

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap *brand awareness* di Chingu Cafe, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial facebook, instagram, twitter dan path oleh Chingu cafe yang terdiri dari *Relevance*, *Timeliness*, *Accuracy* dan *Comprehensiveness* telah berjalan dengan baik.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial facebook, instagram, twitter dan path pada Chingu cafe yang terdiri dari dimensi *Relevance*, *Timeliness*, *Accuracy* dan *Comprehensiveness* telah berjalan dengan baik. Namun, hal yang masih dianggap kurang baik dan butuh perbaikan adalah pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial facebook dan twitter.
3. Pembentukan *brand awareness* yang dilakukan Chingu cafe sudah cukup baik, dimana Chingu cafe giat melakukan promosi-promosi guna meningkatkan kesadaran merek Chingu cafe, diantaranya dengan mengikuti acara-acara festival, menjadi sponsor event-event, membagikan brosur dan melakukan interview di media tv, radio, maupun online.

4. Tingkat *Brand Awareness* pada Chingu Cafe di benak konsumen berada pada kategori cukup baik. Namun, Chingu cafe belum menjadi top of mind sebagai cafe korea di benak konsumen. Karena Chingu cafe bukan merek yang pertamakali muncul dalam benak konsumen saat konsumen diminta menyebutkan cafe/ tempat makan korea.
5. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* . Apabila perusahaan memperhatikan unsur unsur *electronic word of mouth* yang terdiri *Relevance, Timeliness, Accuracy* dan *Comprehensiveness* maka akan mendorong responden untuk lebih sadar akan suatu merek.

Dari pembahasan BAB VI tentang tanggapan responden akan pelaksanaan *electronic word of mouth* dan *brand awareness* di Chingu Cafe terdapat beberapa masalah, diantaranya:

1. Konsumen belum merasakan bahwa pada media sosial facebook terjadi *electronic word of mouth* dengan baik. Karena mayoritas mereka sudah mengurangi insensitas penggunaan media sosial tersebut.
2. Konsumen belum merasakan bahwa pada media sosial twitter terjadi *electronic word of mouth* dengan baik. Karena mayoritas mereka sudah mengurangi insensitas penggunaan media sosial tersebut.
3. Konsumen belum sangat mengenal logo Chingu cafe.
4. Konsumen belum sangat mengenal merek Chingu cafe.
5. Konsumen belum mengingat merek Chingu cafe tanpa bantuan orang lain.

6. Konsumen belum mengingat logo Chingu cafe tanpa bantuan orang lain.
7. Konsumen belum menjadikan Chingu cafe sebagai sebagai *top of mind* dalam benak mereka.

5.2 Saran

1. Guna mengatasi masalah “Konsumen belum merasakan bahwa pada media sosial facebook terjadi *electronic word of mouth* dengan baik. Karena mayoritas mereka sudah mengurangi insensitas penggunaan media sosial tersebut”. Perusahaan harus dapat melihat media sosial mana yang serang di gandrungi oleh konsumen dan target pasar karena dengan begitu promosi melalui *electronic word of mouth* akan berjalan dengan baik. Perusahaan juga dapat membuat official website karena website lebih bertahan lama dibandingkan dengan media sosial yang bermusim dan mudah digantikan dengan media sosial baru.
2. Guna mengatasi masalah “Konsumen belum merasakan bahwa pada media sosial twitter terjadi *electronic word of mouth* dengan baik. Karena mayoritas mereka sudah mengurangi insensitas penggunaan media sosial tersebut”. Perusahaan harus dapat melihat media sosial mana yang serang di gandrungi oleh konsumen dan target pasar karena dengan begitu promosi melalui *electronic word of mouth* akan berjalan dengan baik. Perusahaan juga dapat membuat official website karena website lebih bertahan lama dibandingkan dengan media sosial yang bermusim dan mudah digantikan dengan media sosial baru.

3. Guna mengatasi masalah “Konsumen belum sangat mengenal logo Chingu cafe”. Perusahaan harus menjadikan logo Chingu cafe lebih familiar seperti mengadakan challenge menggambar logo chingu cafe/ mewarnai logo chingu cafe dengan bahan organik. Dengan begitu logo Chingu cafe akan lebih familiar dibenak konsumen.
4. Guna mengatasi masalah “Konsumen belum sangat mengenal merek Chingu cafe”. Perusahaan harus melakukan pendekatan emosional terhadap konsumen. Sehingga konsumen bukan hanya mengetahui Chingu cafe namun, konsumen mengenal lebih jauh Chingu cafe.
5. Guna mengatasi masalah “konsumen belum mengingat merek Chingu cafe tanpa bantuan pihak lain”. Melakukan promosi dengan gencar dengan menggunakan alat promosi seperti pamflet, letlet, baliho, billboard, guna menumbuhkan kesadaran merek yang lebih tinggi di benak konsumen.
6. Guna mengatasi masalah “konsumen belum mengingat logo Chingu cafe tanpa bantuan pihak lain”. Melakukan promosi dengan gencar, guna menumbuhkan kesadaran merek yang lebih tinggi di benak konsumen.
7. Guna mengatasi masalah “Konsumen belum menjadikan Chingu cafe sebagai sebagai *top of mind* dalam benak mereka”. Perusahaan harus dapat melakukan pendekatan emosional disamping melakukan pendekatan-pendekatan lain. Karena ketika emosional atau hati

konsumen telah dimenangkan, maka Chingu cafe dapat menjadi *top of mind* dalam benak konsusmen.

