

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menyampaikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang penulis lakukan pada *TestimO Wedding Planner and Organizer*. Kesimpulan dan saran ini dapat diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau pihak lain khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *brand consciousness* terhadap *brand loyalty TestimO Wedding Planner and Organizer* dalam menghadapi persaingan bisnis *wedding organizer* di Kota Bandung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden pada kegiatan *social media marketing TestimO Wedding Planner and Organizer* tergolong tinggi dengan pencapaian 82,10% dari skor ideal. *Brand consciousness* juga mendapatkan penilaian tinggi dari responden dengan pencapaian 83,88% dari skor ideal. Kemudian *brand loyalty* menunjukkan kategori penilaian sangat tinggi dari responden dengan pencapaian 84,50% dari skor ideal.
2. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh kegiatan *social media marketing* terhadap *brand loyalty TestimO Wedding Planner and Organizer*. Koefisien pengaruh positif artinya jika kegiatan *social media*

marketing Testimon Wedding Planner and Organizer semakin meningkat maka *brand loyalty* juga ikut meningkat.

3. Uji hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty Testimon Wedding Planner and Organizer*. Koefisien pengaruh positif artinya jika *brand consciousness* semakin meningkat maka *brand loyalty Testimon Wedding Planner and Organizer* juga ikut meningkat.
4. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh kegiatan *social media marketing* dan *brand consciousness* terhadap *brand loyalty Testimon Wedding Planner and Organizer*. *Social media marketing* dan *brand consciousness* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 73,9% sisanya 26,1% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis peroleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi *Testimon Wedding Planner and Organizer*:

1. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas merek yang sangat tinggi *Testimon Wedding Planner and Organizer*. Oleh karena itu kedua faktor *social media marketing* dan *brand consciousness* perlu lebih ditingkatkan agar bisa menjaga loyalitas para pelanggannya dan tidak beralih ke jasa *Planner Organizer and Wedding* yang lain. Misalnya mengadakan program pelatihan dengan pembentukan pola pikir, simulasi. Meningkatkan kualitas pelayanan

dengan cara *client* mengisi form evaluasi. Memperluas jasa di kota lain, supaya *TestimO Wedding Planner and Organizer* dapat lebih dikenal lagi dalam perindustrian perencanaan pernikahan. Memiliki seragam *crew* yang khusus untuk menandai bahwa *crew* tersebut adalah bagian dari *crew TestimO Wedding Planner and Organizer*

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas variabel penelitian yang bisa berdampak besar pada loyalitas merek, sehingga dapat memberikan gambaran faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas merek khususnya pada *Planner Organizer and Wedding*.

DAFTAR PUSTAKA

8 Tahun Terakhir, Bisnis “ Wedding Organizer” di Bandung tumbuh pesat.(2018,September 3). Diambil kembali dari Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/03/125505726/8-tahun-terakhir-bisnis-wedding-organizer-di-bandung-tumbuh-pesat>

Akram, W. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 349-350.

Cendika Sari, S. E. (2013). PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA SEBUAH PERUSAHAAN JASA AUTOMITIVE (PT “X”) DI SURABAYA. *Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra Volume 1 Nomor 2*, 28-30.

Chou, C.-M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity. *Journal of Applied Business and Economics vol. 16(1)* , 131-132.

Joosten, T. (2019, - -). *A National Research Model for Online Learning*. Retrieved from National Research Center for Distance Education and Technological Advancements: <https://uwm.edu/deta/research-model/>

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 14.
- Michel Laroche, M. R.-O. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media ? *International Journal of Information Management*, 77.
- MOISESCU, O. I. (2014). THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS IN CONSUMERS' BUYING DECISION AND PERCEIVED RISK MANAGEMENT. *Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca Journal*, 104.
- Santiyasa, I. W. (2016). Pengujian Hipotesis. *Modul Kuliah JURUSAN ILMU KOMPUTER FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM UNIVERSITAS UDAYANA*, 1-3.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi* . Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Vevi Ghealita, R. S. (2014). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MEREK AQUA (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 4-5.

LAMPIRAN

1. Bagaimana awal sejarah berdirinya *TestimO Planner Organizer and Wedding?*
2. Apa Visi dan Misi *TestimO Planner Organizer and Wedding?*
3. Mengapa diberika nama *TestimO Planner Organizer and Wedding?*
4. Apa perbedaan antara *planner* dan *organizer?*
5. Hal apa saja yang dilakukan selama aktivitas perusahaan berlangsung?
6. Jasa apa saja yang ditawarkan oleh *TestimO Planner Organizer and Wedding?*
7. Pemasaran apa saja yang dilakukan oleh *TestimO Planner Organizer and Wedding?*
8. Berapakah harga yang dikeluarkan oleh client untuk menggunakan jasa *TestimO Planner Organizer and Wedding?* Apakah terdapat harga paket jasa?
9. Strategi anda supaya nama *TestimO Planner Organizer and Wedding* tetap naik dengan adanya pesaing sesama wedding organizer, bagaimana caranya?
10. Suka dan duka selama hampir 12 tahun dalam perindustrian pernikahan?
11. Bagaimana cara pengaturan keuangan dari *TestimO Planner Organizer and Wedding?*
12. Berapa *crew* yang turun untuk membantu dalam 1 event?

13. Bagaimana respon anda terhadap teknologi pada saat ini? Apakah berpengaruh terhadap pemasaran *TestimO Planner Organizer and Wedding*?
14. Bagaimana cara anda untuk menarik client yang sudah menggunakan jasa *TestimO Planner Organizer and Wedding*, untuk menggunakan jasa yang sama?
15. Bagaimana cara untuk berhubungan baik dengan setiap vendor-vendor yang terlibat dalam perindustrian pernikahan?