

BAB V PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang dilaksanakan di Kota Lamongan tentang implementasi *Social Marketing* pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Studi Kasus pada *Local Brand*) dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat dampak yang ada dalam implementasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Dampak tersebut meliputi pendapatan, *awareness*, *brand*.
2. Terdapat perbedaan tiap narasumber yang termasuk penjual Nasi Boran terhadap dampak dari implementasi. Bahwa narasumber yang termasuk dalam binaan narasumber menjelaskan mengenai pendapatan setelah ia tergabung dalam arahan Dinas tersebut, pendapatan yang didapat selama ini tergantung darmitingkat pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut penjual Nasi Boran diluar dari binaan, selama ini dampak dari implementasi tidak harus dilihat dari sisi tempat yang digunakan untuk berjualan.
3. Sudut pandang mengenai *awareness* menurut narasumber yang termasuk penjual Nasi Boran ini adalah bahwa masyarakat Lamongan selama ini sudah sadar terhadap produk lokal dari Kota Lamongan yaitu Nasi Boran.
4. Kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi boran ini sudah diketahui melalui semakin banyaknya pengunjung Nasi Boran setiap harinya. Selain itu kecintaan ini dibuktikan oleh salah satu konsumen yang menjadi informan dalam penlitian ini yaitu bahwa ia yang selalu memperkenalkan

produk Nasi Boran ini ke orang lain yang termasuk orang yang belum mengenal makanan Nasi Boran ini.

1.2. Saran

Dalam uraian kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini :

1. Pelaksanaan dalam melakukan kegiatan *Social Marketing* harus lebih di perhatikan dimana semakin sering adanya *Social Marketing*, maka masyarakat akan lebih memahami dengan benar apa yang disampaikan dari pihak – pihak yang melakukan *Social Marketing* tersebut baik yang tergabung dalam binaan Dinas terkait maupun diluar dari binaan.
2. Agar pemerintah atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan lebih memperhatikan lagi dalam melaksanakan kegiatan yang ada di Kota Lamongan. Khususnya kegiatan *Social Marketing* yang berkaitan dengan *Local Brand* Nasi Boran.