

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan 220 kuisioner kepada pengunjung Teras Komuji dan dengan perhitungan menggunakan teknik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *brand awereness* di Teras Komuji, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden terhadap *brand activation* yang terdiri dari *identity, employee, product and service* dan *communication* mendapatkan penilaian yang cukup tinggi dimana artinya pengunjung merasa Teras Komuji telah menjadi coffee shop yang baik khususnya dalam penerapan *brand activation*nya. Dimensi yang mendapatkan nilai presentase tertinggi yaitu *communication*, hal ini dikarenakan *communication* merupakan hal krusial yang dapat menentukan bahwa suatu individu berkeinginan untuk mengunjungi Teras Komuji atau memilih tempat lainnya. Dalam membangun *communication* dapat menghasilkan ikatan emosional yang lebih dengan para pengunjungnya sehingga para pengunjung tetap menjadikan Teras Komuji menjadi pilihan utamanya saat ingin mengunjungi *coffee shop*. Nilai terendah terdapat pada dimensi *employee*, hal ini dikarenakan jumlah pegawai yang dimiliki Teras Komuji dapat dibilang sedikit, sehingga dalam prosesi pelayanan pengunjung akan memakan waktu lebih banyak, maka dari itu dimensi *employee* mendapatkan persentase terendah.
2. Tanggapan responden mengenai *brand awereness* sudah mendapatkan penilaian yang baik dari responden. Penilaian tertinggi diperoleh dari item pertanyaan tingkat kemampuan Teras Komuji untuk terus tertanam dalam benak pengunjungnya, hal ini dikarenakan Teras Komuji memiliki sisi unik yaitu adanya ruang diskusi, bermusik juga beragam bacaan literasi sehingga dapat terterap dalam benak pengunjungnya. Sedangkan penilaian terendah yaitu tingkat kemampuan Teras Komuji sebagai merek yang selalu menjadi pilihan utama, hal ini disebabkan oleh

banyaknya ragam coffee shop di Bandung, sehingga menjadikan para pengunjung memiliki berbagai macam pilihan untuk mengunjungi *coffee shop*.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data secara stimulan dan pasrial mengenai *brand activation* terdapat 4 dimensi yaitu *identity*, *employee*, *product and service* dan *communication* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awereness*. Hal ini berarti nilai aktivasi merek yang diterima oleh pengunjung Teras Komuji berdampak kepada kesadaran akan merek bagi para pengunjungnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dan pengaruh *brand activation* terhadap *brand awereness* di Teras Komuji sebagai berikut:

1. *Brand activation* merupakan salah satu cara pengelola Teras Komuji agar dapat meningkatkan *brand awereness* pengunjung. Pada variabel *brand activation* subvariabel *employee* mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan subvariabel lainnya, khususnya pada tingkat kemampuan pengkomunikasian produk milik Teras Komuji, hal ini disebabkan oleh menurunnya promosi yang dilakukan oleh Teras Komuji selama masa Covid-19 juga kurangnya pegawai sehingga tidak adanya bagian khusus untuk melakukan pekerjaan tersebut. Sebaiknya Teras Komuji membuka lowongan pekerjaan yang lebih khususnya dalam bidang ni, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan efektifitas teras Komuji dalam pelayanan juga aktifitas promosinya.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *brand activation* di Teras Komuji, penilaian *brand awereness* terendah terdapat pada indikator tingkat kemampuan Teras Komuji sebagai merek yang selalu menjadi pilihan utama, hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang mesti ditingkatkan oleh pihak Teras Komuji terutama dalam penerapan *mindset* para pengunjung untuk selalu memilih Teras Komuji. Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis adalah melakukan aktifitas yang dapat bersentuhan langsung dengan para pengunjung

sehingga para pengunjung merasa dilibatkan dan merasa terikat dengan aktivitas yang tengah berlangsung di Teras Komuji.

3. Berdasarkan hasil pengujian antara pengaruh *brand activation* terhadap *brand awereness*, terdapat 3 dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan, yaitu *identity*, *employee* dan *communication* sedangkan terdapat satu dimensi yang kurang memiliki pengaruh secara signifikan yaitu *product and service*. Berdasarkan hal tersebut dimensi *product and service* direkomendasikan untuk dilakukannya peningkatan, khususnya dalam keberagaman produk dan peningkatan pelayanan yang lebih baik lagi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand activation* yang terdiri dari *identity*, *employee*, dan *communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awereness*, sedangkan *product and service* kurang memiliki hubungan yang signifikan. Oleh karena itu pengelola Teras Komuji perlu mencatat hubungan positif ketiga dimensi tersebut juga membenahi dan meningkatkan dimensi *product and service* sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif Teras Komuji dalam industri pariwisata, khususnya industri *food and baverage*. Disamping itu dalam meningkatkan *brand awereness* dapat diimbangi dengan program-program yang dapat melakukan aktifitas langsung dengan para pengunjungnya sehingga meningkatkan hubungan emosional. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi dan teori terbaru pada metode penelitian yang berbeda agar penelitian pada pembahasan ini berkembang menjadi lebih baik, sehingga hasil temuan dari penelitian selanjutnya diharapkan bisa menjadi masukan bagi coffee shop lainnya di Indonesia.