

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Nutriwul<sup>®</sup> adalah makanan instan cocok untuk sarapan dan makanan selingan. Nutriwul<sup>®</sup> merupakan pengembangan dari makanan tradisional yaitu tiwul tradisional yang banyak dikonsumsi oleh warga pedesaan pada saat musim paceklik. Kondisi seperti ini berpengaruh kepada citra Nutriwul<sup>®</sup> yaitu dianggap sebagai makanan kuno dan ketinggalan jaman (*inferior*). Kegagalan *brand building* dan promosi melemahkan minat beli masyarakat. Hal ini PT. Sinar Sukses Sentosa harus melakukan pembatasan produksi sampai jauh dari kemampuan maksimal mesin.

*Branding (brand building)* dan promosi dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Nutriwul<sup>®</sup> perlu segera dilakukan untuk memperbaiki/*me-repositioning* citra dan meningkatkan *brand knowledge* Nutriwul<sup>®</sup>

Dengan *positioning* Nutriwul<sup>®</sup> sebagai makanan selingan yang modern, aman untuk dikonsumsi karena terbuat dari bahan alami, serta menyehatkan karena memiliki kandungan serat yang tinggi serta nutrisi lain yang dibutuhkan tubuh, maka Nutriwul<sup>®</sup> akan lebih bisa diterima oleh *target market*.

## B. Saran

Untuk melakukan *brand building* dan promosi diperlukan perencanaan dan konsep yang terintegrasi. Dari konsep *brand mindset*, ekuitas merek ditujukan kepada persoalan bahwa setiap orang dan setiap aktifitas dalam suatu organisasi harus dipusatkan pada pembangunan ekuitas merek.

Selain masalah komunikasi visual, Nutriwul<sup>®</sup> juga memiliki masalah distribusi barang. Perlunya ketersediaan barang ketika calon konsumen juga berpengaruh terhadap ekuitas merek. Promosi tanpa didukung distribusi yang baik menjadi sia-sia karena, puncak keberhasilan sebuah promosi adalah ketika calon konsumen melakukan eksekusi untuk membeli produk yang ditawarkan. Totalitas kinerja dari seluruh *stakeholder* akan menjadi sinergi yang sangat dibutuhkan dalam *brand building* untuk mencapai ekuitas merek.

*Branding* tidak harus selalu menggunakan media komersil, *branding* dapat juga menggunakan media-media sosial seperti bantuan untuk bencana alam. PT. Sinar Sukses Sentosa bisa menggunakan media ini dengan memberikan bantuan pengadaan pangan untuk korban bencana alam. Kegiatan sosial seperti ini sangat berpengaruh positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.