

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang Strategi Komunikasi Marketing Warung Madura dalam Membangun Brand Image dengan Masyarakat Desa Cisereh, Kecamatan Tigaraksa, Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa Warung Madura menggunakan strategi komunikasi yang sederhana namun efektif, menggunakan teori dapat di simpulkan sebagai berikut

1. Elemen Visual Warung Madura

Warung Madura di Desa Cisereh membangun brand image melalui elemen visual yang konsisten, meliputi papan nama berhuruf kapital dengan warna mencolok, pencahayaan terang sepanjang malam, tata letak produk yang rapi, dan spanduk promosi sederhana. Analisis semiotika Ferdinand de Saussure menunjukkan bahwa setiap elemen visual tersebut berfungsi sebagai penanda (signifier) yang memiliki petanda (signified) spesifik. Misalnya, papan nama dan warna merah/biru menandakan identitas warung yang mudah dikenali; pencahayaan malam menjadi simbol kesiapan melayani; dan tata letak rapi menandakan keteraturan serta kemudahan akses. Elemen-elemen ini membentuk citra Warung Madura sebagai warung yang mudah diidentifikasi, terpercaya, dan selalu tersedia.

2. Persepsi Masyarakat Desa Cisereh

Masyarakat memandang komunikasi visual Warung Madura secara positif. Mereka menafsirkan tanda-tanda visual bukan hanya sebagai dekorasi, tetapi sebagai simbol kepraktisan dan kedekatan

dengan kehidupan sehari-hari. Warna terang dan papan nama dipahami sebagai jaminan keterbukaan, pencahayaan malam sebagai tanda layanan tanpa batas waktu, dan spanduk manual sebagai lambang keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan penanda dan petanda yang diungkapkan melalui elemen visual telah diterima dan dimaknai masyarakat sesuai dengan tujuan pemilik warung, sehingga memperkuat brand image Warung Madura di Desa Cisereh.

B. Saran

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang sama dimasa yang akan datang. Peneliti berharap karya tersebut dapat diperdalam dan dibahas lebih luas untuk menambah wawasan baru dan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang strategi komunikasi marketing.

1. Bagi Pemilik Warung Madura

Mempertahankan konsistensi visual (papan nama, warna, pencahayaan) karena telah terbukti efektif memperkuat identitas dan kepercayaan masyarakat. Menambahkan unsur visual pendukung seperti logo sederhana atau tipografi khas untuk semakin membedakan diri dari warung lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memperluas kajian dengan meneliti aspek komunikasi verbal dan pelayanan untuk melengkapi analisis komunikasi visual. Menggunakan pendekatan semiotika lain, seperti semiotika Charles Sanders Peirce, untuk memperkaya perspektif tanda dan makna yang muncul di masyarakat.

3. Bagi Pemerintah atau Pelaku UMKM Lokal

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pembinaan UMKM dalam memanfaatkan komunikasi visual sederhana namun efektif sebagai strategi branding di tingkat desa.

