

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan mengenai kesimpulan maupun saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibentuk untuk menjawab dua buah tujuan penelitian yang ada. Sedangkan saran berisikan mengenai hal-hal yang dapat diperbaiki agar pada penelitian selanjutnya dapat lebih ditingkatkan.

V.1 Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah seluruh tahapan dalam penelitian ini dilakukan. Mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan dan pengolahan data hingga analisis serta pembentukan usulan. Adapun terdapat dua buah kesimpulan yang dibentuk untuk menjawab dua buah tujuan penelitian. Kesimpulan tersebut sebagai berikut.

1. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, determinan *word of mouth* dan sosial media *marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Adapun determinan *advertising* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
2. Usulan perbaikan dalam meningkatkan *brand awareness* BPR X terdiri dari 16 usulan dengan 6 usulan untuk determinan *word of mouth* dan 10 usulan untuk determinan sosial media *marketing*. Usulan untuk determinan *word of mouth* yaitu mengadakan *event* atau menjadi sponsor, membentuk *project* bulanan khusus dengan menjangkau langsung ke target pasar seperti membagikan bantuan sembako / *goodie bag*, memberikan dana bantuan kepada UMKM yang baru merintis dan mengajak UMKM tersebut untuk mempromosikan, memberikan keuntungan khusus pada *merchant* yang bekerja sama dengan BPR X ketika nasabah merekomendasikan produk BPR X, menyediakan wadah untuk mengumpulkan testimoni dari nasabah. Adapun usulan untuk sosial media *marketing* sebagai berikut, merancang daftar topik untuk konten sebelum diunggah, membentuk konten menarik dan menghibur sesuai dengan *trend*, membentuk *template*

khusus seperti *color palette* dan *font* untuk konten, menyesuaikan proporsi tulisan dan gambar pada konten yang akan diunggah, memanfaatkan fitur interaksi (fitur *QnA*) seputar BPR X di sosial media, adanya kolaborasi *live* Instagram / Youtube dengan nasabah (wiraswasta) terkait pemakaian produk BPR X atau dengan narasumber lain di bidang finansial, membentuk jadwal untuk unggah konten di setiap sosial media yang digunakan, menambah sosial media yang digunakan seperti TikTok dan memanfaatkan fitur *reels*, membentuk konten dengan tujuan untuk memperkenalkan *brand* pada masyarakat luas, membentuk *guideline* dengan memanfaatkan fitur sorotan / *playlist* pada sosial media.

V.2 Saran

Saran yang diberikan dibawah ini akan berupa poin-poin yang dapat diimplementasikan pada penelitian selanjutnya. Saran ini mengacu pada permasalahan yang dialami selama penelitian. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Menambah determinan atau variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Bank Perkreditan Rakyat
2. Mengembangkan penelitian Bank Perkreditan Rakyat yang tidak hanya pada tingkatan *brand awareness* saja

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Angelyn & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. *International Journal Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.q1548>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. *BMIJ*, 6(1),128-148. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). *The Effect 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.
- Elaydi, H. A. (2018). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt*. *Open Access Library Journal*, 5: e4977.
- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). *Influence of Social Media Influence of Social Media Instagram Promotion on Brand Awareness (Case Study: PT Rapid Indonesia Techonology In 2020)*. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2),1358.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *SAGE Publications, Inc*.
- Hasugian, J. T. M. (2015). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937
- HM, R. (2021). *Apresiasi Kinerja dan Branding BPR, TRAS N CO dan SuaraPemerintah.ID Gelar Indonesia BPR Brand Award 2021*. Diunduh dari SuaraPemerintah ID: <https://suarapemerintah.id/2021/04/apresiasi-kinerja-dan-branding-bpr-tras-n-co-dan-suarapemerintah-id-gelar-indonesia-bpr-brand-award-2021/>
- HM,R. (2021). *Masuk Top 10 BPR di Jawa Barat, BPR Sinar Mas Pelita Raih Indonesia BPR Brand Award 2021*. Diunduh dari SuaraPemerintah ID:

<https://suarapemerintah.id/2021/05/masuk-top-10-bpr-di-jawa-barat-bpr-sinar-mas-pelita-raih-indonesia-bpr-brand-award-2021/2/>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*4(1)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management 4th Edition*. United States: Pearson Education.
- Keuangan, K. (n.d.). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998. Diunduh dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1998/10tahun~1998uu.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed United States: Pearson*
- Kurniawan, Z. S. (2022). Studi Tentang Penerapan *City Branding Magnificient Samarinda* Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(1)
- Lubis, I. (2010). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan: USU Press .
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*. *Jurnal Manajemen Indonesia*,19(2),107-122.
- Ningrat, A. A., & Yasa, N. N. (2019). *The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221-231.
- Nurhayati, H. N., Nurpratama, M., & Yudianto, A. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Bogor:Lindan Bestari.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Daftar Alamat Kantor Pusat BPR. Diunduh dari <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPR.aspx>
- Owino, J., Cherotich, M., Karuri, WP., Gitonga, V., Kimuya, L., & Kaumbulu, K. (2016). *The Influence of Sosial Media on Brand Equity in Kenya Banking Industry*. *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, 2(1), 001-005

- Prakoso, D., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis Tentang Persepsi *Social Media Marketing*, Kampanye *Viral Marketing*, dan Dinamika *Virtual Brand Community* Pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Adidas. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-10.
- RI, D. K. (2009). Diunduh dari <http://depkes.go.id/>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce* Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2, 249 - 269.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan *Endorser* Terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 001-0015. <https://doi.org/10.35212/277621>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Titawanno, L. G., & Martini, E. (2021). *Influence of Social Media Marketing, Word of Mouth and Advertising on Brand Awareness and Buying Interest (Case Study of Indihome Product)*. *Proceedings of the Second Asia Pasific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 14-16
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098-5127.
- Yang, M., Yew, L. K., Hai, S. T., Kowang, T. O., Hoo, W. C., Hong, A. N. H., & Kiong, T. P. (2022). *Customer Experience, Brand Innovativeness, Word of Mouth and Brand Equity of Banks in China*. *Neuro Quantology*, doi:10.14704/nq.2022.20.6NQ22016.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Faryan, M. A. S. A. (2022). *Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality*. *Organizational Psychology, a section of the Journal Frontiers in Psychology*, doi :10.3389/fpsyg.2021.803348