

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data pada jawaban kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference*, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Persepsi Konsumen atas *Promotion Mix* Moladin

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *Promotion Mix* menunjukkan nilai rata-rata yang buruk. Dimensi yang mendapatkan nilai terendah adalah dimensi *advertising* disebabkan oleh sulit ditemukannya iklan moladin, iklan moladin dianggap kurang menarik, informasi pada iklan di moladin kurang jelas, dan pesan yang disampaikan dalam iklan moladin kurang dipercaya. Sedangkan dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi *public relations* yang berarti Intensitas keterlibatan Moladin pada acara tertentu dan aktivitas acara promosi yang dilakukan Moladin di ruang publik sudah memberikan citra yang positif di masyarakat.

2. Persepsi Konsumen atas *Brand Awareness* Moladin

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai rata-rata yang kecil yaitu. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat masih belum mampu mengingat dan mengenali Moladin dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Moladin belum mampu menjadi merek yang ada di puncak pikiran mereka sehingga perlu dilakukan pengingatan kembali dan pengenalan merek.

3. Persepsi Konsumen atas *Brand Preference* Moladin

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *brand preference* menunjukkan nilai rata-rata yang kecil sehingga dapat diinterpretasikan bahwa preferensi merek atas Moladin di masyarakat masih rendah. Hal ini disebabkan oleh konsumen kurang menyukai

menggunakan Moladin, ketidakpastian menggunakan Moladin, dan tidak adanya keinginan menggunakan Moladin dibandingkan platform jual beli mobil bekas lainnya.

4. Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya pada *Brand Preference* Moladin

Dari hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan dengan melihat hasil nilai variance inflating factor bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan bebas multikolinearitas. Selanjutnya pada uji koefisien determinasi dapat dilihat hubungan antara *promotion mix* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh moderat sedangkan hubungan antara *promotion mix* terhadap *brand preference* memiliki pengaruh hubungan yang kuat. Kemudian melalui uji *predictive relevance* menyimpulkan bahwa variabel *promotion mix* dapat memprediksi variabel *brand awareness* dan *brand preference* dengan baik. Selanjutnya dapat dilihat melalui path coefficient dan uji hipotesis bahwa hubungan antar *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan *brand awareness* terhadap *brand preference* keduanya memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan, sedangkan hubungan antara *promotion mix* terhadap *brand preference* melalui *brand awareness* juga terdapat hubungan yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disampaikan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan Moladin lebih baik di kemudian hari. Dengan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *promotion mix* terhadap *brand awareness* dan secara tidak langsung mempengaruhi *brand preference*, maka buruknya nilai-nilai pada 4 dimensi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* perlu diperbaiki untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat atas brand Moladin. Berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan *brand awareness* konsumen atas Moladin yang buruk berikut saran-saran dari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan di masa depan :

1. Advertising

Dari segi advertising, Moladin dapat menambahkan intensitas advertisingnya baik melalui digital maupun konvensional. Moladin dapat menerapkan *metode out of*

home advertising lebih sering dan lebih banyak. Moladin juga dapat memanfaatkan iklan melalui internet atau sosial media karena iklan moladin masih jarang ditemukan dibandingkan pesaingnya.

2. Sales Promotion

Dari segi sales promotion, Moladin dapat memberikan iklan yang lebih menarik dan bervariasi sehingga konsumen tertarik untuk mencoba Moladin. Moladin dapat memberikan potongan yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya atau bentuk insentif yang lebih menarik dan bervariasi dibandingkan pesaingnya.

3. Direct Marketing

Dari segi direct marketing, Moladin dapat meningkatkan intensitasnya dalam menghubungi konsumen. Berdasarkan hasil observasi, penulis merasa salesperson dari Moladin kurang menghubungi dan memberikan informasi atas Moladin dibandingkan pesaingnya.

4. Public Relations

Pada segi public relations, meskipun Moladin sudah mendapat nilai yang cukup tetapi masih dapat ditingkatkan. Dilihat dari intensitas Moladin dalam menghadiri ataupun mendirikan acara pada tahun ini dapat dibilang kurang dibandingkan tahun 2022. Dengan menghadiri atau mendirikan acara, konsumen akan merasa ingat dan tertarik terhadap brand Moladin.

5. Personal Selling

Untuk personal selling, Moladin sebaiknya meningkatkan ketangkasan ASO dari Moladin. Karena dapat dilihat dari keluhan konsumen merasa ASO dianggap kurang tanggap dan dianggap sangat lamban. Hal ini dapat memberikan citra buruk brand Moladin pada konsumen sehingga malas menggunakan Moladin.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *10.23917/benefit.v4i2.9129*.
- Amin, M. A., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6)
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Chandra, L. (2018). Pengaruh Promotion Mix terhadap Brand Awareness pada Platform Video Online Vidio.com. (Unpublished manuscript). Universitas Katolik Parahyangan
- Crossman, A. (2019). Scales Used in Social Science Research. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4) 2018-2046
- Fintech & Marketplace Otomotif Terkemuka di Indonesia. (2023). *Moladin*. <https://moladin.com/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (1st ed.)*. CV.Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., & Japarianto, E. (2016). Pengaruh Visual Merchandising, Personal Selling dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik LT Pro di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.59-65>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).1-11
- Hasyim, A. P. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya. 1(1)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37. 1762-1800.
- Hidowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. *databoks*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Instagram (2023).Carsomeindonesia.<https://www.instagram.com/carsomeindonesia/>
- Instagram (2023).Moladin.id.https://www.instagram.com/moladin_id/
- Instagram (2023).Olxautos.id.<https://www.instagram.com/olxautos.id/>
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2016). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 2(2).135-142pub
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusnandar, V. B. (2022). Bank Dunia: Kelas Menengah Tumbuh Paling Pesat di Indonesia.*databoks*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/bank-dunia-kelas-menengah-tumbuh-paling-pesat-di-indonesia>

- Lazuardi, F., & Satiri. (2022). The Effect of Promotional Mix on Pricebook Brand Awareness. *Propaganda*, 2(1), 99-109, <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.584>
- Lodra, B. (2022). Moladin Raih Pendanaan Seri A Sebesar US\$42 Juta Yang Dipimpin Sequoia Capital India dan Northstar Group. *Moladin*. <https://moladin.com/blog/moladin-raih-pendanaan-seri-a-sebesar-us42-juta-yang-dipimpin-sequoia-capital-india-dan-northstar-group/>
- Lodra, B. (2022). Moladin Raih Pendanaan Seri B Sebesar US\$ 95 Juta untuk Menumbuhkan Ekosistem Otomotif di Indonesia. *Moladin*. <https://moladin.com/blog/moladin-raih-pendanaan-seri-b-sebesar-us-95-juta-untuk-menumbuhkan-ekosistem-otomotif-di-indonesia/>
- Lodra, B. (2022). Perkuat Kehadiran di Jawa Barat, Moladin Membuka Car Center di Bandung. *Moladin*. <https://moladin.com/blog/perkuat-kehadiran-di-jawa-barat-moladin-membuka-car-center-di-bandung/>
- Moladin (2023). Agen Moladin Jual Beli Mobil & Dana Tunai. <https://agenmoladin.com/>
- Moladin. (2023). Fintech & Marketplace Otomotif Terkemuka di Indonesia. *Moladin*. <https://moladin.com/>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Snowball Sampling Dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. 5.110. <http://dx.doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Octaviana, J. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com. (Unpublished manuscript). Universitas Katolik Parahyangan.
- Rodhiyah, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Preference Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang). (Unpublished manuscript). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Rosifah, P. K. (2021). Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Public Relation terhadap Brand Awareness pada Traveloka dan Mister Aladin. (Unpublished manuscript). Universitas Katolik Parahyangan.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Sihombing, T. (2022). Mocarfest 2022, Beli Mobil Bekas Bisa DP 5 Juta! Moladin.Moladin.<https://moladin.com/blog/mocarfest-2022-beli-mobil-bekas-bisa-dp-5-juta/>
- Sitorus, et al. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sulistio, A. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness PT HM Sampoerna TBK Melalui Produk Terbaru Sampoerna A Platinum. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.5(2).
- Winardi, E. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK. (Unpublished manuscript). Universitas Katolik Parahyangan
- Winarso, V. (2016). Efektivitas Out-of-Home Advertising CGV BLitz terhadap Pengunjung Mall Marvell City Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.4(1).