

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

a. *Brand Positioning:*

Bir Pletok Bang Doel dan Bir Pletok The Natura sama-sama berfokus pada memperkenalkan minuman tradisional Betawi dengan mempertahankan kualitas dan keasliannya. Namun, kedua merek belum berhasil sepenuhnya karena produknya hanya tersedia saat ada pemesanan dan belum dikenal secara luas.

b. *Brand Identity:*

Kedua merek menggunakan kemasan botol plastik yang praktis dan ekonomis. Namun, identitas merek belum kuat karena kurangnya unsur budaya Betawi pada label kemasan dan minimnya informasi penting seperti halal dan kode produksi terutama pada Bir Pletok The Natura.

c. *Brand Personality:*

Bir Pletok Bang Doel memiliki *tagline* "Segar, Nikmat, dan Halal" serta nama yang mencerminkan tokoh Betawi yaitu Bang Doel, sementara Bir Pletok The Natura hanya menonjol dalam rasa dan aroma rempah yang kuat, tetapi belum memiliki kepribadian yang kuat dan mudah di ingat oleh masyarakat.

d. *Brand Communication:*

Bir Pletok Bang Doel menggunakan berbagai media seperti *podcast*, *Instagram*, pendidikan, dan bazar UMKM untuk pemasaran, meskipun belum dilakukan secara teratur. Bir Pletok The Natura juga melalui bazar UMKM, tester gratis, dan *WhatsApp*, tetapi juga belum teratur dan terbatas pada promosi di media sosial. Secara umum, Bir Pletok Bang Doel lebih unggul dalam pemasaran dibandingkan The Natura.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perguruan tinggi, peneliti berharap supaya bisa memperbanyak buku-buku rujukan terkait dengan strategi *branding* di perpustakaan karena hal tersebut sangat penting dalam ranah akademik untuk memperkaya wawasan mahasiswa dan peneliti tentang berbagai strategi *branding* yang efektif.
2. Bagi pelaku usaha Bir Pletok :
 - a. Meningkatkan frekuensi dan keteraturan komunikasi produk melalui berbagai saluran media.
 - b. Menambahkan unsur budaya Betawi pada label kemasan untuk memperkuat identitas merek.
 - c. Meningkatkan kerja sama usaha dengan berbagai mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran.
 - d. Membangun kepribadian merek yang kuat dengan *tagline* atau atribut lain yang mudah diingat.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa untuk dapat memahami lebih dalam tentang budaya dan tradisi masyarakat Betawi lainnya. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat menghasilkan karya-karya ilmiah lainnya.