

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan dilakukan pembahasan mengenai kesimpulan dari proses penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan, saran diberikan agar penelitian yang dilakukan selanjutnya bisa lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan rangkaian proses penelitian, diperoleh 3 buah kesimpulan. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil kesimpulan dari penelitian ini.

1. Faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bunchy adalah persepsi kualitas, *social media marketing*, dan *word of mouth*.
2. Persepsi kualitas berpengaruh paling besar terhadap *brand awareness* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,432, disusul oleh *social media marketing* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,275, serta *word of mouth* berpengaruh paling kecil dibandingkan kedua variabel lainnya dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,162. Secara keseluruhan, variabel dependen (endogen) yang berupa *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel independennya (variabel eksogen) sebesar 44%, sedangkan sebanyak 56% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.
3. Usulan perbaikan diberikan berdasarkan penentuan prioritas variabel menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Berdasarkan hasil dari IPMA, hanya variabel persepsi kualitas dan *social media marketing* yang akan diberikan usulan. Sedangkan, variabel *word of mouth* tidak akan diberikan usulan karena memiliki nilai *importance* yang rendah dan *performance* yang tinggi. Pada variabel persepsi kualitas, usulan diberikan untuk 3 atribut yaitu dengan melakukan kerjasama dengan *influencer* atau *food blogger* untuk mempromosikan produk Bunchy ke lebih banyak konsumen *custom cake* atau target pasar. Usulan

selanjutnya adalah memperbanyak variasi desain dari produk *custom cake* Bunchy agar lebih menarik dan dapat bersaing. Kemudian, usulan ketiga adalah dengan membuat produk-produk yang desainnya berkarakter dan memiliki ciri khas dibandingkan dengan *custom cake* lainnya di pasaran, menonjolkan warna yang konsisten dari setiap produk kuenya, serta mengeluarkan produk baru yang unik dan berbeda dari yang lain seperti kue dengan rasa klepon khas Nusantara atau rasa lainnya. Usulan perbaikan untuk variabel *social media marketing* diberikan untuk 4 atribut. Usulan tersebut berupa membuat konten-konten interaktif, menarik, dan menyenangkan pada akun Instagram Bunchy. Konten tersebut dapat berupa konten *giveaway*, kolaborasi, keunggulan produk, *quiz* interaktif, serta *games* interaktif pada *story*. Usulan kedua dengan memposting foto dan video secara lebih konsisten dari segi pencahayaan, warna, dan konsep agar terlihat *proper* dan menarik, serta dengan menggunakan bantuan aplikasi gratis untuk mengedit dan membuat desain seperti *canva*, *picsart*, *vsco*, *lightroom*, *capcut*, dan sebagainya. Usulan ketiga adalah membuat *planning* dan penjadwalan untuk memposting konten agar terencana dengan maksimal. Usulan keempat adalah dengan menggunakan fitur *ads* pada media sosial seperti Instagram atau TikTok untuk mengiklankan produk Bunchy ke target *audience* yang lebih luas.

V.2 Saran

Selanjutnya akan diberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Saran didapatkan dari hasil evaluasi proses penelitian yang telah dilakukan. Saran-saran yang diberikan ditujukan bagi pemilik usaha *Custom Cake* Bunchy serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi pemilik usaha Bunchy, saran yang diberikan adalah dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap implementasi dari usulan perbaikan yang disetujui. Hal ini bertujuan agar usulan yang diterapkan dapat terus relevan dan sesuai dengan kondisi serta permasalahan yang dihadapi Bunchy dari waktu ke waktu.
2. Bagi penelitian selanjutnya, saran yang diberikan adalah dengan meneliti variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Al Hadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, 3(1), 315-326.
- Anonim. (2019). *UMKM Makin Bergeliat di 2019*. Diunduh dari <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/akWGnXdk-umkm-kuliner-makin-bergeliat-di-2019>
- Anonim. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Diunduh dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Babin, B. J., Lee, Y., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth Communication: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, pp. 133-139.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Dihni, Vika. (2022). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya*. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
- Drury, C. (2008) *Management and Cost Accounting*. Cengage Learning EMEA, Boston.
- Evan, Felicia. (2022). *Multivariate Analysis – Structural Equation Model (SEM-PLS)*. Diunduh dari <https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/>
- Faiz. (2013). *UMKM Sebagai Tameng Perekonomian Indonesia di Tengah Krisis Global*. Diunduh dari https://www.kompasiana.com/kanopi_feui/552052fda33311af4646cdf8/umkm-sebagai-tameng-perekonomian-indonesia-di-tengah-krisis-global

- Farisa. (2022). Ungkap Prediksi Bank Dunia dan IMF, Jokowi: 60 Negara Akan Ambruk Ekonominya. Diunduh dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/14/12481791/ungkap-prediksi-bank-dunia-dan-imf-jokowi-60-negara-akan-ambruk-ekonominya>
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, Joseph F, Jr. et al. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, Joseph F, Jr. et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Haryanto, Agus. (2021). Survei: 89% Orang Indonesia Pakai WhatsApp Untuk Komunikasi. Diunduh dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5594057/survei-89-orang-indonesia-pakai-whatsapp-untuk-komunikasi>
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heridiansyah, Jefri. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC.
- Kairupan, Joel & Yovanda, Olivia. (2021). Pengaruh *Public Relation, Advertising*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X *Cake and Bakery*.
- Kamelia, Eneng. (2020). Pemasaran Media Sosial dan *Word Of Mouth* Sebagai Pengaruh Terhadap *Brand Awareness* Pada Brownies CV.Vannisa.
- Kinanti, Annisa. (2021). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta Terhadap Kesadaran Merek.
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., K.L. Keller, & S. Burton. (2009). *Marketing Management*. 1 ed. Frenchs Forest: Pearson.
- Keller, Kevin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Mason, Roger B. (2008). Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 3, pp. 207–224.
- Metriani, Yurike. (2023). Infobrand Forum 2023, Bangun Optimisme Hadapi Ancaman Resesi. Diunduh dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1021553/infobrand-forum-2023-bangun-optimisme-hadapi-ancaman-resesi>
- Rizal, Febby. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta Terhadap Kesadaran Merek.
- Rizaty, Monavia. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Scott, J. (2020). The Six Elements of a Brand. Diunduh dari <https://jscottmarketing.com/the-six-elements-of-a-brand/>
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Austin: Kaplan.
- Severin, W. J., Tankard, J. W. (2008). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa (Edisi Kelima)*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Manajemen Periklanan (terj)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiardi, Agustin Bayu, dan Harti. (2017). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Brand Awareness pada Produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), h:30-35.
- Thimothy, Samuel. (2021). Five Components of A Strong Brand. Diunduh dari <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/03/09/five-components-of-a-strong-brand/?sh=177a71b62fb>

- Tinaria, Lisa. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Pada Produk Downy Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
- Triastuti, E., Andrianto, D., & Nurul, A. (2017). Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja. In Puskakom.
- Wandani, Audia. (2022). UMKM Menjadi Solusi dalam Menghadapi Resesi Ekonomi 2023. Diunduh dari https://www.kompasiana.com/213_audiarestawandani8884/63a047504addee439c07b913/umkm-menjadi-solusi-dalam-menghadapi-resesi-ekonomi-2023
- Widi, Shilvina. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diunduh dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yonatan, Agnes. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023. Diunduh dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, pp. 195-211.