

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya guna menjawab tujuan-tujuan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

A. Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun Brand Awareness

Terdapat perbedaan antara teori komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2017: 174) dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MOKA POS. Jika komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller berisi *advertising, sales promotion, event sponsorship, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing* dan *personal selling*, MOKA POS tidak menggunakan *word of mouth marketing* dalam komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran MOKA POS yang pertama adalah melalui *advertising*. Dalam melakukan pemasaran melalui iklan, MOKA POS menggunakan beberapa media yaitu media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media online. Untuk media elektronik saat ini yang digunakan hanya melalui radio, MOKA belum menggunakan media televisi untuk beriklan. Sedangkan untuk media cetak, MOKA POS beriklan melalui tabloid dan brosur / flyer. Media luar ruangan yang digunakan sebagai media beriklan adalah melalui banner, yang biasa dipasang pada saat MOKA POS mengadakan event rutin setiap bulan. Sedangkan media online yang digunakan dalam beriklan adalah melalui instagram ads, facebook ads dan google ads.

Untuk *public relation* MOKA POS, pemasaran yang dilakukan dengan mengadakan event rutin setiap bulan yang dinamakan MOKA Meet Up. Namun karena pandemi covid-19, MOKA Meet Up tetap diadakan secara online yang bernama MOKA Meet Up Online. Selain itu, *public relation* MOKA POS juga mengadakan kerja sama dengan pemilik kredit di Bank untuk menggunakan aplikasi sistem kasir MOKA POS.

Dari segi *event sponsorship*, MOKA POS melakukan pemasaran dengan menjadi *event* pada acara Asian Para Games tahun 2018. MOKA POS mensponsori official merchandise dan mensupportnya dengan penggunaan sistem kasir MOKA POS sebagai media pembayaran. Selain itu, MOKA POS juga menjadi acara pada *event* I Love Bazaar Jakarta yang diadakan di Kota Kasablanka dengan tema The Meet Market - Fun In The Sun.

Untuk *sales promotion* MOKA POS, promosi yang diberikan MOKA POS adalah dengan adanya fitur *free trial* selama 14 hari yang bisa didapatkan secara gratis melalui registrasi di website MOKA POS. Promosi penjualan lainnya yang diberikan MOKA POS adalah berupa *discount* harga berlangganan MOKA POS berupa potongan harga jika pengguna langsung berlangganan selama 1 tahun.

Direct marketing yang dilakukan MOKA POS adalah dengan melalui telemarketing MOKA POS. Dimana telemarketing akan menghubungi *customer* yang sebelumnya telah mencoba fitur *free trial* 14 hari menggunakan MOKA POS. Selain itu telemarketing MOKA juga akan menghubungi *customer* yang menanyakan terkait MOKA ke *customer service* MOKA POS.

Untuk pemasaran interaktif MOKA POS menggunakan MOKA Meet Up Online yang biasanya diadakan oleh *public relation* MOKA dan acara webinar A Cup of MOKA, dimana acara ini bisa diikuti oleh siapapun dengan mendaftar melalui website www.acupofmoka.com.

Dari segi *personal selling* MOKA POS, pemasaran yang dilakukan adalah melalui *business development* (BD) atau sales MOKA. BD MOKA biasanya akan melakukan canvassing offline atau online ke *merchant* yang belum menggunakan MOKA POS.

Cara MOKA POS membangun *brand awareness* adalah dengan melakukan promosi melalui berbagai media, seperti dengan memanfaatkan fitur instagram ads, facebook ads, lalu membuat konten menarik di social media MOKA POS. Cara selanjutnya adalah dengan menjadi sponsor di *event* tertentu yang bertujuan untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap brand MOKA POS. Yang ketiga adalah dengan bekerja sama dengan *merchant* yang menggunakan MOKA POS, dengan mengadakan acara *merchant talk*, yaitu mewawancarai *merchant* yang sudah berlangganan MOKA POS. Salah satu pemilik *merchant* yang sudah berlangganan

MOKA POS menuturkan bahwa hal yang mudah diingat dari MOKA POS adalah logo dan warnanya. Hal ini menunjukkan bahwa MOKA POS mencapai *brand recognition*, atau diingatnya suatu *brand* setelah ditunjukkan isyarat atau atribut dari *brand* tersebut.

Sedangkan kendala MOKA POS dalam membangun brand awareness adalah dari segi harga, MOKA kalah dalam price war dengan sistem kasir lainnya. Selain itu kendala lainnya adalah para pelaku usaha yang terlanjur nyaman dengan menggunakan perhitungan kasir dan keuangan secara manual, jadi merasa tidak memerlukan sistem point of sale.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti akan mengajukan berapa saran sebagai berikut:

1. MOKA POS bisa menggunakan iklan televisi sebagai salah satu media untuk beriklan, hal ini dikarenakan televisi merupakan media yang menjangkau audiens sangat luas dari sabang sampai merauke. Iklan televisi bahkan bisa disaksikan sampai dipelosok, tidak hanya audiens yang diperkotaan saja. Walaupun dari segi biaya tergolong sangat mahal dibanding biaya iklan media lain, tapi harapan untuk mendapat pengguna baru lebih besar dengan menggunakan iklan ditelevisi.
2. MOKA POS dapat membuat inovasi lebih agar dapat menyampaikan kekuatan produknya dibanding dengan *brand* POS lain guna membangun *brand awareness* walaupun dari segi harga kalah bersaing.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini untuk dapat mencari tahu lebih luas dimensi lain dari komunikasi pemasaran. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan dengan variable-variabel lain yang merupakan diluar variable yang sudah diteliti dalam penelitian ini.