan petunjuk jalan bagi orang-orang yang melintas di jalan raya/utama. Dari segi *brand awareness* promosi yang

dilakukan belum konsisten.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi selanjutnya bagi mahasiswa/i yang tertarik untuk mengangkat topik *brand awareness* dari sisi *marketing communications*. Mengingat usia Rengka Fried Chicken yang terus bertambah, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat mengetahui keberhasilan *brand awareness* dari sisi *marketing communications* dengan lebih terukur.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang didapatkan, peneliti menyarankan agar kedepannya Rengka Fried Chicken dapat melakukan beberapa hal di bawah ini :

1. Memfokuskan variasi menu yang disajikan sehingga masyarakat lebih mengenal kekhasan / menu unggulan RFC.
2. Mengkomunikasikan keunikan Rengka Fried Chicken misalnya melalui slogan seperti, “RFC resto cepat saji kombinasi”, RFC resto Keluarga”
3. Memfokuskan dan mengelola media komunikasi pemasaran yang digunakan

dengan baik dan disesuaikan dengan target pasar.

4. Menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui apakah kegiatan brand awareness yang dilakukan sudah berhasil dijalankan sesuai dengan yang diharapkan oleh Rengka *Fried Chicken*.
5. Membuat dan menempatkan penunjuk arah/jalan di jalur utama agar masyarakat yang melalui jalur utama dapat melihat dan sadar akan keberadaan restoran Rengka *Fried Chicken*.
6. Mempertahankan dan meningkatkan *service*.