

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada tahap ini penulis telah melakukan pemeriksaan operasional mengenai kegiatan promosi dan mengetahui posisi brand awareness PT. Brodo Ganesha Indonesia dengan cara melakukan wawancara dan menyebarkan kusioner, serta membandingkan hasil yang didapat dengan hasil wawancara. Kemudian dari hasil pemeriksaan tersebut ditarik kesimpulan bahwa:

1. Posisi brand awareness produk-produk PT. Brodo Ganesha Indonesia.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa produk sepatu kulit Brodo sudah berada pada puncak pikiran atau *Top of Mind* dalam target pasar masyarakat Bandung. Hal ini sesuai dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sampai saat ini yang berfokus pada produk sepatu kulit saja. Namun untuk produk-produk seperti dompet, sabuk, tas, dan jaket kulit Brodo berada pada posisi terendah yaitu *Unaware of Brand* yang dapat diartikan dengan minimalnya kesadaran masyarakat terhadap produk-produk tersebut. Hal ini juga merupakan dampak dari kegiatan promosi perusahaan yang hanya berfokus pada satu jenis produk saja.

2. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Brodo Ganesha Indonesia selama ini.

Kegiatan promosi PT. Brodo Ganesha Indonesia selama ini sebagian besar adalah dengan penggunaan media sosial dinilai cukup efektif untuk target pasar sekelas mahasiswa, namun kurang efektif apabila digunakan untuk mengait konsumen seperti karyawan dan orang tua. Hal ini disebabkan karena tidak semua mahasiswa, karyawan maupun orang tua memiliki akses terhadap media sosial. Untuk mengetahui informasi mengenai produk – produk dari perusahaan sendiri dinilai cukup sulit bagi konsumen yang tidak aktif dalam sosial media dan memiliki frekuensi yang rendah dalam mengakses internet.

3. Kegiatan promosi PT. Brodo Ganesha Indonesia selama ini dinilai kurang efektif.

Kegiatan promosi PT. Brodo Ganesha Indonesia saat ini dinilai kurang efektif, hal ini disebabkan karena sebagian besar kegiatan promosi menggunakan media sosial dan hanya difokuskan kepada satu jenis produk saja, tentu hal ini dapat berdampak buruk pada *brand awareness* secara keseluruhan dan mengakibatkan menurunnya kesadaran masyarakat atas produk-produk Brodo selain sepatu kulit.

4. Toko sekaligus Gudang PT. Brodo Ganesha Indonesia yang terletak di jalan gudang utara no. 40B, Bandung tidak memiliki papan nama toko yang jelas dan tidak terlihat seperti toko.

Papan nama toko yang terpajang di depan toko Brodo cenderung memiliki ukuran yang kecil dan memiliki warna yang menyerupai warna dasar tembok, hal ini menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan toko tersebut apabila melintas pada jalan tersebut. Kemudian jika dilihat dari tampak luar bangunan tersebut tidak terlihat seperti toko, melainkan lebih mirip seperti Gudang. Hal ini juga menimbulkan kebingungan terhadap konsumen yang melintas.

5. Tidak ada lahan parkir khusus untuk pengunjung toko.

Toko sekaligus Gudang yang terletak di jalan Gudang utara no. 40B tersebut tidak memiliki lahan parkir khusus untuk motor maupun mobil. Hal ini mengakibatkan banyak motor yang parkir di trotoar, dan berkurangnya pengunjung yang menggunakan mobil.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis akan memberikan saran pada perusahaan untuk dapat meningkatkan kegiatan promosi agar lebih efisien dan efektif dan juga untuk dapat meningkatkan *brand awareness*

perusahaan agar dapat lebih dikenal lebih jauh lagi di kota Bandung. Saran-saran tersebut yaitu:

1. PT. Brodo Ganesha Indonesia disarankan meninjau kembali kegiatan promosi yang selama ini dijalankan, khususnya pada produk dompet, sabuk, tas, dan jaket kulit. Peninjauan kembali berupa evaluasi kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan perusahaan, apakah kegiatan promosi tersebut sudah cocok diterapkan pada target pasar yang telah ditentukan perusahaan. Peninjauan kembali tersebut diharapkan dapat diikuti dengan strategi-strategi promosi yang sesuai dengan masing-masing produk.
2. PT. Brodo Ganesha Indonesia juga disarankan untuk menggunakan sarana lain sebagai kegiatan promosi selain menggunakan internet. Hal ini tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan sarana pemasaran offline seperti media cetak, membagikan brosur, memasang baliho, dan lain-lain.
3. PT. Brodo Ganesha disarankan untuk memperbaiki desain logo toko yang menurut peneliti kurang jelas sehingga tidak mudah dikenali ketika melintas. Selain itu juga disarankan untuk menyediakan lahan khusus untuk parkir motor dan mobil pada toko yang sekaligus menjadi gudang Brodo Store yang terletak di jalan gudang utara
4. PT. Brodo Ganesha juga disarankan untuk membuka cabang Brodo Store lebih banyak di Kota Bandung ke daerah yang lebih strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alma, Buchari. (2007), Edisi Revisi. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arens, Alvin A., Randal J. Elder dan Mark S. Beasley. (2012). Edisi 14. *Auditing and Assurance Service: An Integrated Approach*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L., (2013). Edisi 4. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012). Edisi 14. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lemeshow, S. & David W.H.Jr. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Mulyadi. (2002). Edisi 6. *Auditing 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Widjajanto, (1985). *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Reider, Rob. (2002). Edisi 3. *Operational Review: Maximum Result at Efficient Cost*. New Jersey: John Wiley & Sons.