

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dibuat untuk menjawab tujuan dari penelitian yang telah. Saran dibuat untuk menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya pada penelitian serupa agar menjadi lebih baik. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang didapatkan.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang didapatkan akan menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* Kedai QiuQiu adalah faktor *social media marketing activities* dan faktor *sales promotion*. Berdasarkan model penelitian kondisi *brand awareness* Kedai QiuQiu pada saat ini sudah melewati nilai BA minimum dan juga nilai BA tengah, namun masih jauh di bawah nilai BA maksimum dan tidak jauh lebih besar dibandingkan nilai BA tengah sehingga dapat dinyatakan kondisi *brand awareness* Kedai QiuQiu masih kurang baik.
2. Besar pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* adalah 0,400 dan besar pengaruh dari *sales promotion* terhadap *brand awareness* adalah 0,319.
3. Usulan perbaikan yang tepat dan dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Kedai QiuQiu terbagi ke dalam 3 kategori. Kategori pertama terkait konten yaitu konten *post* diperbarui 1-2x seminggu mengenai produk/masukan dari konsumen, membuat *post* dan *story* pada Hari Raya Besar atau Hari Libur Nasional agar konten terus berjalan, menggunakan *caption call-to-action* pada *post*, memakai *hashtag* khusus pada *post* dan *story*, membuat *Instagram story* secara rutin dengan *repost review* konsumen atau terkait produk, memperbarui *highlight*

Instagram story dengan rutin setiap kali meng-*upload story* terkait testimoni, *review*, ataupun produk, menggunakan fitur *reels* pada akun *Instagram* Kedai QiuQiu untuk menjangkau pengguna lebih luas dan membuat konten lebih bervariasi, menggunakan fitur *Instagram ads* untuk memperluas target pasar yang sesuai, dan penggunaan warna, *font*, dan juga logo Kedai QiuQiu yang secara konsisten pada setiap *post*. Kategori kedua mengenai kegiatan promosi yaitu membuat penawaran promosi seperti diskon atau promo lainnya dengan beberapa syarat tertentu, mendaftarkan Kedai QiuQiu pada *GrabFood* untuk menambah alternatif pemesanan dan promosi, membuat akun *Shopee* untuk memperluas jangkauan bagi pembeli luar kota, dan melakukan kerjasama dengan beberapa pebisnis lain, *influencer*, dan *food blogger* yang ada di kota Garut. Kategori ketiga yaitu mengenai *packaging* produk yaitu membuat membuat *packaging* baru kemasan produk siap santap yang terdiri dari *paper bowl*, bungkus sumpit, dan kantong kresek.

V.2 Saran

Pada subbab ini dibahas mengenai saran yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Saran yang dibuat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya dalam melakukan penelitian serupa agar menjadi lebih baik. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Usahakan responden yang didapatkan pada saat penyebaran kuesioner tidak terlalu berbeda jauh perbandingannya antara responden yang pernah membeli dan tidak pernah membeli produk agar perbedaannya dapat terlihat lebih jelas.
2. Menggunakan metode sejenis lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini untuk penelitian serupa di masa mendatang.
3. Menggunakan atau menambahkan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aw, S. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi, Edisi ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148
doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- BPS Kabupaten Garut. (2021). *Kabupaten Garut Dalam Angka 2021*. [Online].
<https://garutkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/ce10c1ee0a8e01814340e334/kabupaten-garut-dalam-angka-2021.html>. Dilihat pada 3 Maret 2021.
- Daosue, C. dan Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for a Food Product Brand in Wholesale Shops Bangkok and Metropolitan Areas. *ABAC Journal*, 39(1), 57-75.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1-4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gallaughier, J. dan Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No. 4, pp.197–212.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. dan Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp.5833–5841.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. Harlow: Pearson.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*, September 2017.
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jeon, J. (2015). The Strengths and Limitations of the Statistical Modeling of Complex Social Phenomenon: Focusing on SEM, Path Analysis, or Multiple Regression Models. World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Journal of Economics and Management Engineering Vol:9, No:5, 2015*. doi: 10.5281/zenodo.1105869
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Pearson.
- Kim, A.J. dan Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 1, No. 3*, pp.164–171.
- Kim, A.J. dan Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, Vol. 65, No. 10*, pp.1480–1486.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2*, pp.266–300.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Lee, C.S. dan Ma, L. (2012). News sharing in social media: the effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior, Vol. 28, No. 2*, pp.331–339.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (*Canarium Indicum L.*)). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, Vol. 14 Issue 3*, p.333-342. doi: <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- McDaniel, C. dan Gates, R. (2013). *Marketing Research Essentials*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Montgomery, D. C. dan Runger, G. C. (2003). *Applied statistics and probability for engineers 3rd edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Moutsos, K. (2018). *Definition for Content: What It Means in Content Marketing*. [Online]. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/03/content-definition/>. Dilihat pada 26 September 2021.
- Naaman, M., Becker, H. dan Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 62, No. 5, pp.902–918.
- Neumeier, M. (2014). *The Dictionary of Brand BrandLab Edition*. California: Almaden Press.
- Osborn, C. (2021). *How To Build Brand Awareness And Why It's So Important*. [Online]. <https://www.rebootonline.com/blog/building-brand-awareness-why-and-how-do-it/>. Dilihat pada 20 Januari 2022.
- Peter, P. J, dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Phan, M., Thomas, R. dan Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: the case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 2, No. 4, 213–222.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., dan Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor *Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Electronic Word-of-Mouth* Dalam Pemasaran Melalui Medai Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2, No. 10, 4082-4091.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach Fourth Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. (2010). *Defining social media*. [Online]. <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>. Dilihat pada 15 Juni 2021.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Team, D. (2021). 7 Cara Membangun Brand Awareness. [Online]. <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>. Dilihat pada 2 Oktober 2021.
- Tsimonis, G., dan Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328 – 344 doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1*.
- Vera, L. (2018). Social media marketing and its' impact on product promotion on small enterprises. *Turku University Of Applied Sciences International Business 2018 | 31 (2)*.
- Widhiarso, W. (2010). Catatan Pada Uji Linearitas Hubungan. Fakultas Psikologi UGM. doi:10.13140/RG.2.2.16194.32965.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.