

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap Brand Awareness produk Morisdiak, di mana analisis ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka didapat kesimpulan bahwa kegiatan strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* produk Morisdiak, yang sudah dilakukan mempunyai strategi dan konsep tersendiri yaitu :

- 1) Menentukan segmentasi terlebih dahulu yang dibedakan menjadi tiga yaitu *segmentasi geografis*, *segmentasi demografis* dan *segmentasi psikografi*. Setelah menentukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target. Target dari Morisdiak remaja dan *traveller* karena alasan itu salah satu tujuan awal Morisdiak adalah mendekatkan produk tenun khususnya tenun dari Nusa Tenggara Timur ke anak muda dengan harga yang terjangkau. Kegiatan menentukan segmentasi dan targeting termasuk dalam tingkatan piramida *brand awareness* yang pertama yaitu *unware of brand*.
- 2) Menentukan *positioning* produk Morisdiak. Sesuai dengan tagline “*Explore Indonesian Treasure*”, Jadi secara garis besar Morisdiak meposisikan produk nya sebagai *handicraft* dari tenun Nusa Tenggara Timur yang berdesain semi tenun *simple casual* serta *limited edition*. Jadi ketika calon pelanggan belum mengenal atau lupa dengan adanya

produk Morisdiak, calon pelanggan bisa diingatkan dengan bantuan melalui kalimat “*handicraft* tenun Nusa Tenggara Timur” atau “*handicraft* tenun dari Nusa Tenggara Timur yang *limited edition*”, seperti pada *positioning* yang dibuat Morisdiak. Kegiatan menentukan *positioning* produk Morisdiak ini masuk kedalam tingkatan piramida *brand awareness* yang kedua yaitu *Brand Recognition* (peringatan terhadap merek dengan bantuan). Untuk mengenalkan produk Morisdiak dengan peringatan kembali lewat bantuan, Morisdiak mempunyai cara dengan menentukan *positioning* produk untuk lebih mengenalkan produk nya.

- 3) Morisdiak membuat ide atau gagasan dengan membentuk *customer relation* sebagai strategi supaya produk nya dapat diingat oleh khalayak. *Customer relation* yang dilakukan Morisdiak adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik pasar dan memberikan minat beli. Di dalam promosi Morisdiak mempunyai strategi dengan memasukan aspek-aspek komunikasi pemasaran yang harus dijalankan demi terbentuknya *customer relation* bagi khalayak. Hal ini termasuk dalam tingkatan piramida *brand awareness* yang ketiga yaitu *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan).
- 4) Menguatkan pesan dengan unsur-unsur Komunikasi untuk mencapai *Top of Mind*. Menguatkan pesan yang disampaikan kepada khalayak agar pesan tersebut sampai dibenak khalayak dan membangun

kepercayaan. Penguatan pesan tersebut dapat dicapai dengan memasukan unsur-unsur komunikasi dalam penyampaian pesan pada produk Morisdiak. Unsur-unsur komunikasi Morisdiak tersebut meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek, gangguan, encoding, decoding dan tanggapan yang dilakukan Morisdiak demi tercapainya *top of mind*. *Top of Mind* adalah tingkatan ke empat atau tingkatan yang paling tinggi dari tingkatan piramida *brand awareness*.

Penguatan pesan yang dilakukan Morisdiak tersebut mempunyai tujuan khusus yaitu dapat menjalin kedekatan dengan konsumen. Karena dengan menjalin kedekatan dengan konsumen, Morisdiak berhasil mendapatkan supporting untuk misi yang sudah dibuat oleh Morisdiak. Dalam penyampaian pesan, Morisdiak selalu menguatkan dengan cara *story telling* yang menginspirasi dalam setiap postingan produk. Semua pesan tersebut di *share* melalui akun *Instagram* dan *website*. Dari *story telling* tersebut yang membuat produk Morisdiak berbeda, dan dari perbedaan tersebut lah yang membuat Morisdiak dapat diingat oleh calon konsumen dan konsumen. Dengan menentukan target, segmentasi, positioning, membangun customer relation, menguatkan pesan dan membangun kepercayaan pelanggan, yang tadi nya *unware of brand* dan *brand recognition* berkembang menjadi *brand recall* bisa mencapai puncak yaitu *top of mind* yang menjadikan produk Morisdiak menjadi *market leader* bagi produk tenun

B. SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

- 1.) Sebaiknya Morisdiak lebih memperbanyak relasi sebagai sarana untuk membranding merek.
- 2.) Menambah pegawai di bagian marketing agar sistem dalam pengelolaan pemasaran dan branding tidak keteteran. Dan juga semakin menghidupkan akun *facebook*, *Instagram* dan *website* supaya calon pelanggan lebih leluasa untuk memilih produk dan memesannya.
- 3.) Lebih menambah desain sesuai dengan target pasar dan mengikuti jaman.