

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian tentang “Strategi Pemasaran Maomao Cirebon Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa se - Kota Cirebon)” dapat disimpulkan bahwa .:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maomao adalah pemasaran lewat media sosial, dimana pemasaran lewat sosial media dengan waktu yang sudah terjadwal yaitu setiap hari untuk memperbaiki postingan . Untuk mengenalkan dan mengingatkan kembali kepada konsumennya yang sudah pernah membeli.
2. Upaya yang dilakukan oleh Usaha minuman Thai Thea Maomao dalam meningkatkan *Brand awareness* terhadap produk sendiri ialah dengan menerapkan perbedaan produknya dengan produk lain sehingga memiliki ciri sendiri dibandingkan dengan produk lain seperti dengan originalitas bahan yang digunakan dan tanpa alat pengawet. Selain itu maomao juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi produk seperti facebook adds, instagram adds, dll.
3. Faktor penghambat dalam meningkatkan *brand awareness* Maomao Cirebon yaitu mindset atau pola pikir seseorang atau kalangan mahasiswa tentang harga produk yang cukup mahal yang ditetapkan oleh Maomao Cirebon, sedangkan faktor pendukungnya yaitu perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang berupa *smartphone* telah menjadi jembatan yang memperlancar transaksi jual beli produk dari produsen kedistributor atau konsumen yang tidak jauh lebih efektif dan efisien, serta lebih mudah mengakses dunia internet sehingga dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk menjual secara online dan menambah luas jangkauan pemasaran

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut :

1. Pemanfaatan media online lebih ditingkatkan kembali agar lebih merata, semisal pembuatan *website*, mengoptimalkan situs media sosial yang tengah booming seperti tiktok sebagai alat pemasaran *brand* di kalangan remaja khususnya mahasiswa atau degan menambah lagi outlet. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dari Maomao agar bisa berada ditingkat kesadaran merek puncak pikiran (*top of mind*).
2. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan terget pasar, jika tidak sesuai dengan target pasar maka kegiatan promosi hanya akan mengakibatkan kerugian pada bisnis.
3. Ada baiknya mencoba hal baru dalam usaha meningkatkan kesadaran merek seperti menaikkan kualitas produk, dan menjalin kerja sama dengan partner bisnis yang telah mempunyai nama dan perusahaan yang lebih besar sehingga dapat menimbulkan dampak positif terhadap kesadaran merek dari Maomao sendiri.

