

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* pada restoran/ *fastfood* Pizza Hut melalui survei pada konsumen Pizza Hut King / Pusat kota Bandung diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran *Marketing Public Relations* yang dilakukan Pizza Hut menurut konsumen Pizza Hut King's Pusat Kota Bandung secara umum dapat dikatakan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap masing-masing tiga dimensi *marketing public relations* yaitu terbitan, media identitas dan pemberian dana sponsor pada kriterium tinggi. Hal ini berarti Pizza Hut telah melakukan *Marketing Public Relations* secara maksimal.
2. Gambaran *Brand Awareness* restoran / *Fastfood* Pizza Hut juga berada pada kriteria tinggi. Hal ini dapat dilihat dari penilaian positif responden terhadap indikator-indikator *brand awarenes* yang terdiri atas *unaware of brand*, *brand recognitions*, *brand recall* dan *top of mind*. Hal ini berarti konsumen restoran / *fastfood* Pizza Hut mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Pizza Hut itu sendiri.

3. *Marketing Public Relations* yang terdiri atas terbitan, media identitas dan pemberian dana sponsor terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Pizza Hut dengan tingkat pengaruh yang tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan pada restoran / *fastfood* Pizza Hut, maka beberapa saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Marketing Public Relations* Pizza Hut, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran berikut:
  - a. Dirasakan lebih baik apabila Pizza Hut mempunyai majalah perusahaan, sehingga konsumen lebih mengenali lagi Pizza Hut dan sangat berguna di baca oleh konsumen ketika menunggu pesannya datang. Majalah perusahaan bisa berisi tentang kegiatan apa saja yang dilakukan Pizza Hut misalnya: informasi tentang pemberian dana sponsor Pizza Hut pada suatu acara. Pizza Hut menyediakan tempat untuk penyimpanan majalah, sehingga konsumen dapat mengambil sendiri majalah tersebut dan apabila majalah tersebut telah dibaca maka konsumen menyimpan kembali pada tempatnya.
  - b. Media identitas seperti seragam, sebaiknya Pizza Hut melakukan perubahan setiap tahunnya sehingga tidak terkesan monoton dan bosan. Semboyan Pizza Hut perlu didesain kembali karena semboyan sekarang dirasakan oleh responden kurang familiar dan sulit untuk dicerna, karena semboyan tersebut terlalu panjang dan berbahasa

asing. Peneliti menyarankan semboyan Pizza Hut adalah “*Everywhere, anywhere Pizza Hut in your heart*”. Semboyan tersebut meskipun dalam bahasa Inggris dirasakan cukup baik karena tulisannya yang tidak terlalu panjang dan mudah dimengerti. Semboyanpun perlu terus dipublikasikan diberbagai promosi sehingga dapat diketahui oleh konsumen ataupun masyarakat.

- c. Pada pemberian dana sponsor atau keikutsertaan Pizza Hut dalam setiap *event* masih dirasakan kurang optimal, Pizza Hut perlu melakukan kegiatan seperti mengadakan acara yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan Pizza Hut sendiri, seperti mengadakan seminar, pameran atau lainnya.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* Pizza Hut, dirasa memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut karena Pizza Hut kurang merespons budaya lokal. Apabila Pizza Hut cepet merespons budaya lokal maka Pizza Hut dapat lebih diterima di masyarakat dengan tidak merubah ciri khas Pizza Hut itu sendiri. Misalnya di Indonesia Pizza Hut seharusnya cepat menambah menu dalam bentuk nasi karena budaya masyarakat Indonesia yang lebih menyukai nasi dibandingkan roti, akan tetapi menu yang ditonjolkan tetap Pizza.
3. Saran peneliti untuk meningkatkan *brand awareness* Pizza Hut adalah dengan meningkatkan efektivitas dimensi *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan. Melakukan dimensi *Marketing Public Relations* yang belum dilakukan oleh Pizza Hut secara selaras dimana dimensi

*Marketing Public Relations* yang satu mendukung efektivitas dimensi *Marketing Public Relations* lainnya, tanpa adanya pengabaian salah satu dimensi.

4. Peneliti masih belum meneliti seluruh dimensi *Marketing Public Relation* Pizza Hut, karena *Marketing Public Relations* yang dilakukan Pizza Hut masih kurang. Hal ini di tandai dengan kurangnya perhatian masyarakat terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan Pizza Hut. Peneliti juga tidak melakukan penelitian seluruh gerai Pizza Hut di Bandung agar variabel lebih bervariasi dan sebagai pembandingan maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti hal-hal yang masih kurang atau belum diteliti oleh peneliti sekarang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, oleh karena itu peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.