

## **Bab 5** **Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4 mengenai pengaruh *marketing communication mix* dengan dimensi *advertising*, *sales promotion*, serta *direct marketing* terhadap *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penilaian konsumen terhadap *Marketing Communication Mix (advertising, sales promotion, dan direct marketing)* Tirtagangga Hotel Garut.

Berdasarkan pembahasan pada variabel *marketing communication mix*, penilaian masyarakat terhadap dimensi-dimensi *marketing communication mix* yang ada di Tirtagangga Hotel Garut adalah sebagai berikut:

- *Advertising*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif serta pengolahan data menggunakan *software* SPSS, ditemukan bahwa pada dimensi *advertising* penilaian responden mengenai kemudahan menemukan iklan Tirtagangga Hotel Garut di berbagai media iklan buruk. Selain itu pula, rata-rata responden menilai desain *advertising* yang ada pada berbagai media iklan Tirtagangga Hotel Garut cukup. Responden juga menilai mereka cukup dapat memahami informasi yang disampaikan oleh Tirtagangga Hotel Garut melalui berbagai media iklan. Terakhir, responden menilai bahwa mereka dapat mempercayai informasi yang disampaikan melalui berbagai media iklan Tirtagangga Hotel Garut. Secara keseluruhan, responden menilai bahwa kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Tirtagangga Hotel Garut cukup.

- *Sales Promotion*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif serta pengolahan data menggunakan *software* SPSS, ditemukan bahwa pada dimensi *sales promotion* responden menilai bahwa menariknya besaran insentif yang ditawarkan oleh Tirtagangga Hotel Garut, variasi dari besaran insentif yang ditawarkan oleh Tirtagangga Hotel Garut, jelasnya

syarat yang ditawarkan oleh Tirtagangga Hotel Garut untuk mendapatkan insentif, serta tepatnya waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan oleh Tirtagangga Hotel Garut cukup. Maka dari itu, responden menilai seluruh kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Tirtagangga Hotel Garut cukup.

- *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif serta pengolahan data menggunakan *software* SPSS, ditemukan bahwa pada dimensi *direct marketing* pada bagian kegiatan *telemarketing*, responden memberikan penilaian yang baik mengenai keramahan dan kesopanan tenaga pemasaran Tirtagangga Hotel Garut saat menelepon konsumen. Responden juga menilai bahwa ketepatan waktu tenaga pemasaran Tirtagangga Hotel Garut ketika melakukan *telemarketing* kepada konsumen cukup.

Selanjutnya, mengenai kegiatan *online & social media marketing* melalui *Instagram*, *Tiktok*, dan *website*, rata-rata responden sudah menilai dengan baik. Namun, mengenai penyampaian informasi mengenai Tirtagangga Hotel Garut melalui *email* dan *whatsapp* secara jelas dan *up to date*, responden menilai bahwa informasi mengenai Tirtagangga Hotel Garut cukup jelas dan *up to date* namun belum mencapai penilaian yang baik bahkan sangat baik.

2. *Brand Awareness* Tirtagangga Hotel Garut di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pembahasan pada variabel *brand awareness*, *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut di kalangan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Sudah cukup banyak responden yang mengetahui Tirtagangga Hotel Garut, sehingga untuk indikator *unaware of brand* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden meskipun masih ada responden yang ragu-ragu juga tidak mengetahui *brand* Tirtagangga Hotel Garut. Dengan begitu, penilaian indikator *unaware of brand* dapat dikatakan baik.
- b. Responden masih banyak yang ragu-ragu akan mengetahui logo

Tirtagangga Hotel Garut sehingga mereka perlu diperlihatkan dahulu logo Tirtagangga Hotel Garut seperti apa untuk mengingat *brand* Tirtagangga Hotel Garut. Dengan begitu, indikator *brand recognition* belum bisa dinilai dengan baik.

- c. Masih banyak responden yang memikirkan *brand* lain selain Tirtagangga Hotel Garut ketika akan menginap di Tirtagangga Hotel sehingga dengan begitu responden masih merasa bahwa mereka dapat mempertimbangkan penginapan lain saat akan menginap di Garut. Dengan begitu, indikator *brand recall* belum bisa dinilai dengan baik.
- d. Dilihat dari jawaban konsumen mengenai apakah *brand* Tirtagangga Hotel Garut muncul pertama kali di benak mereka ketika akan menginap di Garut, masih banyak konsumen yang ragu-ragu, tidak setuju, bahkan merasa sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut. Dengan begitu, *brand* Tirtagangga Hotel Garut belum menjadi *top of mind* di benak konsumen ketika hendak menginap di Garut sehingga indikator *top of mind* belum bisa dinilai dengan baik.

### 3. *Pengaruh Marketing Communication Mix terhadap Brand Awareness Tirtagangga Hotel Garut*

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan terdapat hasil 0,655 dalam tabel *adjusted R square*, kontribusi variabel independen *marketing communication mix* yang terdiri dari dimensi *advertising*, *sales promotion*, serta *direct marketing* terhadap variabel dependen *brand awareness* adalah sebesar 65,5% dan sisanya sebesar 35,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *advertising* yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* sedangkan dimensi *sales promotion* dan *direct marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta temuan olahan regresi linier berganda diketahui dimensi *sales promotion* dan *direct marketing* merupakan dua dimensi yang berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, penulis akan memberikan beberapa saran terhadap dimensi *sales promotion* dan *direct marketing* kepada perusahaan Tirtagangga Hotel Garut sebagai berikut:

### 1. *Sales Promotion*

- Perusahaan dapat menambahkan variasi insentif yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan *manager* Tirtagangga Hotel Garut, beliau mengatakan karena Tirtagangga Hotel Garut adalah hotel legendaris, maka banyak masyarakat yang memiliki kenangan masa kecilnya di hotel ini. Dengan begitu, Tirtagangga Hotel Garut dapat memanfaatkan hal ini dengan membuat *giveaway* dengan tema “Masa Kecil di Tirtagangga Hotel Garut” kepada masyarakat dimana masyarakat dapat menceritakan kenangan masa kecilnya di Tirtagangga Hotel Garut dan yang ceritanya paling menarik mendapatkan fasilitas penginapan gratis selama satu hari di Tirtagangga Hotel Garut. Hal ini memungkinkan menghasilkan dampak yang positif karena tema ini melibatkan perasaan masyarakat secara emosional. Bentuk insentif seperti ini bisa saja meningkatkan *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut khususnya pada kalangan *millennial*.
- Bermitra dengan bisnis lain. Misalnya Tirtagangga Hotel Garut bermitra dengan *agency* wisata alam di Garut dan membuat kontes dimana pemenang mendapatkan tur wisata alam gratis serta *discount* selama menginap di Tirtagangga Hotel Garut. Dengan membangun mitra dengan pihak lain, Tirtagangga Hotel Garut bisa saja mendapatkan *exposure* dari pihak tersebut dan meningkatkan *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut.

### 2. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif juga analisis kuantitatif yang dilakukan oleh penulis, kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Tirtagangga Hotel Garut masih ada beberapa bagian dari *direct marketing*

belum dinilai cukup baik oleh masyarakat. Dengan begitu, Tirtagangga Hotel Garut dapat meningkatkan kegiatan *direct marketing* yang sudah dilakukan sebelumnya dengan cara:

- Dalam melakukan kegiatan *telemarketing*, perusahaan Tirtagangga Hotel Garut disarankan untuk lebih memperhatikan waktu dalam menghubungi konsumen dimana tenaga pemasaran Tirtagangga Hotel Garut tidak menelepon di tanggal merah dan/atau di saat jam kerja. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *head marketing* Tirtagangga Hotel Garut adalah terus melakukan *briefing* dan mengingatkan kepada bawahannya yang melakukan *telemarketing* kepada konsumen untuk selalu memperhatikan etika saat menelepon konsumen. Untuk tingkat keramahan dan kesopanan dalam menelepon konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan yang nantinya akan berguna untuk citra perusahaan.
- Dalam melakukan *online & social media marketing* di Instagram, TikTok dan *website*, meskipun mendapatkan penilaian yang baik dari responden, Tirtagangga Hotel Garut tetap harus meningkatkan kualitasnya dalam promosikan Tirtagangga Hotel Garut melalui *Instagram*, *TikTok* dan *website* dengan cara meningkatkan kreativitas dalam membuat dan mendesain konten mengenai Tirtagangga Hotel Garut agar kontennya menarik dan tidak monoton. Selain itu pula Tirtagangga Hotel Garut harus tetap rutin membuat *timeline content plan* agar seluruh konten pada *social media* Tirtagangga Hotel Garut selalu *up to date*.
- Dalam menyampaikan informasi mengenai Tirtagangga Hotel Garut melalui *whatsapp* dan *email*, Tirtagangga Hotel Garut harus lebih memperhatikan tingkat kerutinan dalam promosikan segala macam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut penulis, frekuensi promosi melalui *whatsapp* dan *email* tidak perlu sebanyak promosi di *social media* karena dikhawatirkan akan mengganggu konsumen namun penyampaian informasi mengenai promosi Tirtagangga Hotel Garut hanya dua kali dalam satu bulan melalui *whatsapp* terlalu sedikit.

Perusahaan bisa saja melakukan *recall* pada satu tawaran promosi selama maksimal satu kali sehingga satu promosi dapat disampaikan sebanyak dua kali selama satu bulan. Selanjutnya pada *email* juga, Tirtagangga Hotel Garut dapat melanjutkan mengirimkan *email* kepada konsumen mengenai promosi-promosi yang dimiliki oleh Tirtagangga Hotel Garut menggunakan desain yang sama seperti konten di *social media* dan disertai kalimat yang *persuasive* karena terakhir kali Tirtagangga Hotel Garut menyampaikan promosi melalui *email* adalah tahun 2019. Terakhir, pada kegiatan *direct marketing* yang dilakukan melalui *whatsapp*, meskipun sudah terdapat beberapa informasi yang disampaikan melalui gambar, akan lebih baik lagi apabila informasi tersebut di *recall* di pesan yang disampaikan melalui *whatsapp*. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* mengenai Tirtagangga Hotel Garut di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Ditta. Harahap, Dedy Ansari. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 11. No. 3, Desember 2018.
- Andrologi, Febrian. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya Terhadap *Brand Equity*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Apriani, Wanti. 2017. Perencanaan Media Interpretasi Non-Personal Peristiwa di Cagar Alam Pantai Santolo Sebagai Sarana Edukasi. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ari, Windy. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 No. 1, 2018.
- Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. 2017. *The brand communication-brand awareness nexus. Business Master*, 5(1), 210-221.
- Belinda, Aileen. Loisa, Riris. 2019. Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost). *Prologia* Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 9-16.
- Buil, Isabel. Chernatory, Leslie de. Martinez, Eva. 2013. *Examining the Role od Advertising and Sales Promotions in Brand Equity*. *Journal of Business Research* 66 (2013) 115–122.
- Chandra, Levina. 2018. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Platform Video Online Vidio.com*. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik

Parahyangan.

Christian, Fernaldi. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kopi-Q Bandung. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.

Disparbud.jabarprov.go.id (2016, 25 Januari). Sumber Air Cipanas Garut. Diakses pada, 20 Maret 2021 dari <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/dest-det.php?id=38&lang=id>

Dwinugraha, Rifqi Caesara. 2019. Analisis Pengaruh *Direct Marketing* dan *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Kesadaran Merek *Shoe Cleaning & Care* Candu Bersih. Jurnal Kewirausahaan Vol. 8 No. 2, 2019.

Febrian, Sally Meuthia. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ZARA (Studi Pada Konsumen ZARA Sun Plaza Medan). Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara.

Gan Gan, Budi. 2019. Cipanas Garut Masih Jadi Tempat Favorit Wisatawan. Diakses pada, 20 Maret 2021 dari <https://www.republika.co.id/berita/daerah/jawa-barat/19/12/30/q3blv7463-cipanas-garut-masih-jadi-tempat-favorit-wisatawan>

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.

Gunawan, Rudy. 2019. Garut Punya Segudang Potensi Wisata. Diakses pada 20 Maret 2021 dari [beritadaerah.co.id: https://www.beritadaerah.co.id/2019/09/03/garut-punya-segudang-potensi-wisata/](https://www.beritadaerah.co.id/2019/09/03/garut-punya-segudang-potensi-wisata/)

Gustian N M, Nugli. 2018. Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung *Food Truck* Di Kota Bandung. Diploma thesis. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Hidayat, A. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Mobile Advertising*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 35 No 1, pp. 138- 145.



- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D., & Kaltum, U. (2015). *Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (Study at PT Garuda Indonesia)*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 219, pp. 431-439.
- Kliknusa.com (2020, 11 Maret). Manfaat Berendam di Kolam Air Panas Alami. Diakses pada, 20 Maret 2021 dari <https://kliknusa.com/2020/03/manfaat-berendam-di-kolam-air-panas-alami/>.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2017. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Harlow : Pearson.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. Edinburg : Pearson.
- Kurnyawati, Melynda Dyah. Kumadji, Srikandi. Yulianto, Edy. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 16 No. 1, 2014.
- Octaviana, J. 2017. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Preference Brand Tiket.com*. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*, 2015, Vol. 3, pp. 97-109.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) pada Matahari *Department Store* Bengkulu. *Jurnal Management Insight*, pp. 45-54.
- Salim, Stevan Adrian. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Korean BBQ Gogijib Bandung. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.

- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business*. Chichester : Wiley.
- Sherly. 2018. Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Platform Video Online* Vidio.com. Skripsi. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Shintarani, Egi Dian. 2017. Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap *Brand Awareness* Produk, *Journal of Communication* (Nyimak) Vol. 1, No. 2, September 2017, pp. 209-220
- Shyfa, Nabilla. 2017. Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil Bandung. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Simamora, Bilson. 2008. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sualang, Fiano Dendi. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen – Studi Kasus PT. Multi Citra Abadi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15 No. 05 Tahun 2015.
- Thejaya, Irawan. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* Terhadap Minnat Beli Pada Manna Kopi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 04, No. 03, Agustus 2019.
- Todovora. 2015. *Marketing Communication Mix*. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 13, Suppl. 1, pp 368-374, 2015.
- Tulasi, Dominikus. 2012. *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora* Vol. 3 No.1 April 2012: 215-222.
- Ukaj, F., & Prof, A. (2016). *Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises*. *European Scientific Journal*, 12(10), 240–248.