

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis dan saran yang diberikan kepada *Café Tokyo Connection* Bandung.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh Strategi Merek Terhadap Ekuitas Merek di *Café Tokyo Connection* Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi merek yang dilakukan *Café Tokyo Connection* Bandung antara lain pemosisian merek, kepribadian merek, dan komunikasi merek. *Café Tokyo Connection* Bandung memperkenalkan diri sebagai *café* Jepang untuk anak muda yang menyajikan berbagai macam makanan Jepang, didukung dengan suasana yang nyaman melalui pemosisian merek. Selain itu *Café Tokyo Connection* Bandung juga menambah daya tariknya melalui musik, karyawan, dan penampilan hidangan makanannya melalui kepribadian merek. Promosi dan hal lainnya untuk memperkenalkan *Café Tokyo Connection* Bandung dilakukan melalui komunikasi merek.
2. Tanggapan konsumen terhadap strategi merek yang dilakukan *Café Tokyo Connection* Bandung antara lain:
 - a. Pemosisian merek, responden sudah dapat menerima pemosisian yang ingin dibentuk *Café Tokyo Connection* Bandung hal ini dapat terbukti

karena responden menyatakan setuju terhadap *Café Tokyo Connection* Bandung dapat dikatakan cocok untuk anak muda, *CaféTokyo Connection* Bandung menawarkan atmosfer/suasana yang nyaman, musik yang dipasang sesuai dengan anak muda. Ini terbukti dari mayoritas pengunjung *CaféTokyo Connection* Bandung ialah anak muda.

- b. Kepribadian merek, responden sudah dapat menerima kepribadian yang ingin dibentuk *CaféTokyo Connection* Bandung yang terbukti dari banyaknya responden menyatakan setuju karena *CaféTokyo Connection* Bandung memang menyajikan hidangan yang menarik, musik yang dipasang bertema Jepang agar sesuai dengan tema yang diusung selain itu *CaféTokyo Connection* Bandung memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan bersih, tidak heran banyak responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju.
- c. Komunikasi merek, dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa mayoritas responden *CaféTokyo Connection* Bandung mengetahui *Café* tersebut dari teman, sehingga peran *word of mouth* cukup besar pada perkembangan *CaféTokyo Connection* Bandung, selain itu responden menyatakan karyawan dapat memberikan penjelasan tentang menu dengan baik dan jelas sehingga responden tidak kecewa dengan makanan yang dipesan. Selain hal tersebut responden merasa promosi yang dilakukan *CaféTokyo Connection* Bandung tidak menarik, ini terbukti dari mayoritas responden yang tahu *café* tersebut dari teman.

3. Ekuitas merek yang diterima konsumen yang terdiri dari:
 - a. Kesadaran merek, responden sudah berada pada tingkat *aware* yang dapat dikatakan cukup tinggi terhadap merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana *CaféTokyo Connection Bandung* menduduki peringkat satu pada pertanyaan *café* apa saja yang Anda ketahui di Jalan Progo dan selain itu para responden memilih *CaféTokyo Connection Bandung* sebagai pilihan *café* di Jalan Progo, di posisi kedua *Humming Bird*, posisi ketiga *Giggle Box*.
 - b. Persepsi kualitas, responden sudah memiliki tingkat yang tinggi terbukti dari jawaban responden yang menyebutkan *CaféTokyo Connection Bandung* menyajikan makanan yang berkualitas, dan pelayanan yang cepat, menyediakan menu makanan yang bervariasi selain itu *CaféTokyo Connection Bandung* selalu menjaga kebersihannya juga sehingga banyak responden menyatakan setuju dan sangat setuju.
 - c. Asosiasi merek, responden sudah mengenal *CaféTokyo Connection Bandung* sebagai *café* yang menjual makanan Jepang mulai dari *ramen, sushi, curry, bento* dan lain-lain.
 - d. Loyalitas merek, responden merasa tertarik untuk mengunjungi *CaféTokyo Connection Bandung* lagi di lain waktu, tetapi responden merasa tidak mau merekomendasikan *CaféTokyo Connection Bandung* hal ini dapat disebabkan karena responden ingin mencoba *café-café* lain yang baru yang berada di Jalan Progo. Responden juga tidak menjadikan pilihan utama *CaféTokyo Connection Bandung* sebagai pilihan *café* yang menyediakan *Japanese eatery*, hal ini dapat disebabkan *CaféTokyo*

Connection Bandung masih kalah bersaing dengan *café-café* lainnya seperti, Sushi Tei, Sushi Groove yang sama menyediakan *Japanese eatery*. Walaupun begitu responden dapat menyebutkan kelebihan yang dimiliki *CaféTokyo* Connection Bandung seperti interior dan suasananya bagus dan nyaman, menu yang ditawarkan variatif dan enak, harganya murah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. *CaféTokyo* Connection Bandung sebaiknya meningkatkan asosiasi merek agar konsumen bisa lebih *aware* dan mengingat *Café Tokyo* Connection Bandung yang dilakukan dapat berupa promosi sebagai berikut:
 - a. Untuk majalah, *CaféTokyo* Connection Bandung sebaiknya bekerja sama dengan majalah-majalah yang lebih populer dan bersifat komersil namun tetap sesuai dengan *target market*nya, seperti majalah *Cosmopolitan*, *Cosmogirl*, *Hai*, *Kawanku*, dan lainnya serta memasang iklan secara periodik dengan jangka waktu 2 minggu perbulannya, untuk mengingatkan dan memberitahu konsumen secara berkala, menggunakan media majalah dengan *target market* seperti diatas bertujuan untuk menjaring konsumen dewasa muda
 - b. Untuk koran, *CaféTokyo* Connection Bandung sebaiknya melakukan pemasangan iklan di koran-koran yang populer dikalangan masyarakat seperti *Pikiran Rakyat* dan lainnya dengan jangka waktu 4 kali selama

sebulan, untuk mengingatkan dan memberitahu konsumen secara berkala, menggunakan media koran bertujuan untuk memiliki *target market* yang lebih luas.

- c. Untuk radio, promosi yang dilakukan sebaiknya lebih dari 1 stasiun radio (Ardan, OS, Maestro, 99ers, dan lainnya) dengan tetap mempertimbangkan target pendengar juga sebaiknya dilakukan secara periodik dengan jangka waktu 4 minggu perbulannya, karena bila informasi yang diberitahukan secara berulang-ulang konsumen pasti akan merasa tertarik untuk mencoba.
 - d. Untuk brosur, *CaféTokyo Connection Bandung* bisa menyebarkannya di kampus-kampus, sekolah-sekolah, dan lainnya, agar pembagian brosurnya dan *target marketnya* tepat sasaran yaitu dewasa muda.
 - e. Untuk *social networking*, *CaféTokyo Connection Bandung* sudah memiliki *account* Facebook, dan sebaiknya juga membuat *account* Twitter untuk mempromosikan *CaféTokyo Connection* itu sendiri dengan biaya yang minimal tetapi hasil yang didapat bisa cukup signifikan.
2. *CaféTokyo Connection Bandung* sebaiknya memberikan penawaran khusus, seperti diskon pada hari tertentu dimana hari tersebut biasanya sepi pengunjung.
 3. Melihat strategi merek yang dilakukan *CaféTokyo Connection Bandung* rata-rata dapat diterima oleh konsumen, maka lebih baik apabila *CaféTokyo Connection Bandung* lebih mengembangkan strategi merek yang digunakannya sehingga dapat tercipta ekuitas merek yang sangat kuat di setiap tingkatannya yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas

pelayanan yang diberikan, membuka cabang baru, menonjolkan karakteristik dari makanan Jepang.