BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas) di Ikigai Consulting didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesesuaian target pasar yang dituju dengan target pasar yang didapat pada penelitian ini masih belum dapat dibidik secara maksimal. Target pasar pada Ikigai Consulting adalah mereka yang telah berusia 25 tahun ke atas, di mana mereka dianggap telah memiliki kompleksitas hidup yang tinggi. Namun, ternyata dalam penelitian ini didapatkan hasil dominasi usia yang kurang sesuai, yaitu pada usia 17 – 25 tahun sebesar 64%. Sedangkan untuk usia di atas 25 tahun hanya sebanyak 36%. Perbedaan antara target yang dituju dengan target yang diperoleh dari gambaran responden ini bisa dibilang cukup meleset karena belum sesuai dengan harapan perusahaan.

2. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari 100 orang responden pada penelitian memberikan hasil bahwa mereka sudah cukup menyadari keberadaan merek Ikigai Consulting tanpa harus melakukan pengingatan kembali. Tingkat ini dinamakan *brand recall* dengan perolehan nilai 4,07 untuk Ikigai Consulting. Pada tingkat ini bisa dikatakan baik sehingga perlu dipertahankan, atau bahkan ditingkatkan hingga tingkat *top of mind* melalui aktivitas yang dapat dibangun dalam komunikasi pemasaran.

3. Pengaruh yang terbentuk pada komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan publisitas) terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini disampaikan hasil bahwa variabel hubungan masyarakat dan

publisitas memiliki nilai strategi paling stabil melalui perhitungan koefisien regresi dan kategorisasi dibanding dua variabel lainnya. Koefisien regresi hubungan masyarakat dan publisitas memiliki nilai 0,477 dan kategorisasinya bernilai 4,22 dengan kategori sangat baik. Ini menjadi indikator bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan publisitas dianggap followers atau audiens lebih menimbulkan ketertarikan dibanding periklanan maupun promosi penjualan. Sedangkan demikian, didapatkan pula nilai koefisien regresi yang terbentuk antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang masih rendah, yakni dengan nilai 0,217.

4. Evaluasi yang perlu diperhatikan oleh Ikigai Consulting adalah terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang harus disesuaikan kembali dengan target pasar yang hendak dituju (usia 25 tahun ke atas) dengan memperhatikan pula sasaran konsumen yang saat ini sudah di depan mata yaitu usia 17 – 25 tahun yang tampaknya cukup antusias dengan konten Instagram yang dibawakan Ikigai Consulting. Adanya peluang pasar pada usia 17 – 25 tahun ini tampaknya cukup memberikan berpengaruh dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian yang masih rendah, yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,217. Tampaknya ketersediaan produk layanan yang sesuai dengan kondisi usia mereka menjadi harapan untuk Ikigai Consulting di waktu mendatang. Namun demikian, kegiatan pemasaran utama yang dilakukan tetap berfokus pada produk layanan yang diperuntukkan bagi target yang dituju (25 tahun ke atas) dengan ditunjang melalui konten yang dibangun melalui Instagram @ikigai.consulting.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, diketahui bahwa kekuatan Ikigai Consulting berada pada konten hubungan masyarakat dan publisitas. Program yang cukup intens dilakukan adalah IG Live. Sebagai bentuk rekomendasi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaring ketertarikan

target pasar adalah dengan menekankan program IG Live yang mampu menyesuaikan topik atau tema yang dibawakan dengan kehidupan di usia 25 tahun ke atas. Adapun dalam IG Live itu pula, perusahaan dapat menggandeng tokoh Insta-influencer yang memiliki ketertarikan dan dianggap mahir pada bidang yang dibawakannya sehingga mampu menimbulkan kepercayaan bagi audiens dan mampu membentuk brand awareness untuk kalangan 25 tahun ke atas. Dalam pelaksanaannya pula, alangkah baiknya bila diaktifkan fitur timer yang dapat disematkan melalui Instagram-story agar mampu mengundang banyak audiens serta dapat hadir tepat waktu.

Penelitian ini direkomendasikan bagi para pengusaha start-up khususnya yang bergerak pada bidang jasa yang hendak mengetahui peran pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada usahanya. Rekomendasi yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memiliki dua fokus tujuan penelitian. Apabila sekedar ingin mengetahui pengaruh yang terbentuk antara komunikasi pemasaran terhadap brand awareness dapat dilakukan sebatas uji pengaruh saja. Namun bila ingin lebih kompleks mengetahui pelaksanaan strategi hingga tahapan brand awareness pada perusahaan dapat dilengkapi dengan penilaian kategorisasi.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diperuntukkan bagi peneliti berikutnya, di antaranya:

1. Dapat meneliti bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti penjualan personal maupun penjualan secara langsung untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness.*
2. Menggunakan merek/*brand* sejenis lainnya agar dapat membandingkan tingkat *brand awareness* lebih akurat.

3. Mengelaborasikan hasil pra-survey dalam pertanyaan kuesioner (khususnya demografi) untuk mendapat pemecahan masalah yang tepat.

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA