

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil observasi dan wawancara Strategi Komunikasi tersebut ditujukan oleh Laue Burger Bar dengan menggabungkan model AIDA yang sesuai dengan teori *Brand Expression*, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* dengan *Brand Communication*
2. *Interest* dengan *Brand Identity*
3. *Desire* dengan *Brand Positioning*
4. *Action* dengan *Brand Personality*

a. Attention dengan Brand Communication

Laue Burger Bar membuat diskon melalui iklan, diskon yang ditawarkan bisa dihari khusus ataupun tanggal tertentu, selanjutnya Laue Burger Bar menciptakan menu baru setiap satu bulan sekali. Dikomunikasikan secara langsung oleh Ulfa Merdeka melalui media sosial tentang keunggulan produk. Selain itu untuk menumbuhkan *attention* (perhatian) kepada pelanggan. Laue Burger Bar menyediakan pemesanan secara *online* melalui Gofood, Grabfood atau Shopeefood.

b. Interest dengan Brand Identity

Interest merupakan proses kedua dari AIDA, untuk menimbulkan ketertarikan, dalam sajiannya Laue Burger Bar menggunakan *Australian Grassfeed Beef* yang dikirimkan langsung dari Australia melalui distributor Indonesia, saat pelanggan melakukan proses pemesanan, kasir akan

memberikan pilihan menu kepada pelanggan dengan kode (A,C,X), kode A: *Ala Carte*, kode C: Combo, kode X: *Xtraordinary*. Dengan begitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Untuk menciptakan ketertarikan tersebut Laue Burger Bar memperkuat *Brand Identity* dengan menggunakan (nama merek, logo dan *tagline*).

b. *Desire* dengan *Brand Positioning*

Tindakan yang perlu diambil bagi seorang pemasar adalah menimbulkan ambisi, dengan begitu Laue Burger Bar memberikan fasilitas yang memadai seperti ada ruangan *indoor* dan *outdoor* serta ketersediaan menu yang cukup variatif dan pelanggan tidak dibatasi dalam pembelian. Selanjutnya, dalam menciptakan *brand positioning* Laue Burger Bar memainkan musik *jazz instrumental* setiap hari agar membangun suasana lebih damai ketika konsumen menikmati produknya.

c. *Action* dengan *Brand Personality*

Laue Burger Bar menjual produknya di beberapa event seperti acara: konser, pernikahan dan berbagai macam acara penting lainnya. Untuk mencarapai *brand personality* Laue Burger Bar bekerjasama dengan *Influencer* Kota Kediri sebagai bentuk media promosi dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mengenalkan produk kepada segmen yang dituju.

B. Saran

Setelah melakukan proses analisis serta pembahasan permasalahan penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi beberapa pihak. Saran-saran yang diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi perusahaan Laue Burger Bar untuk mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu, dan selalu meningkatkan pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sebaiknya harus mempertajam perspektif terkait analisis model AIDA dan teori Brand Expression sesuai dengan bidang penelitian yang dilakukan.