

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness* cukup efektif hingga mencapai tingkatan *brand recognition*.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Tera 21 Coworkingspace sudah mencakup seluruh teori bauran pemasaran 7P yang meliputi; produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik.

Pertama, produk yang ditawarkan Tera 21 Coworkingspace adalah jasa penyewaan ruangan kantor yang memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan seperti; *shared space*, *call room*, *meeting room*, *private room 6 pax*, *private room 4 pax non balcony*, hingga *private room 4 pax with balcony*. Berbagai jenis produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Selain produk utama yang berupa kantor Tera 21 Coworkingspace juga memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai alat tulis kantor. Kedua, harga yang ditawarkan oleh Tera 21 Coworkingspace sudah sesuai dengan pertimbangan pemilik dan harga tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Ketiga, tempat saluran distribusi Tera 21 Coworkingspace melalui bangunan yang sama dengan *café* yang terletak didepan Tera 21 Coworkingspace dapat menimbulkan simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan *café* dan Tera 21 Coworkingspace. Keempat, promosi yang dilakukan Tera 21 Coworkingspace berfokus kepada media sosial seperti Instagram, google maps, hingga *website Xwork* sehingga dapat menjangkau banyak konsumen. Kelima, orang yang dipilih sebagai karyawan Tera 21 Coworkingspace sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh pemilik Tera 21 Coworkingspace agar dapat menarik dan menjaga loyalitas konsumen. Keenam, proses yang dilakukan untuk menyewa kantor di Tera 21 Coworkingspace tidak menyusahkan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menyewa kantor di Tera 21 Coworkingspace. Ketujuh, sarana fisik yang dimiliki Tera 21 Coworkingspace dengan bangunan rumah efektif menarik perhatian konsumen sehingga konsumen

tertarik untuk menyewa kantor di Tera 21 Coworkingspace karena bentuk bangunannya yang berbeda dengan bangunan lain.

Dengan bauran pemasaran yang sudah diterapkan oleh Tera 21 Coworkingspace tersebut dapat terbangun *brand awareness* hingga tingkatan *brand recognition* dimana pada tingkatan tersebut konsumen sudah mengetahui dan mengakui keberadaan merek dari Tera 21 Coworkingspace ditengah banyaknya *coworkingspace* yang ada di Jakarta khususnya Jakarta Selatan.

## 5.2. Saran

Dalam proses kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan Tera 21 Coworkingspace dalam membangun *brand awareness* tentunya belum sempurna. Sebagai saran dan masukan peneliti dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran pada poin promosi sebaiknya dilakukan dengan lebih intensif sehingga dapat semakin memperluas jangkauan promosi Tera 21 Coworkingspace.
2. Untuk semakin menarik perhatian konsumen, pada poin sarana fisik (*physical evidence*) Tera 21 Coworkingspace sebaiknya dilakukan pembaruan pada bangunan Tera 21 Coworkingspace seperti pembaruan cat bangunan yang sudah kusam dan kondisi parkir agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

Demikian penelitian ini dibuat semoga dapat memberikan kontribusi positif kepada seluruh pihak yang terlibat pada penelitian, serta semoga penelitian ini dapat membantu mahasiswa sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.