

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek Cofferright Coffee & Eatery di kalangan konsumen kota Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen atas bauran promosi adalah sebagai berikut:
 - Secara keseluruhan penilaian rata-rata responden atas bauran promosi yang telah dilakukan oleh Cofferright Coffee & Eatery adalah kurang baik.
 - Penilaian responden atas dimensi *advertising* Cofferright Coffee & Eatery adalah kurang baik.
 - Penilaian responden atas dimensi *sales promotion* Cofferright Coffee & Eatery adalah kurang baik.
 - Penilaian responden atas dimensi *online and social media marketing* Cofferright Coffee & Eatery adalah kurang baik.

Berdasarkan hasil yang didapatkan penilaian responden atas dimensi sales promotion mendapatkan nilai tertinggi diantara tiga dimensi bauran promosi, sedangkan dimensi advertising mendapatkan nilai terendah diantara tiga dimensi bauran promosi.

2. Kesadaran merek Cofferright Coffee & Eatery di kalangan konsumen kota Bandung :
 - Secara keseluruhan kesadaran responden terhadap merek Cofferright Coffee & Eatery Buruk
 - Mayoritas responden sebanyak 73 dari 100 responden tidak mengetahui merek Cofferright Coffee & Eatery. Adapun sebagian kecil responden sebanyak 27 dari 100 responden mengetahui merek Cofferright Coffee & Eatery.
 - Mayoritas responden sebanyak 67 dari 100 responden tidak mengenal logo Cofferright Coffee & Eatery. Adapun sebagian kecil responden

sebanyak 33 dari 100 responden mengenali logo Cofferight Coffee & Eatery.

- Mayoritas responden sebanyak 67 dari 100 responden tidak menjadikan Cofferight Coffee & Eatery sebagai salah satu alternatif etika ingin mengkonsumsi kopi atau mengunjungi sebuah *coffee shop*. Adapun sebagian kecil responden sebanyak 15 dari 100 responden menjadikan Cofferight Coffee & Eatery sebagai salah satu alternatif ketika ingin mengkonsumsi kopi atau mengunjungi sebuah *coffee shop*.
 - Mayoritas Responden sebanyak 88 dari 100 responden tidak segera memikirkan merek Cofferight Coffee & Eatery ketika ingin mengkonsumsi sebuah kopi atau mengunjungi sebuah *coffee shop*. Adapun sebagian kecil responden sebanyak 12 dari 100 responden segera memikirkan merek Cofferight Coffee & Eatery ketika ingin mengkonsumsi sebuah kopi atau mengunjungi sebuah *coffee shop*.
3. Pengaruh penilaian konsumen atas bauran promosi terhadap kesadaran merek Cofferight Coffee & Eatery di kalangan konsumen kota Bandung:
- Ketiga dimensi bauran promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Cofferight Coffee & Eatery di kalangan konsumen kota Bandung
 - Diantara ketiga dimensi bauran promosi yang memberikan pengaruh signifikan secara individual hanyalah dimensi *online and social media marketing* terhadap kesadaran merek Cofferight Coffee & Eatery, sedangkan dua dimensi lainnya yaitu dimensi *advertising* dan dimensi *sales promotion* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Cofferight Coffee & Eatery. Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krypton, 2018) yang menyatakan tidak ada hubungan signifikan antara *advertising* terhadap *brand awareness* dan penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh (Willianto, 2019) dengan judul Pengaruh Sales Promotion, Event dan Online Marketing terhadap Brand Awareness Grand Pakuwon Surabaya

menyatakan tidak ada hubungan signifikan antara *sales promotion* terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan atas penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek Coffeeright Coffee & Eatery di kalangan konsumen kota Bandung, maka dapat diketahui diantara ketiga dimensi bauran promosi hanya terdapat satu dimensi yaitu *online and social media marketing* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap merek. Namun hal ini sangat disayangkan karena hasil penilaian responden atas dimensi *online and social media marketing* Coffeeright Coffee & Eatery adalah kurang baik. Indikator dengan nilai rata-rata terendah dalam dimensi ini adalah keaktifan media sosial Instagram Coffeeright Coffee & Eatery dalam memberikan informasi terkini secara rutin terkait produk dengan nilai rata-rata 2,92. Berdasarkan hasil penilaian tersebut penulis ingin memberikan saran kepada Coffeeright Coffee & Eatery untuk senantiasa meningkatkan kualitas dari unggahan konten terutama yang berisikan informasi produk dan merek serta membagikannya secara rutin. Salah satu alat yang biasa digunakan untuk untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membuat *timeline content plan*. Hal ini dimaksudkan untuk membantu penjadwalan konten yang lebih terarah, terorganisir, dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan pada media sosial Instagram Coffeeright Coffee & Eatery agar selalu *up to date*. Kemudian penulis juga ingin menyarankan penggunaan hashtag yang relevan pada media sosial Instagram. Hal ini ditujukan untuk dapat memberikan kemudahan kepada kosumen baik yang mengikuti atau tidak mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan informasi seputar merek dan produk. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk membantu peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdurrahman, N. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Duryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Febrian, S. (2018). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk ZARA (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)* [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Fitzpatrick, H. (2017). *Brand Management Fundamentals*. Linda Prentice Cohen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Octaviana, J. (2017). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Preferences Brand Tiket.Com* [Skripsi]. Universitas Katolik Parahyangan.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: Wiley.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods*. New York: Springer.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2007). *Panduan Mudah Menggunakan SPSS & Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Tempo.co. (2019). Prospek Bisnis Kedai Kopi 2020. <https://inforial.tempo.co/info/1002147/prospek-bisnis-kedai-kopi-2020>.
- Vanessa, N. (2017). *Pengaruh Penggunaan Instagram Bisnis sebagai Media Marketing Terhadap Niat beli Konsumen Old Ben's Garage and Coffee* [Skripsi]. Universitas Katolik Parahyangan.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence Winning Mutual Fund. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 23-40. <https://ssrn.com/abstract=2322833>.