

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan berisikan ringkasan dari penelitian yang menjawab tujuan, sedangkan saran berisikan perihal yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih baik. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai setiap subbab.

#### **V.1 Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian akan menjawab tujuan masalah yang sudah dirancang sebelumnya. Melalui pengolahan, dapat ditarik 2 buah poin kesimpulan. Berikut merupakan isi dari kedua poin tersebut.

1. Faktor yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek konsumen adalah iklan, media sosial, dan *event marketing*.
2. Usulan yang dapat diberikan agar mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen berjumlah 21 usulan. Diantaranya adalah memasang neon *sign*, membuat papan dekorasi berisi menu spesial buatan mama, menampilkan serta menawarkan produk, memberikan sampel makanan, mendesain *booth* yang minimalis, menyediakan layanan kustomisasi, mengizinkan konsumen untuk berkreasi terhadap makanan yang dipesan, memperlihatkan proses pembuatan *latte art*, memasang iklan di tempat yang banyak dilalui, membuat logo dan merek proporsional, mendaftarkan cafe pada situs yang mampu merekomendasikan cafe ke konsumen, mengundang *food reviewer / influencer*, menggunakan kalimat komunikatif pada iklan, memasang iklan di media sosial, menghapus elemen yang tidak penting pada iklan, membuat iklan yang dapat menggali rasa penasaran konsumen, mengkombinasikan iklan dengan promosi, memasang banyak spanduk, memposting hal yang berhubungan dengan hari raya, menggunakan satu tema yang sama untuk setiap unggahan di media sosial, dan mengunggah konten yang mengikuti tren.

## V.2 Saran

Berdasarkan penelitian, dapat ditarik beberapa saran. Saran diberikan kepada pemilik Manna Homecafe dan juga kepada peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Saran bagi pemilik cafe, Manna Homecafe melakukan setiap usulan yang diterima secara bertahap dan melakukan evaluasi pada akhir penerapan usulan dalam rangka mengetahui keefektifan usulan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, mengidentifikasi variabel lain yang berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek diluar variabel iklan, media sosial, *word of mouth*, dan *event marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Ekuitas merek*. United Kingdom: Free Press.
- Aileen, E., Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, & Lamhot Henry Pasaribu. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 426-441. doi: 10.35335/enrichment.v12i1.336
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 12(1), 1–14. doi: [10.5171/2012.969979](https://doi.org/10.5171/2012.969979)
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung*. Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/622/1/perkiraan-jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-berdasarkan-pintu-masuk-kota-bandung.html>. Pada 18 Agustus 2023.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis Nvivo*. London: Sage Publications Ltd.
- Belch, G. E. dan Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perpective*, 9th Edition. New York: McGraw Hill.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies. An International Journal*, 6(1), 128–148. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229
- Chin, Wynne W. (1998). *The partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling*. Texas: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Drury, C. (2018). *Management and Cost Accounting*. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Fitriana, H., dan Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. Diunduh dari <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/147>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23, 545-560. doi: 10.1287/mksc.1040.0071
- Goleman, D. (2009). *Kecerdasan Emosional Mengapa EI lebih penting daripada IQ*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., G. Tomas M. H., Christian M. R., & Marko S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM Third Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Ibrahim, B. (2006). *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar, Dari Sentralisasi Menuju Desentralisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler dan Armstrong. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lazuardi, F., & Satiri, S. (2022). The Effect of Promotional Mix on Pricebook Brand Awareness. *PROPAGANDA*, 2(1), 99–109. doi: 10.37010/prop.v2i1.584
- Lee, M. dan Johnson, D. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Octavio, B. (2021). *Usulan peningkatan brand awareness dan dampaknya terhadap minat beli pada Teman Lama Coffee Shop 2.0*.
- Open Data Jabar. (2022). *Jumlah Café Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Diakses dari <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>. pada 18 Agustus 2023.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). *Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia*.

- Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091. Diunduh dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2843>
- Pratama, E., Lestari, B.R., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe House of Merich. *Indonesian Journal of Computing and Cybernetics*.
- Putri, S & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3988–3997. doi: 10.37385/msej.v4i4.2119.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 426–437. doi: 10.36778/jesy.v5i1.606
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272. doi: [10.1108/00251741211203551](https://doi.org/10.1108/00251741211203551)
- Setiawan, B. & Rabuani, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 001-015. doi: 10.35212/277621.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tjjarah*, 6(2), 97–117. doi: 10.21111/tjjarah.v6i2.5334
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of advertising research*, 45(4), 373-381. doi: 10.1017/S0021849905050440
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, B. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita.