

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemeriksaan dan analisis yang telah dilakukan terhadap bagian pemasaran Maxi's Resto, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Maxi's Resto.

Mengingat Maxi's Resto percaya bahwa sudah banyak orang yang mengenal restoran tersebut, rupanya tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Maxi's Resto masih cukup rendah, yaitu masih banyak konsumen yang belum mengetahui merek/nama Maxi's Resto tersebut. Melihat kembali pada analisis *top of mind* dan *brand recall*, posisi pertama dan kedua yang terlintas di benak konsumen adalah Miss Bee dan Hummingbird dengan persentase yang tidak berbeda jauh. Sedangkan, Maxi's Resto berada di urutan keenam untuk *top of mind* dan ketiga untuk *brand recall* dengan persentase yang cukup jauh. Ketika 150 responden ditanya apakah mengetahui restoran bernama *Maxi's Resto*, 50% menjawab tahu dan 50% tidak (*unaware of brand*). Meskipun persentase kedua jawaban terlihat seimbang, namun dari 50% orang yang menjawab tahu, bila dilihat lebih rinci, hanya sedikit yang memang tahu dan dapat menyebutkan merek Maxi's Resto sebelum ditanya, yang mana berarti nama Maxi's Resto masih belum bisa dikenal dan melekat di benak konsumennya secara jangka panjang.

Lalu, bila melihat dari analisis menggunakan kategori usia dan jenis kelamin, hasil menunjukkan pola kecenderungan tertentu, yaitu orang yang dominan mengenal nama Maxi's Resto berasal dari kategori 20 – 29 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Sedangkan kategori usia yang lebih tua dan berjenis kelamin laki – laki lebih cenderung tidak mengetahui nama Maxi's Resto. Jadi, Maxi's Resto belum mampu menciptakan *brand awareness* untuk seluruh target pasarnya.

2. Apa yang harus dilakukan Maxi's Resto, khususnya bagian pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Beberapa hal yang dapat dilakukan Maxi' Resto untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya adalah tentu saja dengan meningkatkan aktivitas

promosinya yang masih minim. Lebih rinci adalah bagian pemasaran harus meningkatkan perancangan strategi promosinya yang lebih baik, membuat bentuk promosi yang variatif dan media promosi yang beragam, memaksimalkan penggunaan media sosial/elektronik yang sudah ada, pendekatan kepada General Manager, serta membuat target jangka panjang dan pendek sebagai salah satu motivasi untuk terus fokus pada tujuan perusahaan dan prospek masa depan. Cara yang dilakukan tersebut tentunya harus mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi.

3. Apakah pemeriksaan operasional pada kebijakan pemasaran membantu Maxi's Resto meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

Pemeriksaan operasional yang memiliki langkah – langkah sistematis membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk membantu manajemen bagian pemasaran meningkatkan tingkat *brand awareness* konsumennya. Manfaat dari pemeriksaan operasional tersebut antara lain membantu:

- a. Mengetahui kondisi dari tingkat *brand awareness* target pasar Maxi's Resto dan aktivitas pemasaran apa saja yang dilakukan Maxi's Resto selama ini.
- b. Menetapkan kriteria atau tujuan yang seharusnya dicapai oleh Maxi's Resto berkaitan dengan promosi yang dilakukan.
- c. Menemukan penyebab dari kondisi di bagian pemasaran Maxi's Resto yang masih minim dan belum efektif.
- d. Mengetahui dampak atau akibat yang mungkin terjadi bila kondisi saat ini yang masih bermasalah di bagian pemasaran tersebut terus dibiarkan.
- e. Merancang rekomendasi atau saran yang dapat menjadi referensi bagi manajemen pemasaran Maxi's Resto untuk melakukan perbaikan ke depannya, seperti membuat dan merevisi kebijakan dan aktivitas pemasarannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen di masa yang akan datang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, maka beberapa saran untuk bagian pemasaran Maxi's Resto agar dapat meningkatkan *brand awareness* konsumennya antara lain:

1. Meningkatkan perancangan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien  
Strategi pemasaran 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 dan *reasonable*.
  
2. Membuat aktivitas promosi yang lebih variatif  
Promosi dapat dilakukan dengan banyak ide yang menarik dan variatif dibanding sekedar promo hari raya yang dilakukan Maxi's Resto. Beberapa contohnya adalah:
  - a. *Happy Hour* → 20% for cake and desserts setiap pukul 6 – 8 malam setiap hari kamis.
  - b. Unggah foto Anda makan di Maxi's Resto di facebook atau instagram dan dapatkan 2 *ice tea* gratis.
  - c. Beli 2 pasta gratis 1 *cola*.
  - d. Promo diskon hari ulang tahun restoran.
  - e. Promo kartu kredit.
  - f. Mengadakan *event* restoran yang menarik, seperti berburu telur pada hari Paskah, *face painting* pada hari Halloween, dll.Maxi's Resto juga dapat membuat bentuk promosi yang melibatkan kategori usia atau *gender* untuk menarik target pasar tertentu, misalkan:
  - a. *All ladies free one slice of cake every Thursday only on February.*
  - b. *Grannies' Soup day every Monday. Get free one bowl of soup of the day if you bring along your granny, dll.*
  
3. Meningkatkan penggunaan media promosi yang beragam  
Media promosi setidaknya harus dilakukan secara *offline* dan *online*. Media *offline* seperti media cetak penting dilakukan karena tidak semua orang bisa menggunakan internet atau memiliki waktu untuk membuka akun media sosial seperti instagram atau facebook. Selain media promosi berupa media sosial dan media cetak, media lain yang dapat dilakukan adalah menjadi sponsor acara publik tertentu di mana ketika menjadi sponsor, maka biasanya logo merek akan ditampilkan pada kaos panitia, spanduk acara, dibacakan MC, dan dicetak di buku panduan acara publik tersebut. Keuntungan dari menjadi

sponsor bukan hanya dapat mengenalkan merek ke masyarakat luas, namun memberikan citra positif di mata masyarakat (misalkan bila acara publik yang disponsori berkaitan dengan kegiatan sosial). Bagian pemasaran dapat mengkombinasikan media yang akan digunakan dengan memilih mana yang sesuai dengan bentuk promosi yang akan dilakukan dan tujuan yang ingin dicapai dengan memilih media tersebut.

4. Media sosial yang sudah ada dimaksimalkan penggunaannya

Maxi's Resto sudah memiliki sejumlah media sosial namun sayangnya, media ini belum dimaksimalkan penggunaannya. Maxi's Resto dapat sering mengunggah foto yang bukan hanya makanan, namun juga lokasi dan sudut – sudut ruang makan atau tamannya untuk mempromosikan atau “menjual” tempat agar menarik pengunjung. Maxi's Resto juga dapat bekerja sama dengan *food blogger* di instagram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) bahkan hingga ratusan ribu pengikut, untuk datang dan me-*review* makanan di Maxi's Resto. Prosedurnya pun mudah, yaitu biasanya kontak melalui email dan negosiasi harga. Bila sudah setuju, *blogger* tersebut akan datang ke restoran dan me-*review* makanan untuk diunggah gambarnya di akun instagramnya agar dapat dilihat banyak orang.

5. Pendekatan ke *General Manager*

*General Manager* selaku pemberi izin selalu membatasi promosi yang dia rasa tidak perlu karena merasa restorannya sudah dikenal baik dan berfokus hanya pada peningkatan *sales* saja, sehingga Maxi's Resto minim promosi. Oleh karena itu bagian pemasaran dapat melakukan pendekatan secara sopan dan memberikan pemahaman kepada *General Manager* tentang perlunya aktivitas promosi di restoran mereka. Pendekatan dapat dilakukan dengan mengajukan proposal atau rancangan promosi yang detail, dimulai dari target konsumen, biayanya (biaya yang *reasonable* tentunya), jangka waktu promosi, bagaimana pelaksanaannya, dan lain – lain. Selain itu dapat ditunjukkan kepada *General Manager* akun instagram pesaing utama, yaitu Miss Bee, Hummingbird, atau kompetitor lainnya yang sejenis sebagai bentuk *benchmarking*. Diharapkan dengan mengetahui hal – hal ini, *General Manager* akan lebih terbuka terhadap ide promosi yang baru dan bervariasi sesuai ide bagian pemasaran.

6. Membuat target jangka panjang dan jangka pendek

Motivasi untuk terus berpacu pada tujuan perusahaan dan prospek perusahaan dapat dibangun dengan membuat target. Seiring dengan kegiatan promosi yang berkala dan variatif, maka manajemen bagian pemasaran dapat membuat target jangka panjang, misalkan menjadi *top 10* restoran terbaik/terkenal di Bandung dan target jangka pendek misalkan dapat berupa peningkatan *sales* untuk jangka waktu 1 tahun sebesar 20%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agoes, Sukrisno. (2004). Edisi 3. *Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh Kantor Akuntan Publik*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arens, Alvin A. dan James K. Loebbecke. (2011). *Auditing: An Integrating Approach*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitingjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT SUN.
- East, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall International, Inc.
- Ilmu Akuntansi (2012, 16 Mei). "Pengertian Audit Operasional." <http://ilmuakuntansi.web.id/pengertian-audit-operasional/>
- Kismono, Gugup. (2001). Edisi 1. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). Edisi 15. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, S. dan David W. H. Jr. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- R.A. Supriyono. (1995). *Pemeriksaan Manajemen (Management Auditing) dan Pengawasan Pemerintahan Indonesia*. Yogyakarta: BPFÉ.

- Reider, Rob. (2002). Edisi 3. *Operational Review: Maximum Results at Efficient Costs*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*. Chicester: 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.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. (2008). *Fundamentals Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- 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.B. dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Temporal, Paul, dan Lee, KC. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Edisi 3. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2001). *Audit Operasional (suatu pengantar)*. Jakarta: Harvarindo.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widjayanto, Nugroho. (2001). *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta: Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.