

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Apresiasi Perempuan Indonesia Melalui Event Trademark Market 2024 Dalam Membangun Brand Awareness Merek Lokal di Kota Bandung”, maka peneliti dapat membuat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Trademark Market dalam membangun brand awareness merek lokal di Kota Bandung yaitu sebagai wadah atau tempat bagi merek – merek lokal untuk berkembang bersama dan memajukan industri kreatif di Kota Bandung. Trademark Market hadir sebagai bentuk dukungan terhadap merek – merek lokal di Indonesia, terutama di Kota Bandung yang dikenal dengan kreativitas dan kualitas produk yang tinggi. Dengan berpartisipasi dalam acara ini, merek lokal dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan memperluas pasar. Trademark Market juga terus berupaya mendukung brand lokal dengan membuat campaign atau kampanye “Shop Lokal Support Lokal” yang telah berjalan melalui media sosial dan melibatkan peran dari Key Opinion Leaders serta komunitas anak muda di Kota Bandung, Trademark Market ingin menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan industri kreatif di Kota Bandung. Trademark juga ingin memberikan experience berbelanja yang berbeda kepada konsumen dengan dilengkapi tenant – tenant kuliner, serta hiburan seperti penampilan band – band lokal yang

berasal dari kota Bandung. Fasilitas ini diadakan dengan tujuan para konsumen bisa lebih nyaman dengan suasana saat event berlangsung.

2. Sasaran pemasaran yang dilakukan oleh Trademark Market dalam membangun brand awareness merek – merek lokal di Kota Bandung yaitu dalam menargetkan sasaran pemasaran sudah tepat karena yang dilakukan oleh Trademark Market dalam hal ini melalui beberapa tahap yaitu dengan menentukan target, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, segmentasi konsumen dan seleksi pasar.
3. Pesan pemasaran yang dilakukan oleh Trademark Market dalam membangun brand awareness merek lokal di Kota Bandung yaitu dengan perancangan pesan pemasaran yang mudah dimengerti dari proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Trademark market. Pesan pemasaran yang disampaikan oleh Trademark Market dalam bentuk konten – konten yang menarik seperti program CEO Talk yang ditayangkan melalui sosial media Instagram @trademarkmarket dan juga dalam bentuk pesan – pesan atau caption dalam sebuah postingan foto. Tidak hanya itu Trademark Market juga menyampaikan pesan pemasaran Melalui berbagai media digital.
4. Media pemasaran yang digunakan oleh Trademark Market dalam membangun brand awareness merek lokal di Kota Bandung tentunya sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi pelanggan yang merupakan merek - merek lokal, konsumen dan juga masyarakat umum. Trademark Market menggunakan media online, media digital, media konvensional,

home advertising dan juga media sosial agar mempermudah proses penyampaian informasi dan proses pemasaran. Dengan penggunaan media yang cukup banyak menjadikan Trademark Market sebagai event yang sangat terkenal dikalangan anak muda di Kota Bandung bahkan orang – orang diluar Kota Bandung pun mengetahui event ini. Tidak hanya itu trademark market juga menggunakan billboard sebagai salah satu media pemasaran yang dilakukan karena menurut Head of promotion dari Trademark Market dalam penggunaan billboard itu masih efektif pada saat branding dan juga penyampaian informasi. Melalui media yang digunakan Trademark Market bisa menyebarkan informasi dengan mudah kepada masyarakat / audience terkait program – program yang sedang diselenggarakan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Event Trademark Market dalam Membangun Brand Awareness Merek Lokal di Kota Bandung memanfaatkan tujuan pemasaran, sasaran pemasaran, pesan pemasaran dan media pemasaran untuk mendukung program – program yang sudah direncanakan seperti campaign “Shop Lokal Support Lokal” yang berdampak pada perkembangan merek – merek lokal yang ada di Kota Bandung. Trademark Market saat ini sudah menjadi event yang terkenal dan banyak dinantikan kehadirannya oleh para merek – merek lokal dan konsumen mereka. Trademark Market juga sudah bertahan hingga 11 Tahun sampai saat ini dengan total visitor atau pengunjung dengan rata – rata 50.000 pengunjung dalam kurun waktu empat hari dan lebih dari 150 brand yang mengikuti event ini setiap tahunnya. Data ini didapatkan

dari Head of promotion Trademark Market dan bisa dilihat di Instagram @trademarkmarket. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh trademark market sudah bisa dikatakan event ini berhasil dalam pencapaian tingkat pengunjung yang tinggi dan antusias mereka terhadap brand – brand lokal semakin tinggi.

Trademark market menjadi Gudang kreativitas bagi anak muda di Kota Bandung. Hal ini didasari karena belum banyaknya pop up store atau concept store di kota bandung sehingga trademark market menjadi wadah untuk merek – merek lokal yang tidak dapat membuka store. Meskipun memang di masa sekarang banyak sekali brand yang memilih untuk tidak menggunakan offline store melainkan menggunakan online store sebagai bentuk pemasaran. Akan tetapi offline store lebih unggul dalam hal experience karena dengan membuka toko langsung para konsumen dapat melihat secara langsung produk tersebut, mencoba dan menggunakan produk tersebut.

## **5.2 Saran**

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti semoga dapat menjadi acuan yang bermanfaat untuk keberlangsungan program – program dan perencanaan yang dilakukan oleh Trademark Market dalam membangun Brand Awareness Merek Lokal di Kota Bandung dan untuk para peneliti selanjutnya sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi Event Trademark Market

Adapun saran dari peneliti untuk Event Trademark Market, yang diharapkan dengan adanya saran ini dapat bermanfaat untuk keberlangsungan Trademark Market sebagai berikut:

1. Untuk campaign “Shop Lokal Support Lokal” yang dibuat oleh Trademark Market menurut peneliti sudah bagus namun dalam penerapannya peneliti ingin memberi saran agar campaign ini lebih berkembang dan dilirik oleh masyarakat dengan cara memberikan tagging yang konsisten di setiap konten yang akan di posting di media sosial instagram @trademarkmarket, lalu dengan memberikan caption – caption yang mengarah ke campaign “Shop Lokal Support Lokal” agar masyarakat yang membaca caption tersebut bisa lebih aware lagi dengan merek – merek lokal yang ada. Dan yang terakhir adalah buatlah konten khusus mengenai campaign “Shop Lokal Support Lokal” misalnya dengan membuat story, video reels dan postingan di feed instagram yang menyuarakan campaign ini dan manfaat – manfaat dari mendukung merek – merek lokal dengan begitu masyarakat akan lebih tertarik lagi dengan merek – merek lokal.
2. Program CEO Talk yang dibuat oleh Trademark Market juga sudah bagus dan menarik dengan mengundang narasumber dari brand lokal untuk menceritakan bagaimana sejarah dari berdirinya brand tersebut dan bagaimana brand tersebut bisa sukses namun dalam program ini tidak semua brand bisa di undang untuk ke podcast CEO Talk dan hanya

brand – brand yang memang terpilih saja untuk bisa datang ke podcast CEO Talk hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu yang ada. Disini peneliti akan memberikan saran terkait Program CEO Talk untuk dapat mengundang lebih banyak lagi brand yang diundang ke podcast CEO Talk dengan cara satu kali syuting podcast ini bisa mengundang lebih dari 1 brand. Dengan konsep seperti Talk Show yang bisa mengundang 4 sampe 5 narasumber di satu kali syuting, konsep ini dibuat agar lebih banyak brand yang bisa menyuarakan brand mereka dan menceritakan sejarah berdirinya brand mereka yang juga dapat menginspirasi banyak orang.

3. Dalam proses mempromosikan brand yang mengiklankan event ini melalui postingan di instagram akan lebih baik jika bukan hanya profile dari brand nya saja tapi juga produk – produk dari brand tersebut di spill agar para konsumen mengetahui gambaran mengenai produk dari brand meskipun memang Trademark Market sudah melakukan tagging di caption agar para konsumen bisa melihat langsung produk – produk dari brand tersebut di akun instagram milik brandnya.
4. Pemilihan media pemasaran yang digunakan oleh Trademark Market menurut peneliti sudah tepat dan sudah cukup banyak juga media promosi yang digunakan oleh Trademark Market namun saran dari peneliti yaitu dalam proses penyampaian pesan melalui media – media tersebut harus lebih di optimalkan lagi. Karena dengan penggunaan media yang cukup banyak Trademark Market juga harus

mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan agar dampak yang dihasilkan lebih baik lagi.

5. Sebelum event ini dimulai buatlah sosialisasi atau promosi melalui sosial media yang memberitahu akan adanya event trademark market dan buatlah promosi secara langsung dengan membuat booth di tempat ramai seperti area *jogging track* dan *mall* untuk mempromosikan event ini agar dapat menarik brand untuk mengikuti event ini dan juga masyarakat luas untuk mengetahui event ini.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan Brand Awareness yaitu:

1. Para peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai penelitian ini dan banyak melihat sumber – sumber referensi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran maupun Brand Awareness agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan hasil analisisnya lebih mendalam. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian lebih dalam lagi ketika wawancara dengan informan penelitian yang akan memberikan hasil lebih baik lagi dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.