

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibuat kesimpulan dan saran untuk penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan saran dibuat berdasarkan dari hasil pengamatan, perhitungan, dan analisis yang telah dilakukan. Berikut merupakan penjabarannya.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dibuat akan menjawab rumusan masalah yang telah rumuskan. Melalui hasil pengolahan data dengan melihat faktor *social media marketing* dan *viral marketing* terhadap *brand awareness*, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan.

1. Kondisi *brand awareness* Qju saat ini sudah melebihi nilai minimum dan nilai tengah dari *brand awareness*, dimana dalam mencapai brand awareness melalui faktor *social media marketing* dan *viral marketing* sudah cukup baik, tetapi masih lebih rendah dari nilai maksimum dan nilai yang diharapkan pemilik usaha, sehingga *brand awareness* masih perlu ditingkatkan agar mencapai nilai yang diinginkan oleh pemilik usaha.
2. Usulan perbaikan yang dapat diusulkan untuk meningkatkan *brand awareness* Qju adalah:
 - Melakukan *posting* Instagram setiap hari (pk.09.00-pk16.00), untuk hari selasa hingga jumat disarankan melakukan posting diantara pukul 11.00 hingga 15.00.
 - Memperbaiki konten Instagram dengan menampilkan foto-foto *appertizing*, mengupload konten mengenai *review* atau *endorsement* dari *customer* atau pun *public figure*, rutin mengadakan *quiz* baik dengan hadiah atau pun tidak, meng-*upload* konten berbentuk foto atau video yang sedang *trend* atau lucu saat ini, Qju juga dapat meng-*upload* konten yang tidak selalu harus berhubungan dengan produk tapi tidak terlalu menyimpang jauh.

V.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. Dapat meneliti untuk seluruh rentang usia dari target pasar Qju *dessert* yaitu dalam rentang usia 12-35 tahun.
2. Dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *brand awareness*.
3. Meneliti tingkatan yang lebih tinggi dari *brand awareness* yakni *brand association* dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Brand*. Jakarta: Spektrum Nusantara.
- Andersen, B & Pettersen, P. (1996). *The Benchmarking Handbook*. London: Chapman & Hall.
- Armstrong & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik e-commerce 2019*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhila, N. dan Soesanto, H. (2016). Studi tentang *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness, Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Mommilk, 5(2),1-9.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Hansel, B. T., Tarigan, R. E. (2014). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan*. Jurnal Skripsi Ilmu Komunikasi.
- Herdana, Auditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Hinton, McMurray, & Brownlow. (2014). *SPSS Explained*. New York: Routledge
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management 4th edition; building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller (2009). *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.

- Montgomery, D.C. and Runger, G. C. (2004). *Applied statistics and Probability for Engineers*. New York: John Wiley and Sons.
- Muniz, A.M. Jr. and O'Guinn, T.C.(2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Medi.
- Nazir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pangestu, I.R.(2021). Cara Mencari Ide Kontek Instagra. Diunduh dari: <https://kontento.id/insight/ide-konten-instagram/#.YEZ2lp0zY2w>
- Prakoso, D. dan Magnadi, R.H. (2016). Analisis Tentang Persepsi Social Media Marketing, Kampanye Viral Marketing, dan Dinamika Virual Brand Community pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan Brand Awareness Adidas. *Journal of Management*. 6(1), 1-10.
- Putra, A.R.A., Mudiantono (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek pada Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Journal of Management*. 3(3), 1-12.
- Rutherford, R., (1993): *Statistical Model For Causal Analysis*. New York :John Wiley and Sons Inc.
- Sekaran. (2000). *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat,
- SIRCLO. (2020, 29 Oktober). 10 Ide Konten Menarik untuk Instagram Bagi Pembisnis Pemula. Diunduh dari <https://www.sirclo.com/10-ide-konten-menarik-untuk-instagram-bagi-pebisnis-pemula/>.
- Sorotan Media. (2019, 27 Febuari). Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 Persen. Diunduh dari: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Stanton, W. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistyo, P. B. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*. Jember: Universitas Jember.
- Yoo, B. et al. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, 28(2),195-211.