

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan membahas hasil akhir dari penelitian. Saran membahas masukan yang penulis ingin diberikan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan membahas jawaban dari tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan dua buah kesimpulan yang didapatkan.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terdapat tiga faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen dari segi jenis pemasarannya, yaitu *direct marketing*, *public relation*, dan *word of mouth*. Di sisi lain, *social media advertising* tidak berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Oleh karena itu, D'Vicha Bakery dapat lebih fokus melakukan pemasaran dengan cara yang sederhana namun tetap menarik.
2. Usulan aktivitas pemasaran yang diberikan untuk D'Vicha Bakery ada delapan. Usulan tersebut diberikan untuk setiap indikator pada setiap variabel pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen D'Vicha Bakery. Menurut *owner* D'Vicha Bakery, seluruh usulan tersebut dianggap *feasible* untuk dilakukan kedepannya.

V.2 Saran

Saran merupakan masukan yang ingin diberikan oleh penulis. Adapun saran yang diberikan bersifat baik dan membangun agar penelitian selanjutnya dapat berjalan dengan lebih baik lagi. Berikut merupakan tiga buah saran yang diberikan.

1. Bagi peneliti, kedepannya penelitian dapat dilakukan sampai tahap implementasi agar dapat mengetahui perkembangan yang terjadi sebelum dan setelah penerapan usulan dilakukan.
2. Bagi peneliti, membuat penelitian lebih khusus mengenai pengaruh *social media* terhadap pentingnya pemasaran dalam sektor penjualan roti dan kue.
3. Bagi *owner D'Vicha Bakery*, dapat menerapkan dan merealisasikan usulan yang telah diberikan secara bertahap dengan perencanaan yang matang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass
- Acas, Akutansi. (2022, 9 Desember). Cara Mengolah Data Menggunakan SMART PLS 4 untuk Skripsi dan Tesis [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_qgGs5ewDUQ
- Admin. (2021). STP adalah *Segmentation, Targeting, dan Positioning*, Ini Cara Menerapkannya. topkarir.com. Diakses pada 19 Maret 2023 dari <https://www.topkarir.com/article/detail/stp-adalah-segmentation-targeting-dan-positioning-ini-cara-menerapkannya>
- Adminlp2m. (2022, 31 May). *Purposive Sampling*-Definisi, Keuntungan dan Cara Melakukannya. LP2M. Diakses pada 13 Juli 2023 <https://lp2m.uma.ac.id/2022/05/31/purposive-sampling-definisi-keuntungan-dan-cara-melakukannya/#:~:text=Purposive%20sampling%20adalah%20metodologi%20pengambilan,dan%20populasi%20yang%20lebih%20homogen.>
- 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>
- Cahyaningrum, Rizky. (2013). Usaha Membangun *Brand* Usaha Kuliner di Yogyakarta Melalui Facebook dan Twitter. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta)
- 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.
- Dameh & Ghadeer. (2019). *The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan*. International Journal of Business and Management, 14(3), 130-147.
- Darmawan, Felicia Nathania (2021). Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Rumah Makan Kedaiku. (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan). <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/13367>
- Endaryati, Eni. (2021). Bagaimana Trik Mudah Melakukan Penelitian Kuantitatif Menggunakan SEM-PLS (SMART PLS)??. Diakses pada 29 Maret 2023 dari [http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Bagaimana-Trik-Mudah-Melakukan-Penelitian-Kuantitatif-Menggunakan-SEM-PLS-SmartPLS/fbff6c807a341351ea160e24008bc2895f9eb9a8#:~:text=SEM%20juga%20merupakan%20teknik%20analisis,\(SEM\)%20yang%20berbasis%20Variance.](http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Bagaimana-Trik-Mudah-Melakukan-Penelitian-Kuantitatif-Menggunakan-SEM-PLS-SmartPLS/fbff6c807a341351ea160e24008bc2895f9eb9a8#:~:text=SEM%20juga%20merupakan%20teknik%20analisis,(SEM)%20yang%20berbasis%20Variance.)
- Eunike, Princess. (2021). Usulan Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Dessert QJU. (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan). <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12541>

- Evan, Felicia. (2022). *Multivariate Analysis - Structural Equation Model (SEM-PLS)*. Diakses pada 29 Maret 2023 dari [https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/#:~:text=PLS%20\(Partial%20Least%20Square\)%20merupakan,berbasis%20kovarian%20menjadi%20berbasis%20varian.](https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/#:~:text=PLS%20(Partial%20Least%20Square)%20merupakan,berbasis%20kovarian%20menjadi%20berbasis%20varian.)
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*. *Cornell Maple Bulletin*, 105.
- Haidi & Wandebori. (2016). *Determining Brand Equity and Marketing Mix in Bakery Store (Case Study: Rogheef Bakery)*. *Journal of Business and Management*, 5(1), 154-168.
- Hair, et al. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harsa, Rangkas Salsabila. & Syahputra. (2015). Pengaruh *Brand Equity Game* Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia pada Konsol Nintendo. *e-Proceeding of Management*, 2(2), 2133-2142.
- Hawley, Jana. (2009). *Creating Brand Equity in The Chinese Clothing Market*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Hidayat, Anwar. (2017). Teknik *Sampling* Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap Serta Jenisnya). *statistikian.com*. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>
- Hidayat, Anwar. (2018). Regresi Linear Berganda: Penjelasan, Contoh, Tutorial. *statistikian.com*. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-berganda.html>
- Hidayat, Anwar. (2018). Variabel PLS SEM, Data, Model, Hubungan dan Asumsinya. *statistikian.com*. Diakses pada 29 Maret 2023 dari <https://www.statistikian.com/2018/12/variabel-pls-sem-data-hubungan-asumsinya.html#:~:text=Variabel%20PLS%20SEM%20pada%20dasarnya,yaitu%20variabel%20eksogen%20dan%20endogen.>
- Hussein, Saddam (2021). *Probability Sampling dan Non Probability Sampling*. Geospesialis. Diakses pada 14 Juli 2023 dari <https://geospesialis.com/probability-sampling-dan-non-probability-sampling/>.
- Justin (2013). *Direct Marketing vs Indirect Marketing*. Brandastic. Diakses pada 14 Juli 2023 dari <https://brandastic.com/blog/direct-vs-indirect-marketing/>.
- Kairupan & Yovanda. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X *Cake and Bakery*. *JRMB*, 16(1), 1-10.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1), 172-186
- Kontan.co.id. (2017, 30 Oktober). Bisnis Roti dan Kue Indonesia Bertumbuh 10%. <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Mardiatmoko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Alometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.

- Meiryani. (2021). Memahami *Composite Reliability* dalam Penelitian Ilmiah. Diakses pada 14 Juli 2023 dari [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Apabila%20nilai%20Cronbach's%20Alpha%20%3E%20%2C60%2C%20maka%20item%20pertanyaan,dapat%20diandalkan%20\(not%20reliable\).](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/#:~:text=Apabila%20nilai%20Cronbach's%20Alpha%20%3E%20%2C60%2C%20maka%20item%20pertanyaan,dapat%20diandalkan%20(not%20reliable).)
- Nurhaeni, Nelly. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakai Jasa pada bengkel Honda Jatake Motor Tangerang. (Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro).
- Pandanwangi, Sanandya Silmi. (2018). Usulan Nilai Relatif Jabatan dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro. (Thesis, Unika Soegijapranata Semarang). <http://repository.unika.ac.id/17266/>
- Prawiyogi, Anggy Giri et.all. Penggunaan Media *Big Book* untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452.
- Qurrotullah, Aini. (2013). Penggunaan Metode *Preview, Question, Read, Summarize, Test* (PQRST) Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Pada Siswa Tunarungu. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rachmawati, Hilda. (2021). *Brand and Branding*. Diakses pada 19 Maret 2023 dari <https://gambaranbrand.com/brand-dan-branding/>
- Ramadayanti, Firda. (2019). Peran *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83.
- Riadi, Muchlisin. (2022). *Brand Awareness* (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi). Diakses pada 19 Maret 2023 dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Rismiatun & Afrina Sari. *The Effect of Integrated Marketing Communication Factor on Brand Awareness (Case Study: Budi Luhur University)*. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 4(2), 107-112.
- Rohman, Muhammad Abdul (2020). Analisis SEM vs Analisis Regresi Linear. Diakses pada 14 Juli 2023 dari <https://sekolahstata.com/analisis-sem-vs-analisis-regresi-linear/>.
- Rufaida & Suyanto. (2019). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce*. *E-Proceeding Management*, 6(2), 2091-2097.
- Sitorus, Sunday Ade et.al. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. *Media Sains Indonesia*. https://books.google.co.id/books?id=t-1ZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sunjaya, Jason Nathaniel. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media, Periklanan, dan Promosi Dalam Peningkatan *Brand Awareness* di Kedai Qiuqiu. (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan). <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/14461>
- Wahyuni, Noor. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wicaksono & Seminari. (2016). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(8), 5098-5127.
- Wijaya, Dwi Adi (2019). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Unika Soegijapranata. <http://repository.unika.ac.id/19267/>

Wuisan, Pretty Angelia. (2021). Regresi adalah: Pengertian, Fungsi, Manfaat, dan Rumusnya. Diakses pada 19 Maret 2023 dari <https://www.modalrakyat.id/blog/regresi-adalah>

Yoo, et al. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.