

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan dan analisis yang telah dilakukan terhadap pemasaran Monomyth Cafe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengingat Monomyth Café percaya bahwa aktivitas pemasaran yang mereka lakukan sudahlah cukup dengan menggunakan media sosial (Instagram dan Facebook) dan dari mulut ke mulut, pada kenyataannya Monomyth Café masih kalah dalam *top of mind* yang sedang diduduki oleh Dots Café. Walaupun Monomyth Café menempati posisi kedua dalam *top of mind* dan menduduki posisi pertama dalam *brand recall*, tetapi dengan jumlah cafe yang berkonsep *board game* sangat sedikit yang berada di Bandung akan membuat persaingan sangat ketat antar cafe yang berkonsep *board game* yang dimana Monomyth Café harus menjadi *top of mind* untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Ketika 100 responden ditanya apakah pernah mengunjungi Monomyth Café, 58% menjawab pernah dan 42% menjawab tidak pernah, dilihat dari analisis *brand recognition* dan *unaware brand* masih banyak responden yang sudah pernah bermain di cafe *board game* tetapi belum pernah ke Monomyth Café, dari sini kita dapat melihat masih banyak yang belum pernah mengunjungi Monomyth Café dan memilih untuk pergi ke pesaing.
2. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Monomyth Café untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya adalah dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran dan memasarkan dengan lebih variatif dengan platform dan media sosial lainnya, mempunyai pegawai di bagian pemasaran dan mengalokasikan tanggung jawab dalam pemasaran lebih *detail*, memaksimalkan media sosial yang sudah ada, membuat target dan evaluasi jangka pendek dan jangka panjang.

3. Pemeriksaan operasional memiliki langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian untuk membantu manajemen perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya. Manfaat dari pemeriksaan operasional tersebut antara lain membantu:
 - a. Mengetahui tingkat *brand awareness* target pasar pada Monomyth Café dan aktivitas promosi apa saja yang dilakukan oleh Monomyth Café.
 - b. Menentukan kriteria dan tujuan yang seharusnya dicapai oleh Monomyth Café terkait aktivitas promosi.
 - c. Menemukan penyebab dan kondisi yang dialami bagian pemasaran Monomyth Café yang masih minim.
 - d. Mengetahui dampak dan akibat yang mungkin terjadi bila kondisi saat ini yang masih bermasalah terus dijalankan.
 - e. Membuat rekomendasi dan saran yang tepat untuk menjadi referensi bagi Monomyth Café.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas, maka beberapa saran yang dapat dilakukan Monomyth Café untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya antara lain:

1. Meningkatkan penggunaan media promosi yang beragam
Promosi dapat dilakukan dengan cara *online* dan *offline*, dan setidaknya promosi Monomyth Cafe juga melakukan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi dengan cara *offline* masih tergolong efektif dikarenakan promosi secara *online* belum tentu meraih semua calon pangsa pasar yang dapat diraih media sosial Monomyth Cafe, contohnya seperti memasang banner di beberapa tempat yang menjadi peluang besar pangsa pasar Monomyth Cafe. Jika dilihat dari hasil kuesioner, konsumen Monomyth Cafe sebagian besar diduduki oleh konsumen berumur 21-30 tahun yang dimana biasanya pada umur tersebut adalah mahasiswa dan pekerja baru, jadi banner dapat di pasang di daerah Universitas atau tempat-tempat yang ramai akan pekerja saat makan siang. Sedangkan dari sisi promosi dengan cara *online*, Monomyth Cafe belum memanfaatkan penuh dengan segala media sosial yang sedang tren atau dapat meraih calon pangsa

pasar yang lebih luas, contohnya seperti melakukan instagram ads yang dimana Monomyth Cafe dapat membayar Instagram untuk mempublikasikan Monomyth Cafe ke instagram story orang-orang yang berpeluang atau *interest* terhadap kafe board game. Seperti media sosial baru yang bernama “tik tok” yang dimana pada zaman sekarang ini “tik tok” banyak sekali digunakan oleh masyarakat terutama masyarakat di Indonesia, dan pengguna “tiktok” juga sering mencari informasi tentang tempat – tempat *nongkrong* baru yang ingin mereka coba.

2. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran

Monomyth Cafe harus memiliki orang yang cukup ahli di bagian khusus pemasaran untuk meningkatkan keefektivitasan dalam pemasarannya yang dimana orang bagian pemasaran tersebut pasti memiliki strategi yang tepat untuk Monomyth Cafe, jika tidak ingin memiliki orang atau pegawai khusus untuk bagian pemasaran, Monomyth Cafe harus mendelegasikan tugas bagian pemasaran ke pegawai atau orang yang cukup berkompeten dikarenakan akan menjadi tanggung jawab dan tugas bagi pegawai tersebut yang membuat pegawai tersebut akan mencari cara atau akal untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran

3. Membuat aktivitas promosi yang lebih menarik dan variatif Promosi yang dilakukan oleh Monomyth Cafe selama ini hanya saat covid yang dimana promosi tersebut untuk menarik pelanggan agar tertarik datang setelah Monomyth Cafe sempat tutup. Berbagai jenis promosi dapat dilakukan Monomyth Cafe seperti:

- a. *Happy Hour* yang dimana di jam-jam tertentu pelanggan dapat bermain *board game* dan membayar biaya bermain *board game* dengan biasa tetapi mendapatkan *free drink*.
- b. Pelanggan dapat mengunggah foto di media sosial bermain *board game* di Monomyth Cafe dan mendapatkan tambahan waktu untuk bermain *board game* di Monomyth Cafe.
- c. Promo kartu kredit.
- d. Mengadakan *event* restoran yang menarik disaat hari raya di Indonesia dan memberikan promo yang sesuai konsep hari raya yang diadakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2018). Indeks Pariwisata Kota Bandung Salah Satu Tertinggi di Indonesia. <<https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>> [Diakses pada Januari 2020]
- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agoes, S. (2004). *Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik* (3rd ed.). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ekrut Media. (2020). Pentingnya Brand Awareness dan Cara Meningkatkannya. <<https://www.ekrut.com/media/brand-awareness-adalah>> [Diakses pada April 2020]
- Arens, Alvin, & Loebbecke, J. K. (2011). *Auditing: An Integrating Approach*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Casler, & Crochet. (1999). From <http://ilmuakuntansi.web.id/pengertian-audit-operasional/>
- Dewi, I. J. (2005). *Perspektif baru dalam strategi branding, bisnis dan karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. SUN.
- East, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall International, Inc.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014a). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Reider, R. (2002). *Operational Review: Maximum Results at Efficient Costs* (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

- Shimpi, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2008). *Fundamentals Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supriyono, R. A. (1995). *Pemeriksaan Manajemen (Management Auditing) dan Pengawasan Pemerintahan Indonesia*. Yogyakarta: BPFE.
- 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.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Temporal, P., & Lee, K. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tunggal, A. W. (2001). *Internal Auditing (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Harvarindo.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widjayanto, N. (2001). *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta: Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.