

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Mcdonalds sudah menggunakan 5 (lima) implementasi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen dan hasil yang didapatkan dari penggunaan 5 (lima) implementasi komunikasi pemasaran hanya *direct marketing* saja yang tidak dilakukan oleh Mcdonalds. Dan dari 4 komunikasi pemasaran tersebut sudah sangat cukup signifikan untuk membangun loyalitas konsumen.
2. Penggunaan media untuk menerapkan implementasi komunikasi pemasaran yang dipilih Mcdonalds sangat sesuai dengan implementasi yang diterapkan sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk datang kembali ke Mcdonalds.

Penulis memberikan kesimpulan bahwa dari lima elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotoion, public relation, personal selling dan direct marketing*, Mcdonalds memaksimalkan semua elemen kecuali *direct marketing* dengan alasan Mcdonalds merupakan perusahaan yang sudah terkategori atau terbilang *mature* sehingga melakukan komunikasi pemasaran dengan *direct marketing* itu sudah tidak perlu digunakan kembali

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah ditulis, terdapat saran yang diajukan oleh penulis yang diuraikan seperti dibawah ini:

1. Saran Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk dikembangkan pada penelitian serupa berikutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih dalam meneliti analisis implementasi pada sebuah perusahaan atau brand terutama pada perusahaan dibidang *Food & Beverage* seperti *fastfood* dan memberikan temuan-temuan baru mengenai dimensi-dimensi di setiap elemen pada bauran komunikasi pemasaran, dengan kata lain, penelitian selanjutnya diharapkan lebih fokus dan lebih spesifik mengenai aspek-aspek yang akan dibahas. Penulis juga berharap jika penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih beragam dan mengungkapkan keunikan-keunikan yang dimiliki objek penelitiannya.

2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap bahwa Mcdonalds dapat mempertajam lagi mengenai komunikasi pemasarannya dan jelas penyampaiannya kepada konsumen, dengan itu, Mcdonalds dapat lebih fokus menjalani berbagai macam komunikasi pemasaran. Selain itu, penulis juga berharap bahwa Mcdonalds dapat lebih mengupayakan pada proses komunikasinya yang dimana itu merupakan hal penting bagi semua bisnis, terutama bisnis *fastfood* yang dimana harus ada upaya lebih untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.