

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Cokelat Roso merupakan produk cinderamata olahan berbahan dasar cokelat yang berusia masih sangat muda yaitu kurang dari 2 tahun. Cokelat Roso memiliki kompetitor Cokelat Monggo yang hadir lebih dahulu dan persaingan pasar yang sangat ketat. Cokelat Roso berusaha mengisi atau menduduki level setara atau diatas kompetitor utamanya yaitu Cokelat Monggo, mengingat image dari Cokelat Monggo yang sudah melekat dibenak masyarakat luas sebagai makanan oleh-oleh cinderamata khas Yogyakarta. Dengan inovasi baru dan unik Cokelat Roso mengenalkan produknya. Dengan slogannya "*Taste Of Jogja*" yang ditonjolkan dengan rasa cokelat yang manis, mengingat masyarakat Yogyakarta lebih menyukai rasa manis, dibandingkan dengan kompetitornya yang menojolkan cokelat Belgia yang bercita rasa lebih pahit *Belgian Taste*.

Fokus media Cokelat Roso dalam melakukan promosinya yaitu dengan menggunakan *direct marketing* atau penjualan langsung yaitu dengan mengikuti pameran-pameran setiap bulannya di beberapa kota luar Yogyakarta maupun dalam kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Cokelat Roso bisa lebih dekat dengan konsumennya dan berusaha mengenalkan Cokelat Roso ke semua target sasaran yang berasal dari semua kalangan. Selain itu Cokelat Roso juga memanfaatkan media internet dalam melakukan promosi produknya, media

website dan media sosial Facebook dan Twitter yang sedang marak dikalangan anak muda Indonesia dimanfaatkan oleh Cokelat Roso. Selain itu juga, promosi dengan media internet dapat meminimalisir budget yang ada, karena tidak memerlukan biaya khusus untuk berpromosi dimedia internet. Mengingat budaya konsumtif masyarakat yang semakin ingin praktis dan media internet yang meluas semakin dekat dimasyarakat, promosi jenis ini akan mengeluarkan anggaran yang minim dan mampu memberikan efek yang baik bagi penjualan.

Fokus pemasaran Cokelat Roso dalam mengenalkan *brand* yang tergolong masih baru ini justru pada wisatawan yang berkunjung atau yang akan berkunjung ke kota Yogyakarta, bukan kepada masyarakat Yogyakarta. Melihat gencarnya promosi yang dilakukan oleh Cokelat Roso yang lebih sering menggunakan pameran sebagai media dalam berpromosi, baik diluar maupun didalam kota Yogyakarta.

Secara umum strategi promosi Cokelat Roso adalah menggunakan dan memaksimalkan masing-masing kekuatan bauran promosi yang sesuai dengan karakter produk dan kemampuan budget yang ada. Selain *Direct Marketing* Cokelat Roso menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang lain meliputi periklanan (*advertising*) akan tetapi pemanfaatan media periklanan kurang dimanfaatkan dengan baik oleh Cokelat Roso, dan publikasi.

Secara keseluruhan strategi yang digunakan Cokelat Roso terbilang kreatif yang diaplikasikan melalui desain cover dan konsep-konsep pemberian potongan

harga atau diskon yang unik, inovatif, dan kreatif. Konsep tersebut menguatkan citra Cokelat Roso yang merupakan cokelat asli Yogyakarta.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. Memanfaatkan media Iklan (*advertising*) kedepannya diharapkan dapat lebih dimaksimalkan. Iklan seharusnya dapat dibuat semenarik mungkin dengan pesan yang unik dan desain atau visual yang menarik. Melihat selama ini, iklan dimedia cetak Cokelat Roso hanya memberikan informasi tetang alamat gerai dan web ataupun facebook dan twitter dari Cokelat Roso.
2. Diharapkan adanya fokus pada media lain selain pameran apabila dirasa dengan berpromosi melalui pameran memang sudah bagus. Misalnya saja media iklan ditelevisi atau radio. Karena iklan ditelevisi yang memperlihatkan visual gambar lebih bisa menarik perhatian konsumen dan jangkauannya yang lebih luas. Sedangkan iklan melalui media elektronik radio juga dapat menjadi alternative lain dalam kegiatan promosi Cokelat Roso.
3. Diharapkan kedepannya diadakan budget lebih untuk kegiatan promosi, mengingat anggaran untuk kegiatan promosi Cokelat Roso selama ini masih tergolong minim, sehingga kegiatan promosi kurang maksimal.

Media elektronik televisi dan radio merupakan media-media yang memerlukan budget yang tidak sedikit, diharapkan kedepannya dengan adanya budget yang maksimal, media elektronik televisi dan radio dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Cokelat Roso dalam berpromosi.

4. Perlunya evaluasi dan rapat khusus terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Cokelat Roso. Apakah target penjualan sudah terpenuhi atau belum. Sebuah evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif sebuah kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk mengetahui hasil dari tujuan promosi tersebut dalam membangun kesadaran merek terhadap konsumen.
5. Diharapkan kedepannya diadakan divisi khusus yang bertugas merancang strategi promosi yang akan dilakukan Cokelat Roso, mengingat selama ini seluruh tanggungjawab kegiatan promosi Cokelat Roso sepenuhnya dipegang oleh *Marketing*.