

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai aktivitas *marketing communication mix* yang sudah dilakukan oleh Teras Nyemil :
 - a. *Advertising* yang dilakukan oleh Teras Nyemil tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen yaitu sebesar 0,066.
 - b. *Event & Experience* yang diikuti oleh Teras Nyemil memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand awareness* konsumen yaitu sebesar 0,000.
 - c. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Teras Nyemil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumn yaitu sebesar 0,009.
 - d. *Word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Teras Nyemil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen yaitu sebesar 0,032.
2. *Brand awareness* Teras Nyemil di kalangan konsumen Kota Bandung adalah sebagai berikut :
 - a. Teras Nyemil belum menjadi *Top of mind* di benak konsumen, ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang belum menjadikan Teras Nyemil pilihan pertama yang muncul di benak mereka saat hendak makan cemilan dan *dessert*.
 - b. Konsumen masih memikirkan *brand* lain ketika hendak makan cemilan dan *dessert*, ini dapat dilihan dari tanggapan konsumen mengenai *brand recall*. Ada beberapa alternatif merek lain yang dipilih konsumen ketika hendak makan cemilan dan *dessert*.
 - c. Konsumen masih perlu diperlihatkan foto, logo, dan lain-lain ketika ingin menyadari adanya Teras Nyemil. Sehingga tingkat *brand awareness* nya masih rendah.
 - d. Masih banyak responden yang belum mengetahui banyak hal mengenai Teras Nyemil, untuk tingkat *Unaware of Brand* masih sangat tinggi.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dicantumkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai pengaruh *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung adalah sebagai berikut :
 - a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* konsumen Teras Nyemil, kota Bandung.
 - b. Sebesar 50.1% dari *Brand Awareness* pada Teras Nyemil dipengaruhi oleh *Advertising, Event and Experience, Sales Promotion, dan WOM Marketing*.
 - c. *Marketing communication* yang paling besar pengaruhnya adalah *Event dan Experience*.

5.2. Saran

Untuk itu, peneliti dapat menarik saran sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah salah satu dimensi *marketing communication mix* yang masih kurang dimata konsumen. Karena Teras Nyemil melakukan promosi melalui sosial media saja, maka Teras Nyemil harus mencoba melakukan *advertising* dari media lain seperti :
 - Majalah, karena terdapat konten mengenai kuliner dan bisa dilakukan *advertising* pada majalah *Gogirl!*, *Gadis*, maupun *Kawanku*.
 - Teras Nyemil dapat melakukan *advertising* melalui radio contohnya pada radio *Oz*, *Prambors*, maupun *Arjan*. Seperti yang kita tahu radio tersebut adalah radio anak muda, sehingga sangat pas bagi Teras Nyemil untuk melakukan *advertising* melalui radio untuk meningkatkan *brand awareness*.
 - *Endorsement* , Teras Nyemil dapat melakukan *endorsement* terhadap selebgram maupun artis, dan juga kepada akun *instagram* yang memiliki konten *food and culinary*, akun tersebut dapat memberikan *review* terhadap makanan yang dijual di Teras Nyemil, sehingga dapat menjadi pilihan bagi *followersnya* untuk mencoba Teras Nyemil.
 - Melakukan perlombaan yang dilakukan melalui *instagram*, sehingga selain akan menambah *followers*, dapat juga meningkatkan *brand awareness* konsumen.

2. *Event dan experiences* memiliki pengaruh simultan yang paling kuat dibandingkan dengan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan dapat menjadikan adanya *event* yang rutin menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan :
 - Menjalin kerjasama untuk melakukan kegiatan event bersama dengan berbagai *tenant* yang dimiliki dalam mengikuti *event*.
 - Mengikuti festival makanan rutin di Bandung, seperti KEUKEUN, Taste Market, dan lain-lain, dengan harapan dapat membuat *brand* Teras Nyemil lebih dikenal oleh target konsumen.
3. *Sales promotion* , Teras Nyemil dapat melakukan promosi dengan :
 - Menjalin kerja sama dengan kartu kredit bank tertentu, sehingga dengan menggunakan kartu kredit tersebut, konsumen mendapatkan diskon dan tertarik untuk datang ke Teras Nyemil.
4. *Word of mouth marketing*, Teras Nyemil dapat melakukan :
 - Melakukan *review* dari sosial media yang dimiliki konsumen, sehingga pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yang sudah pernah mencoba Teras Nyemil dapat menjadi acuan kepada calon konsumen lain untuk mencoba Teras Nyemil.
5. Dari segi tempat, karena banyaknya kapasitas meja diluar tempat (*outdoor*) maka disarankan kepada Teras Nyemil untuk menyediakan semacam payung yang besar di setiap meja yang dapat menutupi tempat duduk disana. Ini dikarenakan jika saat hujan dan panas, tingkat konsumen yang datang tidak terlalu banyak.

Daftar Pustaka

Buku

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: The Free Press.
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, G. (2001). *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.
- Keller, L. K. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, Keller, P. d., & L, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Manegement Marketing*. New jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kevin, L., & Keller. (2009). *Management Marketing*. New jersey: Pearson education.
- L, K. (t.thn.). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Payne, A. (2001). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2013). *Research Method for Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion*.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*.
- Soehadi, A. W. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media.

Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Membangun Merek Ungguk dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.