

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* GALA *Coffee*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

6.1.1. Perhitungan Statistik

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* GALA *Coffee*, karena korelasi yang terjadi diantara dua variabel adalah positif. Dapat dilihat juga pada tabel 5.19, menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* adalah sebesar 0,665. Jika dilihat pada tabel acuan, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki korelasi yang kuat terhadap *brand awareness*.
2. Hasil koefisien determinasi pada halaman 73 tabel 5.21, menunjukkan nilai *r square* sebesar 0,442 atau 44,2%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh sebesar 44,2% terhadap *brand awareness* GALA *Coffee*. Sedangkan sisanya yaitu 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
3. Hasil Uji Hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 5.22, diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari standar signifikansi yaitu 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis penelitian ini

dapat diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari online consumer review terhadap proses keputusan pembelian.

6.1.2. Tanggapan Responden

- a. Variabel *digital marketing* memperoleh nilai skor sebesar 3635 dari 9 butir pertanyaan yang terdapat pada tabel 5.29, termasuk kedalam kategori “baik”. Kuesioner tersebut disebarakan pada 100 responden.

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi variabel *digital marketing* dan dilihat urutannya pada tabel 5.30, terdapat 3 pernyataan yang memiliki peringkat teratas yaitu:

1. Di peringkat pertama pada tabel 5.15, dengan nilai rata-rata 4,17 dengan pernyataan “Berkolaborasi dengan beberapa perusahaan lain/influencer dapat meningkatkan citra perusahaan”, responden dinyatakan setuju. Saat ini, GALA sedang berkolaborasi dengan salah satu produk pada bidang *fashion* dengan mendirikan *mini showcase* yang terdapat di dalam GALA Coffee. GALA juga pernah berkolaborasi dengan salah satu penulis yang terkenal dikalangan remaja dengan mengeluarkan kopi *limited edition* dan *bundling pack* yang salah satunya berisi satu botol kopi, 1 buah masker dan satu buah baju.
2. Pada peringkat kedua, pernyataan “Konten pada media sosial GALA sangat menarik sehingga membuat saya ingin berkunjung”, memperoleh nilai rata-rata 4,12 yang dimana responden berarti setuju dengan pernyataan tersebut. Konten

pada media dari *GALA Coffee* dibuat semenarik mungkin dengan *design* yang modern sehingga dapat diterima oleh masyarakat terutama oleh kalangan remaja.

3. Pernyataan “Media sosial *GALA* memuat informasi yang jelas” menempati peringkat ketiga. Dapat dilihat pada tabel 5.12 dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 4,11, mayoritas responden setuju bahwa media sosial *GALA* memuat informasi yang jelas. Media sosial *GALA* sendiri memuat banyak informasi mengenai produk mereka, lokasi, hingga promo yang sedang berlangsung pada saat ini.

Selain itu, pada variabel ini juga terdapat pernyataan dengan urutan 3 peringkat terbawah yaitu:

1. Peringkat terendah pertama yaitu pernyataan “Mudah untuk menggunakan *website* *GALA*”. Meskipun berada dalam peringkat paling rendah pernyataan ini tetap memperoleh kategori setuju dengan nilai rata-rata 3,86. *Website* *GALA Coffee* sendiri terbilang sederhana karena jika konsumen membuka *website* tersebut, terdapat pilihan langsung tergantung dengan apa yang anda ingin ketahui.
2. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,89, pernyataan “*GALA* memiliki *website* yang mudah untuk diakses”. Menempati peringkat terendah kedua. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. *Website* *GALA* mudah diakses karena

terdapat pada media sosial *Instagram* mereka. Isi dari *website* GALA pun tidak bertele-tele sehingga tidak membuat para konsumen kesulitan.

3. Pernyataan “GALA melakukan banyak interaksi dengan para konsumen.” Menempati peringkat terendah ketiga dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Mengacu pada tabel 5.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dinyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. *GALA Coffee* selalu berusaha memperhatikan para konsumennya agar tercipta hubungan yang baik. Dengan terciptanya hubungan yang baik dengan para konsumen diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

- b. Variabel *brand awareness* memperoleh nilai skor sebesar 2236 dari 6 butir pertanyaan yang terdapat pada tabel 5.31, termasuk kedalam kategori “baik”. Kuesioner tersebut disebarkan pada 100 responden.

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi variabel *digital marketing* dan dilihat urutannya pada tabel 5.30, terdapat 2 pernyataan yang memiliki peringkat teratas yaitu:

1. Pada peringkat pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 pernyataan “Saya dapat mengetahui GALA melalui iklan yang berada di media sosial”, termasuk ke dalam kategori setuju. Hal ini dapat diartikan mayoritas responden setuju dengan

pernyataan tersebut. Iklan GALA pada media sosial dikemas penuh warna dengan design yang modern agar bisa diterima semua kalangan.

2. Pernyataan “Saya mengenali GALA dari bentuk kemasan produknya”, menempati peringkat teratas kedua. Dengan nilai rata-rata 3,99 mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. GALA *Coffee* sendiri berinovasi dengan cara mengemas produk mereka menggunakan botol kaca yang dapat dipakai kembali. Baru-baru ini mereka mengeluarkan produk baru dengan menggunakan kemasan kaleng aluminium. GALA sendiri melakukan hal tersebut agar membedakan produk mereka dari produk pesaing. Alasan lain dari penggunaan kemasan tersebut agar ramah lingkungan.

Pada tabel 5.32, rekapitulasi variabel *brand awareness* berdasarkan peringkat, terdapat 2 pernyataan dengan peringkat terendah yaitu:

1. Pada peringkat terendah pertama pernyataan “GALA menjadi tempat pertama yang saya kunjungi ketika saya ingin menikmati secangkir kopi”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,25. Pernyataan ini termasuk ke dalam kategori kurang setuju. Beberapa responden merasa bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan pendapat mereka.
2. Pada peringkat terendah kedua dengan nilai rata-rata 3,28. Pernyataan “Saat membicarakan hal yang berkaitan dengan café,

GALA adalah tempat pertama yang muncul dalam pikiran saya”, mendapat kategori kurang setuju. Beberapa responden merasa GALA belum menjadi tempat pertama yang muncul dalam pikiran mereka.

6.1.3. Berdasarkan Identifikasi Masalah

1. Kinerja yang dilakukan GALA dalam menerapkan strategi pemasaran digital mereka dapat dikatakan baik. Karena berdasarkan pada Gambar 5.8 dengan nilai skor sebesar 3635 jika ditarik garis kontinumnya, skor tersebut menunjukkan termasuk ke dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa kinerja GALA dalam penerapan strategi ini dapat dikatakan baik.
2. Dapat dilihat pada uji koefisien determinasi bahwa pemasaran digital berpengaruh sebesar 44,2% terhadap kesadaran merek pada *GALA Coffee*.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti mencoba memberi untuk memberi saran pada GALA. Namun, keunggulan dari *digital marketing* yang dimiliki oleh GALA harus tetap dipertahankan karena mayoritas responden merespon baik dengan apa yang telah dilakukan oleh GALA.

Adapun beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti kepada pihak GALA dengan melihat hasil rekapitulasi terendah adalah, sebagai berikut:

1. Dari seluruh dimensi pada penelitian ini, pada variabel *brand awareness* dengan dimensi *top of mind* memperoleh kategori yang kurang baik. Peneliti menyarankan agar bisa menjadi *top of mind*, GALA *Coffee* harus terus menyematkan inovasi-inovasi pada produknya dengan begitu sebuah merek akan mudah diingat oleh konsumennya. Inovasi -inovasi yang dimunculkan contohnya bisa berupa penambahan menu dengan rasa kopi yang berbeda yang tentunya menu tersebut tidak ada pada tempat lain yang hanya ada di GALA *Coffee* dengan begitu ketika konsumen ingin mencoba sesuatu yang baru atau ingin mencoba menu yang tidak biasa GALA bisa yang pertama muncul dalam pikiran konsumen.
2. Selain itu, GALA *Coffee* juga bisa meningkatkan *brand experience* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin banyak konsumen yang setia dan membeli produk GALA akan semakin besar juga kekuatan atau popularitas merek anda di mata konsumen. Jika hal tersebut sudah terjadi maka konsumen pun tidak akan berpikir dua kali untuk mempromosikan merek tersebut kepada kerabat, rekan, bahkan partner kerja. Bahkan terdapat beberapa konsumen mampu bertindak emosional ketika sudah loyal kepada satu merek.
3. GALA harus bisa memanfaatkan hubungan mereka dengan para konsumen yang sudah baik dengan cara, mengkaji kembali produk mereka dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. GALA bisa memanfaatkan media sosialnya untuk bertanya kepada konsumen

mengenai apa saja yang dibutuhkan konsumen pada saat ini terutama pada masa-masa pandemi seperti ini.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk.* Jakarta: Salemba Empat.

Andriyanto, R., & Haryanto, J. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Analisis Pengaruh Internet Marketing dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Manajemen Tekonologi.*

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Himawan, A. F. (2019). DIGITAL MARKETING: PENINGKATAN KAPASITAS DAN BRAND AWARENESS USAHA KECIL MENENGAH. *Analisis Bisnis Ekonomi.*

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management.* PEARSON.

Kotler, P., & Ketller, K. (2016). *Marketing Management.* PEARSON.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Mareketing.* PEARSON.

Lucyantoro, B., & Rac

- hmansyah, M. (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN.
- Maurya, U. K., & Misrha, P. (2012). What is Brand? A Perspective on Brand Meaning. *Business and Mangement*.
- Mulyadi, M. (2011). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 132.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generations*. United States: Kogan Page Limited.
- Saputra, D., Sutiksno, D., Kusuma, A., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Sinarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Carbondale: Wiley & Sons, Inc.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. . Chicester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Taiminen, H., & Karjalutotto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Small Business and Enterprise Development*.