

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Saran merupakan masukan yang dapat diberikan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang didapat dari penelitian.

1. Berdasarkan hasil pengolahan dapat diketahui bahwa kondisi *brand awareness* Sneakbag Clean saat ini sudah *aware*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian diketahui bahwa dari hasil perhitungan total bobot dari variabel *brand awareness* sebesar 3,52 maka dapat diartikan responden *aware* terhadap *brand awareness* oleh Sneakbag Clean.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel *advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk variabel *advertising* memiliki nilai 0,000 yang berarti $<0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
Sedangkan, untuk variabel *sales promotion* diketahui bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi untuk variabel *sales promotion* memiliki nilai sebesar 0,990 yang berarti $>0,05$, maka dapat disimpulkan gagal menolak H_0 yang berarti bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan lima usulan perbaikan yang diharapkan dapat meningkatkan nilai *brand awareness* dari Sneakbag Clean. Berikut adalah usulan yang diberikan yaitu:
 - a. Menggunakan jasa *influencer*, karena di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang menggunakan internet sebagai *lifestyle*.

- b. Menjadi sponsor untuk *event-event* yang sesuai dengan target pasar yang dituju oleh Sneakbag Clean. Target pasar dari Sneakbag Clean adalah mahasiswa maka Sneakbag Clean disarankan untuk ikut serta menjadi sponsor di *event-event* kampus kota di Bandung karena selain untuk meningkatkan tingkat *aware* masyarakat khususnya mahasiswa untuk *brand* Sneakbag Clean.
- c. Memperluas jangkauan penyebaran iklan dengan menggunakan *platform* youtube, karena berdasarkan hasil survei yang dilakukan Websindo youtube adalah platform media social yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019.
- d. Membuat *planning* untuk menentukan kapan harus membuat program *sales promotion*. Hal ini bertujuan agar pihak Sneakbag Clean dapat konsisten dalam menjalankan program *sales promotion* dan program *sales promotion* yang dilakukan tepat sasaran.
- e. Membuat peramalan persediaan kupon, *packaging*, dll. Hal ini dilakukan agar Sneakbag Clean tidak kehabisan kupon dan bahan penunjang lainnya. Selain itu akan menunjukkan citra baik bagi konsumen.

V.2 Saran

Berikut ini saran yang diajukan untuk perusahaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa kondisi *brand awareness* Sneakbag Clean saat ini sudah *aware*. Akan tetapi, perusahaan perlu meningkatkan lagi kegiatan bauran komunikasi pemasaran secara konsisten agar mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga perusahaan pun mampu mencapai *brand awareness* pada tingkat *top of mind* sehingga konsumen dapat semakin *aware* dengan Sneakbag Clean.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa kegiatan *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh Sneakbag Clean sudah baik. Akan tetapi, Sneakbag Clean perlu meningkatkan lagi kegiatan *advertising* dalam menjalankan proses bisnisnya agar mampu mencapai *brand awareness* pada *tingkat top of mind*. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan kegiatan *advertising* pada platform lain selain whatsapp dan

instagram. Apabila Sneakbag Clean menjalankan kegiatan advertising secara konsisten maka akan semakin baik brand awareness yang dihasilkan.

Selain itu, Sneakbag Clean juga perlu meningkatkan kegiatan sales promotion agar mampu meningkatkan brand awareness. Kegiatan sales promotion ini perlu menjadi perhatian utama dan perlu di lakukan secara konsisten. Salah satunya adalah dengan membuat planning kapan harus mengadakan sales promotion.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat bahwa perusahaan mencoba untuk melakukan kegiatan advertising dan sales promotion yang lain seperti menggunakan jasa influencer, menjadi sponsor untuk event-event yang sesuai dengan target pasar yang dituju oleh Sneakbag Clean, memperluas jangkauan penyebaran iklan dengan menggunakan platform youtube, membuat planning untuk menentukan kapan harus membuat program sales promotion, membuat peramalan persediaan kupon, packaging, dll.

Berikut adalah saran untuk peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti pada tingkatan brand awareness, tetapi meneliti pada tingkatan yang lebih tinggi seperti niat beli.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan dalam hal penyebaran data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuter.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheng, J. a. (2009). Consumer attitudes and interactive. *International Journal of Advertising*.
- Dinasty. (2011). *Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)*. Retrieved from <http://repository.unand.ac.id/14632>
- Dinasty. (2011). *Pengaruh Iklan Teh Botol Sosro terhadap Kesadaran Merek (Brand Awareness)*. Padang.
- Durianto, D., & Tony Sitinjak. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset eknitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN(SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15*.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *urnal Manajemen Bisnis dan Logistik Vol 2 No.1 September 2015*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar. (2005). *Research Methodology: astep by step guide for beginners*. London: Sage.
- Kumar, & Raju. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Lovelock , & Wright,. (2002). *Principles of Service Marketing and Management,*. New Jersey: Prentice Hall.

- Majeed, a. (2007). A study of the effect of sales promotion on consumption of fast moving consumer goods in Kerala". *Thesis. Department of Commerce & Management Studies, University of Calicut.*
- Margono. (2004). *Teknik Pengambilan Sampel Sampling*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2003). *Applied Statistics And Probability For Engineers Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Natalia , P., & Mulyana , M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan .*
- Nugroho, S. A. (2013). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Atitude Handphone Nokia.*
- Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Atitude Handphone Nokia. *Diponegoro Journal of Management.*
- Putri , A. P., & Novalita , D. P. (2016). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA NUSANTARA (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur) . *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal.*
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suppranto, J. (2008). *Statistika Teori dan Aplikasi, edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Wicaksono. (2016). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA . *E-Jurnal Manajemen Unud.*

Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI YOUTUBE TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG). *e-Proceeding of Applied Science* .

Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.

Yudhiartika , D., & Haryanto , J. O. (2012). PENGARUH PERSONAL SELLING, DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN POND'S. *Buletin Studi Ekonomi*.