

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh dan saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot di kemudian hari. Kesimpulan yang diberikan merupakan jawaban atas tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan uraian dari bab V.

#### **V.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data serta analisis yang mendalam, diperoleh kesimpulan mengenai peningkatan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot. Kesimpulan tersebut menjawab tujuan dari penelitian yang telah ditentukan pada subbab I.4. Berikut adalah kesimpulan yang didapatkan.

1. Seperti yang dibahas pada subbab III.7, skor keseluruhan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot saat ini adalah 3,53 dari skala Likert ganjil berskala 5. Brand awareness bimbingan belajar Oneshot saat ini masih belum mencapai target 4,5 seperti yang diharapkan pihak manajemen.
2. Seperti yang dibahas pada subbab III.9, *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot dipengaruhi signifikan oleh variabel media sosial Instagram dan *advertising spending*. Sedangkan variabel *price deals* tidak mempengaruhi *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot dengan signifikan. *Brand awareness* bimbingan belajar Oneshot dipengaruhi media sosial Instagram sebesar 0,525 dan *advertising spending* sebesar 0,215 untuk setiap skor skala Likert yang diperoleh. *Brand awareness* bimbingan belajar Oneshot dipengaruhi kedua variabel bebas sebesar 0,425 dan pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti sebesar 0,575.
3. Seperti yang dibahas pada subbab IV.9, usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot pada faktor media sosial Instagram adalah sebagai berikut.

- a. Desain konten yang digunakan lebih mengarah untuk pemirsa wanita tetapi tetap dapat diterima oleh pemirsa pria.
- b. Memperkaya persediaan konten soal dan jawaban serta jembatan pengingat setidaknya ada sebanyak 92 konten.
- c. Msembuat kebijakan untuk mencari konten informasi menarik baru setiap harinya.
- d. Menggunakan kata-kata ajakan yang membuat pemirsa melakukan *like*, *share*, dan *comment* pada setiap konten.
- e. Mengadakan program *give away* dengan alur pertama-tama memberitahukan diadakannya *give away*, *give away* dilakukan, dan menindaklanjuti pemenang *give away*.  
Usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot pada faktor *advertising spending* adalah sebagai berikut.
  - a. Bimbingan belajar Oneshot melakukan periklanan pada jam istirahat pada pk 12.00 atau pada pk 17.00 – 20.00 secara konsisten.
  - b. Resolusi gambar dan video iklan yang lebih baik.
  - c. Pengurangan jumlah teks yang digunakan pada iklan.
  - d. Menambahkan program kerja sama dengan seorang sarjana kedokteran di setiap universitas sehingga bimbingan belajar Oneshot dapat melakukan periklanan ke dalam grup angkatan sarjana kedokteran yang akan mengikuti UKMPPD yang ada di media sosial Whatsapp dan Line.
  - e. Bimbingan belajar Oneshot beriklan dengan menggunakan Line Official.
  - f. Beriklan di akun @oneshot.ukdi setiap hari dengan menggunakan fitur *story* dan *feed*.
  - g. Perluasan *instagram ads* kepada sarjana kedokteran yang berumur 22 dan 25 tahun.
  - h. Melanjutkan *channel* Youtube yang telah dibuat dan kemudian memasang iklan produk. Apabila terkendala, bisa dengan melakukan *endorse* kepada *channel* Youtube yang sudah besar di bidang kedokteran.
  - i. Melakukan periklanan pada akhir pekan di *channel* Telegram bimbingan belajar Oneshot.

## V.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan yang didapatkan, maka dapat diajukan beberapa saran untuk kemajuan bimbingan belajar Oneshot. Selain itu saran tersebut berguna untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran yang dapat diberikan.

1. Menggunakan variabel penelitian yang lebih banyak lagi supaya model yang dibentuk dapat menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot.
2. Melakukan penelitian yang lebih kompleks dengan langsung menghubungkan variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu tujuan utama bimbingan belajar Oneshot adalah untuk mencari keuntungan yang besar.
3. Usulan perbaikan sebaiknya dievaluasi kembali dan ditindaklanjuti kembali oleh orang yang lebih ahli pada bidangnya. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini tidak merancang usulan perbaikan dengan detail dan hanya dibatasi sampai pada tahap usulan saja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Buil, I., Chernatony, L. de, & Martínez, E. (2010). The effect of advertising and sales promotions on brand equity. *6th Thought Leaders in Brand Management International Conference, February 2010*, 1–13.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention- the mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management*, 5(1), 224–233. <https://pdfs.semanticscholar.org/8ae4/290734065301851d075494a92a4e443109c9.pdf>
- Collins. (t.thn.). *Definition of 'doctor'*. Dipetik Februari 28, 2020, dari <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/doctor>
- Darayani, A. & S. . D. (2012). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung ( Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro )*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuisitas, dan Prilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Facebook. (t.thn.). *Tentang Teks dalam Gambar Iklan*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari FACEBOOK For Bussiness: <https://web.facebook.com/business/help/980593475366490?id=1240182842783684>
- Franses, P. H., & Vriens, M. (2004). Advertising effects on awareness,

consideration and brand choice using tracking data. *ERIM Report Series Research in Management*, 19.

- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2006). *Multivariate Data Analysis. Edisi 5*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, A. (2012, Oktober 7). *Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap*. Dipetik Mei 20, 2020, dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html>
- Hidayat, A. (2012, Juli 1). *Uji Pearson Product Moment dan Asumsi Klasik*. Dipetik Juni 1, 2020, dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.html>
- Hidayat, A. (2013, Januari 23). *Penjelasan Rumus Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas*. Dipetik Mei 20, 2020, dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/rumus-kolmogorov-smirnov.html>
- Hidayat, A. (2013, Januari 23). *Uji F dan Uji T*. Dipetik Mei 21, 2020, dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Hidayat, A. (2013, Januari 4). *Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplots Dalam SPSS*. Dipetik Mei 20, 2020, dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>
- Hidayat, A. (2016, Mei 21). *Pengertian Data Outlier Univariat dan Multivariat*. Dipetik Mei 20, 2020, dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2016/05/data-outlier.html>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand*

*Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

- JobGoody. (2017). *Tahapan dan Jangka Waktu Menjadi Dokter Yang Legal Di Indonesia*. Dipetik Februari 5, 2020, dari <https://id.jobgoody.com/article/tahapan-cara-jangka-waktu-menjadi-dokter-di-indonesia/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi 11*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusnadi, E. (2012, Desember 2009). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Diambil kembali dari Blog Eris: <https://erikusnadi.com/2009/12/12/analisis-regresi-dengan-spss/>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models. 4th ed.* New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- lokadata. (2018). *Jumlah dokter di Indonesia, 2010-2017*. Dipetik Januari 29, 2020, dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-dokter-di-indonesia-2010-2017-1540355539>
- Montgomery, D., & Runger, G. (2003). *Applied Statistic And Probability For Engineers: 3rd Edition*. India: John Wiley & Sons, Inc.
- Mustofa, A. (2017, Juli 17). *9 Tip tentang Psikologi Warna untuk Menarik Pelanggan*. Dipetik Agustus 13, 2020, dari THECINASIA: <https://id.techinasia.com/psikologi-warna-menarik-pelanggan>
- Nurchaya, K. E. (2014). The Impact of Perceived Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity : A Case of ABC Brand. *IBuss Management*, 2(2), 133–144.

- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Rahmah, A. (2019, Desember 25). *Rumus Korelasi – Pengertian, Jenis, Macam-Macamnya, Contoh Soal*. Dipetik Mei 20, 2020, dari <https://rumus.co.id/pengertian-materi-jenis-macam-rumus-korelasi/>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2006). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Salelaw, Tibebe, G., & Singh, A. (2015). the Effects of Advertising Spending and Event Sponsorship on Brand Equity in the Ethiopian Brewery Industry. *British Journal of Marketing Studies*, 3(47), 47–68.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach - 5th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekretariat PNUKMPPD. (2019). *Registrasi Online Uji Kompetensi Mahasiswa Program Profesi Dokter*. Dipetik Januari 31, 2020, dari <http://aktivasi.pnukmppd.dikti.go.id/#>
- Simamora, B. (2017, Agustus 23). *Uji Normalitas Residual*. Dipetik Mei 20, 2020, dari BSMRC: <https://www.bilsonsimamora.com/blog/2017/08/23/uji-normalitas-residual/>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Tiwari, D., & Khan, S. (2017). A study on Demonetization and its Impact on Corruption and Black Money. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2015). *UKMPPD*. Dipetik Maret 23, 2020, dari <http://kepaniteraan.fkkumj.ac.id/ukmppd/>
- World Health Organization. (1948). *What is the WHO definition of health?* Dipetik Maret 19, 2020, dari who.int: <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.
- Zukemi, I. (2015, April 1). *Uji Asumi-Klasik*. Dipetik Mei 20, 2020, dari Slide Share: <https://www.slideshare.net/lpmaZukemi/uji-asumsiklasik-46558600>