

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengembangan *promotion mix* English Studio Center, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *promotion mix* yang dilakukan memberi dampak pada *brand awareness* dan *brand attitude*. Perubahan yang terjadi pada *brand awareness* adalah:

- Peningkatan *brand awareness level* atau ingatan terhadap merek.
- Bertambahnya pemahaman dan pengetahuan produk
- Perubahan persepsi responden terhadap *positioning* perusahaan menjadi sesuai dengan yang diharapkan
- Peningkatan jangkauan target pasar yang menunjukkan perubahan dari *unaware of brand* pada *brand recognition*, ditunjukkan melalui adanya 5 prospek (calon konsumen) baru yang datang di *event*.
- Peningkatan *awareness* di Instagram melalui jumlah *followers* dan *views*.

2. Pada *brand attitude*, perubahan yang terjadi adalah pada komponen konatif atau kecenderungan responden berperilaku. Sikap positif responden ditunjukkan melalui:

- Perilaku mengajak teman untuk menghadiri *event*, disimpulkan juga bahwa *word-of-mouth* penting dalam pemasaran jasa karena berdampak meningkatkan efek komunikasi.
- Bertambahnya jumlah komentar positif dan *likes* di Instagram.
- Instagram *post* yang merekomendasikan *event* dan menyebutkan nama merek berupa *repost*, foto, dan *snapgram*.

3. Dari semua dampak yang terjadi, dampak yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah sikap positif melalui *electronic word-of-mouth* yang terbukti dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*, selain itu juga menentukan sikap dari target pasar. Dalam penelitian ini, E-WOM menghasilkan bertambahnya prospek baru,

peningkatan *awareness* di Instagram dan LINE, dan ketertarikan target pasar terhadap merek. Keuntungan bagi perusahaan adalah mendapatkan efek promosi yang lebih besar dengan biaya yang efisien.

4. Dalam pelaksanaan setiap aktivitas *promotion mix*, hal yang utama adalah menetapkan tujuan dan mengetahui perilaku serta ekspektasi target pasar. Melalui penelitian ini, ditemukan 8 faktor penting dalam perencanaan *event & experiences* yang dirangkum menjadi:

- Konsep acara yang dibuat perlu menyesuaikan dengan selera dan keinginan target peserta (*audience*) dan memiliki daya tarik (*attractiveness*). Dalam penelitian ini daya tarik utama acara adalah *native speakers*, *costume party*, dan *werewolf games*
- Hal yang menarik dalam suatu acara adalah adanya pengalaman (*experience*) dan kegiatan yang melibatkan peserta untuk berinteraksi (*interaction*).
- Acara promosi juga perlu memberikan manfaat bagi peserta (*value & impact*) maupun perusahaan (*product knowledge*)
- Acara perlu memiliki ciri khas atau keunggulan yang membedakan dengan acara lainnya atau pesaing.
- Tempat pelaksanaan (*venue*) yang perlu mempertimbangkan lokasi, kapasitas, serta fasilitas dan transportasi umum yang tersedia.

5. Sedangkan dalam perencanaan *advertising* ditemukan 4 faktor penting yaitu:

- Iklan harus memiliki daya tarik untuk dapat ditonton oleh *audience*, daya tarik iklan (*attention*) dapat tercipta melalui jalan cerita iklan, penyajian, pendukung iklan, keakraban, dan produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan.
- Penyampaian pesan iklan (*message*) yang efektif perlu mempertimbangkan pemilihan bahasa yang digunakan, kalimat yang singkat, kejelasan informasi, dan meminimalisir penggunaan istilah asing atau formal.
- Iklan perlu memperhatikan *audience* yang tepat, karena itu perlu mempertimbangkan dimana saja iklan akan ditampilkan (*media*). Melalui penelitian ini, LINE dan Instagram adalah media *online* yang paling banyak digunakan oleh target berusia 17-25 tahun.

- Pendukung iklan (*endorser*) memiliki fungsi menarik dan meyakinkan. Kriteria *endorser* yang menarik bagi responden adalah penampilan fisik yang menarik, mampu mencerminkan *positioning* produk, kemampuannya dalam suatu bidang atau memiliki dampak positif di lingkungannya.

6. Faktor yang penting dalam *interactive marketing* adalah menentukan tujuan penggunaan media digital dan mengetahui perilaku konsumen. Pada penelitian ini, *interactive marketing* bertujuan sebagai fungsi *branding* yang ditunjukkan melalui:

- Konten yang mampu mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan untuk menciptakan *awareness*.
- Konten yang dapat memicu sikap positif dari *audience* yaitu *repost*, *comments*, dan *likes*
- Memperhatikan topik yang disukai target dan waktu *posting*
- Promosi melalui akun media sosial himpunan mahasiswa menunjukkan dampak positif menciptakan *awareness* pada target yang lebih spesifik. Dalam penelitian ini, akun kemahasiswaan sebagai media promosi di LINE adalah Warta Himahi untuk menjangkau target spesifik yaitu mahasiswa HI UNPAR.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan memperoleh kesimpulan, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kelanjutan perusahaan di masa depan, saran untuk perusahaan adalah:

1. Melakukan aktivitas *promotion mix* secara konsisten, karena untuk membangun ingatan dan pengenalan akan merek yang kuat di benak konsumen tidak akan terwujud hanya melalui satu aktivitas promosi, konsumen perlu diingatkan dan diedukasi secara berulang.
2. Mempertahankan hubungan baik dengan *native speakers* karena merupakan daya tarik utama *event* perusahaan,
3. Menjaga kualitas layanan yang baik agar tercipta *word-of-mouth* yang positif.
4. Membangun relasi dengan himpunan mahasiswa melalui *sponsorship* atau *partnership* untuk menjangkau target pasar spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta, Indonesia: Spektrum.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandonu, R. D., Jatnika, W., Suryadi, A., Samanbudi, A., & Tri, S. (2014). *Metode Penulisan ILTEKS*. Bandung, Indonesia: ITB.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sijintak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Felia, J. (2016). Brand Attitude dan Purchase Intention Pada Pasar Pembalut Tipe Slim: Charm vs. Laurier. *Business and Management Articles*.
- Gabriella, C. (2017). Faktor-faktor yang dapat Menarik Penonton untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai.
- Ghotbivayghan, B. (2015). Effect of Celebrity Endorsement on Consumer's Perception of Corporate Image, Corporate Credibility, and Corporate Loyalty. *Case Studies in Business and Management*.
- Greenwood, S. (2016, 11). *Social Media Update 2016 by Pew Research Center*. (P. R. Center, Producer, & Pew Research Center) Retrieved 11 28, 2017, from Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York, United States of America: MCGraw-Hill.
- Hafidz, I. N. (2007). *Chief Event Organizer*. Yogyakarta, Indonesia: Gava Media.
- Henry, P. (2017, February 18). *Why Some Startups Succeed and Why Most Fail*. Retrieved August 24, 2017, from Entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/288769>
- Investopedia. (n.d.). *Terms: Startup*. Retrieved August 22, 2017, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
- Jones, N. (2016). Impact of Social Media on Small Businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). New Jersey, United States of America: Prentice Hall.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Meyliana, A. (2015). Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness dan Brand Preference.
- Prawira, W. A. (2013). Analisis Pengaruh Brand Activation Sejuta Momen Seru Oreo Terhadap Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* , 1(4).
- Rachman, V. (2017, July 26). *Tingkatkan Inovasi Digital, EF Tambah Cabang*. Retrieved August 24, 2017, from SWA.co.id:
<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/tingkatkan-inovasi-digital-ef-tambah-cabang>
- Robehmed, N. (2013, December 16). *What Is A Startup*. Retrieved August 22, 2017, from Forbes.com:
<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#2df1849f4044>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. New York, United States of America: MCGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business*. United Kingdom: Wiley.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin, Texas, United States of America: Greenleaf Book Group Press.
- Sobani, T. N. (2012). Pengaruh Strategi Promosi Roti Dika Terhadap Brand Awareness di Kalangan Konsumen Roti Dika. *Research Gate*.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi* . Bandung, Indonesia: Nuansa Cendekia.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang, Indonesia: Banyu Media.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Suka Buku.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.

Wijaya, N. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM) . *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).

Yusuf, O. (2016, April 6). *Startup Banyak yang Gagal, Bekraf Siapkan BEK-UP*.

Retrieved August 24, 2017, from Kompas.com:

<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/06/09454647/Startup.Banyak.yang.Gagal.Bekraf.Siapkan.BEK-UP>