

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT Birdi Indonesia adalah perusahaan manufaktur dan retail yang berfokus untuk memproduksi pakaian golf dan aksesoris yang *stylish* dan nyaman untuk mendukung semua gaya hidup. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dan tumbuh pesat dengan produk inovasi dan promosi yang luas terutama melalui asosiasi pegolf. Keberhasilan itu membuat PT Birdi Indonesia optimis untuk mengembangkan bisnis.

Sebagai *market leader* dengan “Birdie” sebagai merek golf pertama di Indonesia, maka PT Birdi Indonesia secara konsisten dan berkelanjutan mengembangkan inovasi promosi dengan kolaborasi antar *stakeholders* dan inovasi teknologi *textile* dengan perusahaan HeiQ dari Swiss. Memberikan sentuhan teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengungguli pasar dengan inovasi, diferensiasi produk, dan memperluas nilai tambah pada penjualan.

Terlebih mengingat jumlah pasar aksesoris perlengkapan golf semakin banyak serta berinovasi, bahwa persaingan bukan hanya dari produk asing saja, namun sudah ada produk lokal lain yang sudah memiliki kualitas standar internasional yang cukup bersaing untuk masing-masing perusahaan secara optimal menaikkan brandnya kepada masyarakat.

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah peneliti uraikan diatas mengenai Optimalisasi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

merek Birdie, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang di terapkan Birdie dalam meningkatkan *brand awareness* nya dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat, *Internet Marketing*. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Birdie dengan beberapa tahapan Brand Awareness Pada merek birdie:

Tahap *brand unaware* menurut key informan, dirasa belum puas dalam setiap konten yang disebar masih perlu nya evaluasi kembali salah satu nya dengan menggunakan beberapa media termasuk di sosial media, marketplace, hingga website. Ditahap inilah peran marketing Birdie sangat besar memikirkan bagaimana caranya membuat masyarakat yang tadinya tidak tahu menjadi tahu terhadap merek Birdie. Dimana pada tahapan ini dapat diketahui bahwa tools pemasaran yang dilakukan yaitu *Advertising, personal selling & sales promotions*.

Pada tahap *brand recognition* setelah masyarakat sudah mengetahui atau mengenal merek Birdie, yang dilakukan Birdie dalam pengotimalan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan melakukan *branding* di media sosial maupun secara *offline*. Dimana pada tahapan ini Birdie menggunakan *tools* komunikasi pemasaran yaitu *advertising, Sales Promotion , Internet marketing* dalam kegiatannya pada tahap *Reconition*.

Kemudian pada tahap *brand recall* sebagaimana sudah dijelaskan di atas, Birdie sudah dapat membuat masyarakat mengetahui Birdie dari bentuk logo nya. Menurut keterangan dari informan 2&3 Dimana pada tahap ini, masyarakat sudah dapat mengenali logo dari Birdie Ketika hanya dengan melihatnya saja. Pada tahapan ini Birdie menggunakan tools komunikasi pemasaran yaitu *advertising, public relations, personal selling* pada tahap *Brand Recall*.

Dimana tahapan *Top of Mind* pada merek Birdie yaitu Menurut *key informan*, saat ini Birdie dirasa sudah lumayan dikenal oleh khalayak. Terbukti dengan banyak nya korporat memilih Birdie di banding *brand* lain. Pada tahapan ini Birdie menggunakan tools komunikasi pemasaran yaitu *Internet marketing, Public Relations, Sales, Personal selling* pada tahap *Top of Mind*.

Jelas dari definisi sebelumnya bahwa strategi komunikasi pemasaran Birdie cukup efektif, namun kurang maksimal masih diperlukan metode lain yang lebih efektif untuk jangka panjang yang pada akhirnya menimbulkan *Awareness* terhadap produk Birdie. Hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa dalam pengoptimalan komunikasi pemasarannya tidak seluruhnya menggunakan *tools* pemasaran. Makadari itu, perlunya optimalisasi kembali komunikasi pemasarannya terhadap setiap praktisi *marketing* dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat pada merek Birdie.

5.2 Saran

Selain itu, temuan dari observasi dan analisis yang dilakukan dapat menawarkan sejumlah ide kepada PT Birdi Indonesia. Rekomendasi yang dibuat adalah:

1. Adanya divisi Humas, dengan adanya seorang atau bagian humas di PT Birdie Indonesia maka akan menjadikan startegi pemasaran yang ada semakin sempurna, juga tidak membebani pegawai lain yang dengan tugasnya masing-masing.
2. Perlunya evaluasi kembali dengan kampanye Birdie seperti *contest-contest* yang telah dibuat dibutuhkan kampanye yang lebih menarik lagi serta yang lebih menuju kepada *trend* yang sedang ada.
3. Birdie harus berani untuk membuat suatu terobosan baru untuk bersaing di pasar.
4. Disarankan agar menggunakan seluruh *tools* pemasarannya agar praktisi Birdie dalam meningkatkan kesadaran merek semakin optimal.
5. Terus memantau dan menganalisis pasar dan tren untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran merek Birdie tetap *up-to-date* dan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

e-Jurnal

Hafizh Fitriana, D. A. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat* (Vols. Volume 03, Nomor 03).

lik Arif Rahman, R. P. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Vol 16, No 2*, 1-11.

Khair, T. (2020, april). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention . *Volume 4, No. 2*, 1-18.

Book

Effendy, Onong Uchajana. (2009). Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. (1994). "A Model of Reputation Building and Destruction". *Journal of Business Research*, Vol.31

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Universitas Negeri Malang: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley

Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosidan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru Edisi ke-5 Jilid 1 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2013). Principles of Marketing, 14th Edition. London: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). Marketing Management, Edisi Keempat belas. England : Pearson Education Limited.

Morissan, M.A.. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan EMarketing. Yogyakarta: Andi.

Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rosdakarya. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi

Kedua. Yogyakarta: Andi

Web

Wearesocial.net data Februari 2022

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Chief Executive Officer PT Birdi Indonesia

https://www.linkedin.com/checkpoint/challengesV2/AQFCnGOEL4CCxgAAAYCjYPeC6XKZX6wOJAd97ytJHgo_Z9NhioaNou3mVM0tScuGN-3RTQ0MIBn60P67drdIO7A7rqCo2XnnIw?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Media Promosi Untuk Pemasaran Online dan Dampak Positifnya Untuk Bisnis

<https://pintek.id/blog/media-promosi-untuk-pemasaran-online/>

