

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yang berdasarkan survey terhadap 100 responden, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

- Media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop*.
- Pengunjung *Contrast Coffee Shop* tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin tertentu, karena selisih antara responden berjenis kelamin laki-laki dan berjenis kelamin perempuan hanya 1%.
- Dari data responden, lebih dari setengah pengunjung *Contrast Coffee Shop* berusia antara 21-25 tahun, dan berstatus mahasiswa.
- Berdasarkan data responden, pengunjung *Contrast Coffee Shop* sebagian besar memiliki pendapatan dibawah Rp3.000.000,00.
- Sebagian besar responden mengetahui *Contrast Coffee Shop* dari teman atau kerabatnya, dan baru satu kali mengunjungi *Contrast Coffee Shop*.

- Berdasarkan hasil tabulasi silang, memang responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden berjenis kelamin perempuan, akan tetapi jumlah kunjungan diatas tiga kali lebih banyak satu angka dari responden perempuan.
- Variabel media sosial mendapatkan hasil Baik dengan skor 3,55. Dimensi yang memiliki skor paling kecil adalah dimensi *Interactivity* dan skor paling besar adalah dimensi *Speed*.
- Variabel *brand awareness* mendapatkan hasil Cukup Baik dengan skor 3,25. Dimensi *brand recognition* mendapat skor 3,33 sedangkan *brand recall* mendapatkan skor 3,21. Hal ini berarti *brand recognition* dari *Contrast Coffee Shop* lebih besar dibanding *brand recall Contrast Coffee Shop*.
- Ketika dilakukan analisis koefisien determinasi antara media sosial dan *brand awareness*, didapatkan angka kontribusi sebesar 54,16%. Hal itu berarti media sosial memberikan pengaruh sebesar itu bagi *brand awareness Contrast Coffee Shop*. Jika *Contrast Coffee Shop* lebih sering lagi menggunakan media sosial, maka *brand awareness* dari *Contrast Coffee Shop* akan meningkat sebesar 0,419 kali.
- Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap peningkatan *brand awareness Contrast Coffee Shop*, yang berarti penggunaan media sosial akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* dari *Contrast Coffee Shop*.

- Penggunaan media sosial *Contrast Coffee Shop* selama ini sudah dilakukan dengan baik dan memenuhi beberapa aspek seperti *accessibility* (kemudahan mengakses informasi untuk para konsumennya), *speed* (unggahan foto atau konten yang mengandung informasi), dan *interactivity* (*Contrast* berinteraksi dengan membalas komentar).
- *Contrast Coffee Shop* telah melakukan usaha untuk memunculkan *brand awareness* dengan memasang logonya di kemasan produk minuman botolnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah disajikan, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan pada perusahaan, yaitu:

- Penggunaan media sosial dalam *Contrast Coffee Shop* sudah baik, namun dapat menjadi lebih baik lagi jika *Contrast Coffee Shop* dapat meningkatkan dimensi *interactivity*-nya dengan cara membalas komentar konsumennya, membuat postingan dengan sebuah *trigger* seperti bertanya kepada konsumennya melalui postingan tersebut, atau membuat *event* melalui media sosial.
- *Contrast Coffee Shop* juga dapat membuat perencanaan, pelaksanaan, dan pemeriksaan untuk media sosialnya penggunaan media sosialnya.

- Perencanaan yang dapat dilakukan *Contrast Coffee Shop* dapat melalui pemberian tema dan pembuatan *storyboard* dalam suatu rentang waktu (contoh: per 2 minggu atau per satu bulan) melalui media sosialnya, agar dapat menciptakan citra *Contrast Coffee Shop* melalui media sosial dan agar media sosial tersebut menarik untuk dikunjungi.
- *Brand awareness Contrast Coffee Shop* masih dikatakan cukup baik, namun harus ditingkatkan menjadi baik bahkan sangat baik. Agar variabel ini dapat meningkat, maka penggunaan media sosial harus lebih aktif lagi. *Contrast Coffee Shop* harus lebih sering muncul dalam media sosial atau mungkin mencoba usaha meningkatkan *brand awareness* lainnya (contoh, membuka *stand* atau menjadi sponsor), agar semakin banyak orang yang melihat dan menyadari keberadaan *Contrast Coffee Shop*.
- Peningkatan *brand awareness* bisa juga dilakukan dengan menunjukkan logo *Contrast* pada *packaging* produk *Contrast Coffee Shop* untuk semua produknya (kemasan khusus *take away*).
- *Contrast Coffee Shop* seharusnya lebih peka lagi untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka yang sebenarnya sudah ada, namun tidak disadari. Salah satunya adalah tentang *marketing mix*, dimana *Contrast Coffee Shop* harus menentukan harga, tempat, promosi, dan produk mereka. *Contrast Coffee Shop* harus memikirkan empat aspek pemasaran tersebut agar tetap dapat

bertahan, karena empat aspek tersebut merupakan bagian dari pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., V. Kumar, dan S. G. Day. 2011. *Marketing Research (7th Edition)*. New York: Wiley.
- Alhaddad, Abdullah Awad. 2015. "The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 73-84.
- Anderson, Ricky, dan Tasya Paramitha. 2015. *Viva News - Menelik Jejak Fenomena Kopi di Kalangan Urban*.
<http://life.viva.co.id/news/read/576218-menelik-jejak-fenomena-kopi-di-kalangan-kaum-urban-i> (Diakses Januari 31, 2017).
- Azwar, Saefudin. 2007. *Validitas dan Reabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brennan, Bernie, dan Lori Schafer. 2010. *Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. United States: Wiley and SAS Business Series.
- Chandon, Pierre. 2003. "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value." *INSEAD: Faculty and Research*.
- Cyrus, Sam. 2017. *Tech Announcer - Can Business Survive Without Social Media?* <https://techannouncer.com/can-business-survive-without-social-media/> (Diakses Januari 31, 2017).
- DeMers, Jayson. 2014. *Forbes - The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*.
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#4be62fc62a4d> (Diakses Januari 31, 2017).
- Din, Hayab, dan Abdullah Awad Alhaddad. 2015. "Determinants of Brand Image in Social Media." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 180-190.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing, 16th Edition*. United States: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media Group.
- Kusnitz, Sam. 2016. *Social Media ROI*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats#sm.000b81c4o1d1fcwspwulm6pk5t5im> (6. Diakses Januari 31, 2017).
- Kominfo. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*.
https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (Diakses Januari 31, 2017).
- Laiho, Maiju, dan Eini Inha. 2012. *Brand Image and Brand Awareness; Case Study: Finnair In Indian Market*. Sweden: Department of Marketing, School of Business and Engineering, Halmstad University.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contoh & Perhitungan*. Jakarta: Agung Media.
- Needles, Abigail, dan Gary M. Thompson. 2013. "Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work In Progress." *Cornell Hospitality Report* 6-16.
- Neti, Sisira. 2011. "Social Media and Its Role in Marketing." *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* 1-15.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasmita, Jumiati, dan Norazah Mohd Suki. 2015. "Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand

Awareness, and Brand Image.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 276-292.

Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. Haddington: Wiley and Sons.

Selvia. 2015. *Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Dalam Membangun Brand Awareness di Koultura Coffee Jakarta* . Jakarta: Bina Nusantara University.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Taprial, Varinder, dan Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Wadhwa, Barhi, dan Anubha Vashisht. 2013. *Social Media, Reliability and Customer Loyalty*. www.ssrn.com/abstract=2200039 (Diakses September 19, 2016).

Winoto, Michaela Tantri Atmadja, dan F. Anita Herawati. 2013. *PENGARUH TINGKAT BRAND KNOWLEDGE TERHADAP BRAND IMAGE (Studi Eksplanatif Produk Smartphone BlackBerry dan Samsung pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Katolik Atma Jaya.