

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan diberikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian skripsi ini terkait usulan peningkatan *brand awareness* Toko X. Kesimpulan dan saran akan dipaparkan dalam subbab yang berbeda. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang diberikan dari penelitian ini.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian yang dibentuk ke dalam poin-poin. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan faktor *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara itu, faktor *advertising* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Usulan perbaikan diberikan pada faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yaitu *word of mouth* dan *social media marketing*, dengan prioritas utama diberi usulan adalah faktor *word of mouth* dan dilanjutkan dengan faktor *social media marketing*. Terdapat 3 usulan perbaikan untuk faktor *word of mouth* yaitu menerapkan program referral, berkerja sama dengan influencer, dan memberikan insentif berupa promo atau diskon kepada konsumen yang melakukan testimoni. Sementara itu terdapat 10 usulan perbaikan untuk faktor *social media marketing* yaitu menyajikan konten mengenai tips/ide/rekomendasi produk, mengadakan *giveaway*, mengadakan sesi tanya jawab mengenai Toko X, menyediakan sarana untuk memberi saran dan komentar, memberikan informasi terkait produk baru, informasi produk yang telah tersedia kembali, informasi penawaran yang diberikan secara *up-to-date*, menyajikan konten yang sedang ngetren, menyajikan produk berdasarkan hasil riset,

menambahkan informasi penting mengenai Toko X, dan menyimpan informasi berdasarkan kategorinya menggunakan fitur *highlight*.

V.2 Saran

Dalam subbab yang terakhir ini, akan diberikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian. Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik. Berikut merupakan saran-saran yang dijabarkan kedalam bentuk poin-poin.

1. Bagi Toko X, melakukan implementasi dan evaluasi berdasarkan usulan perbaikan yang diberikan dalam meningkatkan *brand awareness* Toko X.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi dan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga dapat meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Anastasya, A. (2022). 6 Bisnis yang Punya Prospek Cerah di Masa Pandemi. Diunduh dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/6-bisnis-yang-punya-prospek-cerah-di-masa-pandemi>
- Astary, Y., & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Promotion Mix on the Purchasing Decisions of Kaluna Living Pillows with Brand Awareness as an Intervening Variable*. In *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), KnE Social Sciences*, 415-428. doi: 10.18502/kss.v5i5.8829
- Badan Pusat Statistik Kota Dumai. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022. Diunduh dari <https://dumaikota.bps.go.id/indicator/12/184/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness*. *Business & Management Studies: an International Journal*, 128-148. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229
- Daosue, C. & Wanarat, S. (2019). *The Effect of Advertisng and Sales Promotion on Brand Awarencs for a Food Product Brand in Wholesale Shop, Bangkok and Metropolitan Areas*. *ABAC Journal*, 39, 57-75.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Harsasi, M. (2006). *Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15, 31-41.

- Ismi, T. (2022). *Word of Mouth Marketing: Apa itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. Glints. Diunduh dari <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/>
- Isna, T. D. (2020). 7 Barang yang Banyak Dibeli Orang saat Pandemi, Peluang Bisnis Nih! Warta Ekonomi.co.id. Diunduh dari <https://wartaekonomi.co.id/amp/read308175/7-barang-yang-banyak-dibeli-orang-saat-pandemi-peluang-bisnis-nih>
- Jonatan. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Toko Retail Olahraga *Sportaways.com* Depok Jawa Barat. *Journal of Economics & Business* UBS, 10, 146-158. doi: 10.52644/joeb.v10i2.67
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Pearson Education Inc.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey
- 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. doi: 10.25124/jmi.v19i2.2234
- Neumeier, M. (2013) *The Dictionary of Brand. BrandLab Edition*. California: Almaden
- Purnama, J., Ericca. S., Hafni. L., Purba, J.O., & Tjahjana, D. J. S. (2023). *Promotion Strategies, Distribution, and Product Variations on Offline and Online Purchase Decision at Aneka Salim Group Pekanbaru*. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1(1), 51–58. Diunduh dari <https://firstcierapublisher.com/index.php/interconnection/article/view/15>

- Statista. (2023). *Home Decor-Indonesia*. Diunduh dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/home-decor/indonesia>
- Streukens, S., Leroi-Werelds, S., & Willems, K. (2017). *Dealing with Nonlinearity in Importance-Performance Map Analysis (IPMA): An Integrative Framework in a PLS-SEM Context*. In: Latan, H., Noonan, R. (eds) *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-64069-3_17
- Taboola. (2019). *Importance of Brand Awareness: Advantage and Perks*. Diunduh dari <https://blog.taboola.com/importance-of-brand-awareness/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (third edition)*. London, UK: SAGE Publications Ltd
- Yoo, B., Donthu. N., & Lee. S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

