

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan tentang hubungan antara persepsi konsumen tentang promosi dengan *Brand awareness Happy Fresh* di Bandung, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan di Bandung, adalah melalui *supermarket* dengan melakukan pemasangan spanduk. Selain itu promosi yang dilakukan juga melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, dan Twitter*. Durasi promosi yang dilakukan melalui aplikasi dan media sosial di *smartphone*, berdasarkan kerja sama dalam aplikasi gratis di dalam *store* aplikasi *smartphone*. Promosi aplikasi tersebut berdasarkan basis algoritma sehingga promosi tidak selalu nampak atau berupa *suggestion application* yang mengurangi frekuensi promosi *Happy Fresh* tidak begitu sering. *Sales Promotion* yang dilakukan tidak memiliki rentang waktu yang pasti, atau terdapat hanya pada hari raya atau hari spesial saja.
2. Berdasarkan data yang didapatkan, *Happy Fresh* di Bandung, mayoritas responden tergolong dalam tingkat kategori *Brand awareness* pada tingkat yang paling rendah, yaitu *unaware of Brand*, dimana mayoritas responden tidak menyadari keberadaan *Happy Fresh* di Bandung.
3. Persepsi Konsumen mengenai promosi *Happy Fresh* adalah sebagai berikut:
 - a. Iklan melalui *website*, media sosial, dan media news lebih diharapkan sering muncul, dan lebih informatif, sehingga calon konsumen mengetahui pelayanan jasa apa yang diberikan oleh *Happy Fresh* dalam penyediaan jasanya.
 - b. Kemenarikan akan iklan yang digunakan memiliki prioritas terendah, sehingga walaupun desain iklan terkesan *standard*, diharapkan dapat memberikan pesan yang baik, informatif, dan juga sering terlihat oleh calon konsumen, sehingga dapat memperkuat *Brand image* dan juga *awareness* masyarakat akan *Happy Fresh*.

- c. Keseluruhan promo yang diberikan demi mendorong penjualan perlu dilakukan sama dengan iklan dimana lebih baik diberikan frekuensi pemberian promosi lebih sering untuk memperkuat *awareness* masyarakat akan *Happy Fresh*.
 - d. Mayoritas responden masih tidak *aware* dengan adanya iklan yang berada di *supermarket* *superindo* dan *lotte mart* yang merupakan kerja sama sebelumnya di Jakarta.
 - e. Mayoritas responden masih tidak *aware* dengan adanya spanduk yang dipasang pada *supermarket* *superindo* dan *lotte mart*.
4. Secara keseluruhan terdapat hubungan yang positif diantara variabel-variabel promosi dalam meningkatkan *Brand awareness Happy Fresh* di Bandung, dimana menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan *awareness* dari calon konsumen dengan membangun informasi yang penting bagi konsumen, dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi tingkat *awareness* konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ditarik, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada *Happy Fresh* agar dapat meningkatkan *Brand awareness* di Bandung

1. Saran mengenai Iklan
 - Meningkatkan frekuensi iklan yang digunakan dalam *website* dan media sosial.
 - Iklan lebih dalam bentuk informatif dalam promosi dimana untuk berusaha membangun informasi bagi calon konsumen sebelum menggunakan.
 - Pemasangan iklan dan spanduk di *supermarket* dipasang pada tempat yang lebih strategis, seperti di dekat pintu masuk atau di dekat kasir.
2. Saran untuk *Sales Promotion*
 - *Sales Promotion* yang dilakukan memiliki rentang waktu yang pasti tidak hanya pada hari raya tertentu atau hari besar saja.
 - Memiliki program *sales promotion* per bulan untuk menarik perhatian, tidak hanya bergantung pada promo yang akan dilakukan saja.
 - Penambahan frekuensi *sales promotion* yang akan dilakukan.

3. Saran untuk *internal* perusahaan

- Promo yang dilakukan di Jakarta dapat dicoba diterapkan di Bandung. Promosi yang melibatkan konsumen di Bandung dapat lebih menarik perhatian.
- Lebih berusaha untuk melihat *supermarket* yang berada di Bandung. Kerja sama yang dilakukan di Jakarta karena memiliki kerja sama yang banyak, di saat di Bandung menjadi berkurang.
- Mencoba untuk mengadakan kerja sama lebih dengan *supermarket* yang menguasai pasaran di Bandung. Seperti *Yogya group* dimana akan lebih membuka pasar baru juga bagi *Happy Fresh*.
- Mempersiapkan pegawai dan armada lebih dalam penanganan peningkatan jumlah pengguna, dimana selain mempercepat proses pemesanan dan juga pengantaran.

4. Untuk Penelitian selanjutnya

- Untuk penelitian selanjutnya lebih baik difokuskan dalam satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang akan diteliti
- Untuk penelitian selanjutnya lebih mencoba untuk melihat bagaimana performa dari perusahaan tersebut di kota lain
- Mencoba untuk membandingkan perbedaan performa perusahaan di tempat yang diteliti dan tempat yang lainnya dimana performa perusahaan beda dengan tempat yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Kumar, V. (2008). *Marketing Research*. Australia: Wiley Global Education.
- Adhi. (2016, April 28). *www.money.id*. Retrieved from www.google.com: <https://www.money.id/digital/sejarah-bisnis-e-commerce-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-160427f.html>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Durianto, D., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Mendenhall, W., Beaver, R. J., & Beaver, M. B., (2006). *Probability and Statistic*. London: Thomson Brooks/Cole.
- Putriansyah, I. (2015, Desember 18). *kreditgogo.com*. Retrieved from www.google.com: <https://kreditgogo.com/artikel/Kartu-Kredit/Perbandingan-Belanja-di-Toko-Online-VS-Toko-Offline.html>
- Rochaety, E. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Jakarta Bumi Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyanti, E. (2016, Februari 24). *id.techinasia.com*. Retrieved from www.google.com: <https://id.techinasia.com/happyfresh-2016-perbanyak-kemitraan-supermarket>
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi*. (alih bahasa: Revyani Sjahrial), Jakarta: Erlangga.

- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Jakarta Bumi Aksara.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek* . Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, B. (2000). Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. In B. Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (p. 22). Jakarta: Liberty.