

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan dan analisis yang telah dilakukan dalam meneliti pelaksanaan kegiatan promosi dan tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh Chiba Cafe pada sasaran pasar di Kota Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *brand awareness* dari Chiba Cafe pada sasaran pasar di Kota Bandung masih berada pada tingkat yang cukup rendah. Bila melihat kembali pada analisis *top of mind* dan *brand recall*, posisi pertama dan kedua yang terlintas di benak konsumen adalah Upnormal dan Gormeteria. Sedangkan, Chiba Cafe sendiri memperoleh persentase yang rendah dan perbedaan persentase yang terpaut sangat jauh bila dibandingkan dengan merek yang berada di tingkat *top of mind* dan *brand recall*, dimana Chiba Cafe menempati posisi kedelapan untuk *top of mind* dan ketujuh untuk *brand recall*. Sedangkan, pada analisis *brand recognition* dan *unaware of brand*, sebanyak 76% menjawab tahu dan 24% menjawab tidak tahu. Meskipun persentase yang menjawab tahu mendominasi secara signifikan, namun dari 76% responden yang menjawab tahu, hanya 43% dari total responden yang pernah berkunjung ke Chiba Cafe. Bila dilihat secara keseluruhan, hanya sedikit responden yang memang mengetahui dan menyebutkan merek Chiba Cafe sebelum diberi bantuan berupa penyebutan merek di dalam pertanyaan kuesioner, yang mana artinya nama Chiba Cafe masih belum bisa dikenal dan melekat di benak konsumennya secara jangka panjang.
2. Aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh Chiba Cafe hingga saat ini tidak cukup efektif dalam rangka menciptakan serta meningkatkan *brand awareness* pada sasaran pasarnya di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya tingkat *brand awareness* dari Chiba Cafe pada sasaran pasarnya di Kota Bandung, sehingga dapat dikatakan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan masih belum bisa membuat nama Chiba Cafe dikenal dan melekat di benak

konsumennya secara jangka panjang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan *owner* lebih mengutamakan kualitas dari produk serta pelayanan yang diberikan dibandingkan aktivitas promosi, sehingga menyebabkan tidak adanya personel yang bertanggung jawab dalam mengurus kegiatan promosi perusahaan, sehingga kegiatan promosi yang dilaksanakan pun menjadi kurang variatif dan menarik bagi konsumen, yaitu hanya sebatas pada kegiatan *sponsorship* saja. Sementara, berdasarkan hasil kuesioner, tidak ada responden yang mengetahui informasi mengenai Chiba Cafe dari kegiatan tersebut, melainkan mayoritas responden mengetahui perusahaan dari informasi yang didapat dari teman dan keluarga, alias *words of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut tidak efektif dalam menciptakan ataupun meningkatkan *brand awareness*.

3. Upaya – upaya yang perlu dilakukan Chiba Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* sasaran pasarnya di Kota Bandung tentunya adalah dengan meningkatkan aktivitas promosinya yang masih minim. Lebih rincinya adalah perusahaan harus meningkatkan pengelolaan manajemen pada strategi promosinya, meningkatkan perancangan strategi promosi yang lebih baik, meningkatkan penggunaan media promosi yang beragam, membuat aktivitas promosi yang variatif dan menarik, melakukan peninjauan kembali atas kegiatan promosi secara berkala dengan pengukuran yang tepat, serta merumuskan target baik itu target jangka panjang maupun jangka pendek. Berbagai upaya tersebut tentunya harus mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi.
4. Manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional pada aktivitas promosi dalam membantu Chiba Cafe meningkatkan *brand awareness* konsumennya.
Melalui langkah – langkah sistematis dalam pemeriksaan operasional, membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan posisi *brand awareness*-nya terhadap sasaran pasarnya di Kota Bandung. Manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional tersebut antara lain membantu:
 - a. Mengetahui kondisi dari tingkat *brand awareness* Chiba Cafe terhadap sasaran pasarnya di Kota Bandung saat ini.

- b. Menetapkan kriteria atau tujuan apa yang seharusnya dicapai oleh Chiba Cafe berkaitan dengan aktivitas promosi yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c. Menemukan penyebab dari kondisi pada aktivitas promosi Chiba Cafe yang masih minim dan belum efektif.
- d. Menyampaikan dampak atau akibat yang mungkin terjadi apabila kondisi yang ada saat ini terkait dengan aktivitas promosi tetap dipertahankan.
- e. Memberikan saran dan rekomendasi sebagai referensi bagi Chiba Cafe untuk melakukan perbaikan kinerja ke depannya, seperti membuat dan merevisi kebijakan dan aktivitas promosinya, sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan posisi *brand awareness*-nya di masa yang akan datang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah saran – saran yang dapat diberikan kepada Chiba Cafe dengan harapan agar perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya, khususnya berkaitan dengan aktivitas promosinya untuk dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, antara lain:

1. Meningkatkan pengelolaan manajemen pada strategi promosi

Setiap perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk memperkenalkan merek yang dimilikinya terutama kepada konsumen yang menjadi target pasarnya, salah satunya adalah melalui kegiatan promosi. Agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka diperlukan personel yang memang ahli atau profesional dalam bidangnya untuk bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan promosi tersebut. Sehingga, disarankan bagi perusahaan untuk mempercayai dan mempekerjakan personel yang memang ahli dalam bidangnya untuk mengelola dan merancang strategi promosinya dengan maksimal, dengan syarat memberitahu terlebih dahulu apa yang diinginkan perusahaan dalam kegiatan promosinya sehingga didapatkan pemikiran yang selaras dalam menciptakan *goal congruence* dan kegiatan promosi pun dapat dilakukan dengan efisien dan juga efektif.

2. Meningkatkan perancangan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien
Perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya dalam merumuskan strategi promosi dengan seefektif dan seefisien mungkin dalam usaha untuk meningkatkan posisi *brand awareness* yang dimilikinya. Strategi promosi yang efektif dan efisien tidak harus dengan biaya yang mahal, namun yang terpenting adalah bagaimana merancang suatu bentuk promosi yang tepat dengan memikirkan tujuan, kondisi pasar, target pasar yang menjadi sasaran, media yang digunakan dan lokasinya, serta biaya yang seefisien mungkin.
3. Meningkatkan penggunaan media promosi yang beragam
Agar kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas, promosi harus dilakukan setidaknya melalui dua cara, baik itu secara *offline* maupun *online*. Contoh media *offline* misalnya seperti media cetak, dimana meskipun saat ini teknologi semakin berkembang, namun tetap saja tidak semua orang bisa menggunakan internet ataupun memiliki waktu untuk membuka akun media sosial seperti instagram atau facebook, khususnya orang tua yang tidak terlalu melek teknologi atau dapat dikatakan masih buta teknologi. Selain itu, perusahaan juga dapat membagikan brosur, memasang baliho, mengadakan *event* juga ikut serta dalam suatu bazaar untuk mempromosikan atau memperkenalkan mereknya kepada masyarakat luas. Selain media promosi secara *offline*, perusahaan juga harus dapat memanfaatkan media *online* secara maksimal, dimana di eral digital ini, internet memiliki peranan penting bagi masyarakat dalam penyebaran informasi secara meluas dan cepat. Dari media – media tersebut, perusahaan harus dapat mengkombinasikan media yang akan digunakan secara cermat yaitu dengan memilih mana yang sesuai dengan bentuk promosi yang akan dilakukan.
4. Membuat aktivitas promosi yang variatif dan menarik
Promosi dapat dilakukan dengan banyak ide yang menarik dan variatif dimana melalui ide tersebut dapat menarik minat banyak pengunjung untuk berkunjung dan menyebarluaskan informasi. Beberapa contohnya antara lain:
 - a. Mengunggah foto Anda makan di Chiba Cafe di instagram atau facebook dan dapatkan 1 *ice tea* gratis.

- b. *Happy Hour*, yaitu membuat program *discount* yang hanya berlaku untuk jam tertentu. Misalkan, *discount* 10% untuk *desserts* setiap pukul 6 – 8 malam setiap hari Rabu.
 - c. Mengadakan *event* kafe yang menarik saat hari ulang tahun restoran.
 - d. Memberikan diskon berdasarkan intensitas kedatangan konsumen. Promo diskon ini bertujuan agar mereka kembali lagi ke kafe, yaitu dengan memberikan semacam kartu (tanda diskon khusus) yang dimana ketika mereka berkunjung akan diberikan cap. Ketika cap sudah terkumpul hingga 10 kali, mereka akan mendapatkan diskon, misalnya potongan diskon hingga 20%.
 - e. *500 Customer Surprise*, yaitu khusus setiap bulan untuk konsumen ke 500 yang datang ke kafe akan mendapatkan *special gift* misalnya *T-shirt* dengan *copywriting* “Yes I Am 500th Customer This Month”. Lalu kemudian konsumen diminta menggunakan kaos tersebut lalu difoto dimana foto tersebut kemudian dipajang di *wall of fame* khusus “Dedicated To Our Beloved 500th Customer”, dimana di *wall of fame* tersebut terdapat foto-foto konsumen terpilih setiap bulannya.
 - f. Diskon berdasarkan kuantitas pembelian tetapi hanya untuk jangka waktu tertentu, misalnya selama satu bulan tertentu untuk setiap menu di kafe, konsumen mendapatkan diskon 2% berlaku kelipatan. Sebut saja konsumen melakukan pembelian dengan kuantitas tertentu dalam memilih 5 menu yang berbeda, dengan demikian konsumen tersebut mendapatkan diskon sebesar 10%.
- Selain itu, Chiba Cafe juga dapat membuat bentuk promosi melibatkan kategori usia atau *gender* untuk menarik target pasar tertentu, misalkan:
- a. *Grandpa Soup day every Tuesday. Get free one bowl of soup of the day if you bring along your grandpa.*
 - b. *All ladies free one lemon tea every Monday only on November*, dan lain – lain.
5. Melakukan peninjauan kembali atas kegiatan promosi yang selama ini dijalankan secara berkala dengan pengukuran yang tepat.

Peninjauan kembali berupa evaluasi atau pengukuran efektivitas atas kegiatan promosi yang telah dilakukan Chiba Cafe untuk membantu perusahaan dalam mengetahui secara tepat bagaimana efektivitas kegiatan promosinya, dan apabila

terdapat kendala dalam kegiatan promosinya, maka perusahaan dapat mengetahui dan mengatasinya secepat mungkin. Pengukuran efektivitas atas kegiatan promosi diukur berdasarkan tercapai tidaknya tujuan yang telah ditentukan dari dilakukannya kegiatan promosi. Selain itu, evaluasi atas aktivitas promosinya tersebut harus dilakukan secara rutin, misalnya 1 – 2 bulan sekali.

6. Merumuskan target jangka panjang dan jangka pendek.

Dengan merumuskan target dalam kegiatan usahanya, dapat membantu dalam memotivasi untuk terus berpacu pada tujuan dan prospek perusahaan. Target yang dibuat dapat berupa target jangka panjang maupun jangka pendek. Target jangka panjang misalkan menjadi *top of mind* atau setidaknya *brand recall* pada sasaran pasar perusahaan di Kota Bandung dalam beberapa tahun ke depan. Sedangkan target jangka pendek misalkan dapat berupa peningkatan *sales* untuk jangka waktu 1 tahun sebesar 15%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar, R. P. Leone, dan G. S. Day. (2013). Edisi 11. *Marketing Research*. United States of America: John Wiley & Sons Ltd.
- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arens, A.A., Elder, R.J., Beasley, M.S., dan Hogan C.E. (2017). *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Arens, A.A., Elder, R.J., dan Beasley, M.S. (2014). Edisi 15. *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*. England: Pearson Education Limited.
- Durianto. D., Sugiarto, dan Sitinjak T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Edisi 14. *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). Edisi 12. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). Edisi 15. *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2016). Edisi 16. *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson Education
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lemeshow, S. dan David W.H. Jr. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reider, R. (2002). Edisi 3. *Operational Review: Maximum Results at Efficient Costs*. United States of America: John Wiley & Sons
- Romney, M.B. dan Steinbart, P.J. (2012). Edisi 12. *Accounting Information Systems*. England: Pearson Education Limited.

- Sekaran, U. dan Roger B. (2016). Edisi 7. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2001). Edisi 1. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Temporal, P. dan Lee, KC. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Edisi 3. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.