

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibuat kesimpulan dan saran untuk penelitian. Kesimpulan dan saran bertujuan untuk membantu penelitian selanjutnya. Kesimpulan dan saran dibuat berdasarkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada *Data Coffee Shop*. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Terdapat dua kesimpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

1. Terdapat dua faktor yang memengaruhi brand awareness sebesar 57.9% yaitu faktor *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Hasil pengujian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Usulan perbaikan yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* *Data Coffee Shop* adalah berdasarkan faktor *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dengan melakukan jadwal rutin posting konten pada media sosial Instagram dan Tiktok, mengoptimalkan isi konten pada kedua media sosial dengan pembaharuan foto produk dan konten yang interaktif.

V.2 Saran

Selanjutnya, dilakukan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya. Saran didapatkan dari permasalahan yang dialami pada penelitian ini. Berikut merupakan saran yang diberikan, diantaranya:

1. Mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *coffee shop*.

2. Dapat melakukan penelitian selanjutnya untuk seluruh target pasar Data *Coffee Shop* yang memiliki rentang usia 17 hingga 30 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Daosue, C., & 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).
- DataIndonesia.id. 29 September 2022. Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. Diakses pada 14 Maret 2023, dari <https://dataIndonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1–15). Sage Publications, Inc.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management>> Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.

- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., & Situmorang, S. C. D. U. (2021). *The Art of Branding*. Zahir Publishing.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099-1108.
- Marketingonline.id. 8 September 2022. Waktu yang Tepat untuk Posting di Instagram. Diakses pada 26 Juli 2023, dari <https://marketingonline.id/waktu-terbaik-untuk-posting-di-instagram/>
- Perkins, L. (2011). *How To Build Brand Awareness And Customer Engagement*. New York: General Assembly.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1144-1149).
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Tufa, F. B., & Workineh, M. (2022). The effect of sales promotion on brand awareness and brand loyalty: Assessment of Walia beer Brand Management practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 2021.