

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan keseluruhan mengenai Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Memoderasi Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi, maka dapat disimpulkan bahwa hasil temuan penelitian dari peran strategi harga terhadap *customer awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi. Strategi harga yang mencakup strategi harga dengan kualitas dari suatu produk, daftar harga (*list price*), potongan harga khusus dan harga yang di persepsikan memiliki nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari Gerakan Pangan Murah (GPM). Strategi harga yang efektif bukan hanya soal menetapkan harga yang termurah, melainkan harga tersebut dirasa layak dan tidak hanya membuat konsumen hanya akan membeli pada kegiatan tersebut. Namun juga berperan untuk menciptakan respon positif dan menjadi dasar terbentuknya *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi.

Hasil penelitian selanjutnya mengatakan bahwa *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi. Pernyataan ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* berhasil dalam meningkatkan *customer awareness* melalui publikasi produk, iklan layanan masyarakat yang dapat ditemui melalui media sosial ataupun dalam bentuk fisik lainnya, *special event* promosi dan publikasi program serta Gerakan Pangan Murah (GPM) dalam menjadi bagian dari *event – event* tertentu. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya relatif rendah, tetapi juga meningkatkan citra positif dari Gerakan Pangan Murah (GPM). Hal tersebut karena semakin berhasil *marketing public relations* diterapkan oleh suatu perusahaan, semakin berhasil pula suatu perusahaan membangun *customer awareness* dalam kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) yang di selenggarakan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *marketing public relations* memainkan peran penting sebagai variabel moderasi antara strategi harga terhadap *customer awareness*. Namun hasil dari temuan *marketing public relations* justru memperlemah hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness*. Konsumen merasa harga yang relatif lebih murah yang merupakan daya tarik utama dari kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) membuat *marketing public relations* cenderung memperlemah pengaruh strategi harga dalam membentuk *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah di Kota Jambi.

Dengan kata lain, strategi harga dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan *customer awareness* terhadap Gerakan Pangan Murah (GPM). Namun *marketing public relations* merupakan faktor penting untuk terhubung kepada konsumen seperti publikasi produk dan promosi yang membentuk konsumen lebih berfokus kepada citra positif dari kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) tersebut dari pada strategi harga yang ditawarkan pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM). Temuan ini menunjukkan pentingnya keselarasan antara strategi harga dan *marketing public relations* dalam meningkatkan *customer awareness*.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian di atas, peneliti memberikan saran -saran yang sekiranya bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Saran – sarannya ialah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk pada potongan harga khusus memberikan potongan harga yang lebih menarik seperti diskon musiman, diskon pelanggan setia, dan *bundling* produk dengan harga spesial atau yang lainnya. Namun tidak memberatkan harga pada pembelian normal kepada pelanggan. Agar dapat meningkatkan daya beli dan daya tarik dari kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) yang diselenggarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan Pemerintah Provinsi Jambi dan Badan Pangan Nasional (Bapanas) di mata konsumen/ masyarakat.

2. Disarankan untuk Gerakan Pangan Murah (GPM) lebih aktif dalam *sponsorship* berupa dukungan, penyediaan produk, atau fasilitas pendukung acara agar lebih mudah terlibat dengan masyarakat/ konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik dengan adanya Gerakan Pangan Murah (GPM) yang diadakan oleh Dinas Ketahanan Pangan Pemerintah Provinsi Jambi dan Badan Pangan Nasional (Bapanas).
3. Disarankan agar lebih mempublikasikan secara detail mengenai produk apa saja yang dijual pada Gerakan Pangan Murah (GPM) dan meningkatkan layanan oleh karyawan/ penyelenggara Gerakan Pangan Murah (GPM) Terutama Dinas Ketahanan Pangan Pemerintah Provinsi Jambi dan Badan Pangan Nasional (Bapanas) kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepuasan konsumen.
4. Disarankan agar peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini agar mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang mempengaruhi kesadaran konsumen.