

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai pengaruh *personal selling*, *sales promotion* dan *word of mouth marketing* terhadap *brand awareness* pada produk IKM peci Guci Mas (Studi kasus pada konsumen di pasar Jatinegara Jakarta), maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk IKM peci Guci Mas.
- b. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk IKM peci Guci Mas.
- c. *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk IKM peci Guci Mas.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian yang telah dijalankan tentunya mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan yang membatasi penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sehingga kesimpulan yang didapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth marketing* dan *brand awareness*.

5.3. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Peci Guci Mas sebaiknya dapat lebih meningkatkan *sales promotion*. Hal ini akan dapat menciptakan kesadaran terhadap merek sehingga peci Guci Mas dapat mengalahkan merek-merek pesaing yang sejenis. Peci Guci Mas harus dapat mempertahankan dan terus mengembangkan *sales promotion*. Strategi *sales promotion* ini harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Peci Guci Mas dapat melakukan *sales promotion* lainnya seperti memberikan kupon, premi dan lain-lain. Sehingga konsumen akan semakin tertarik terhadap peci Guci Mas sehingga *brand awareness* pada produk peci Guci Mas meningkat.
- b. *Word of mouth marketing* harus dipertahankan. Karena strategi *word of mouth marketing* peci Guci Mas sudah bagus dalam membuat konsumen mau merekomendasikan peci Guci Mas kepada konsumen lain sehingga *brand awareness* pada produk peci Guci Mas semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa produk peci Guci Mas memuaskan sehingga banyak konsumen yang percaya dengan produk tersebut. Kemudian, peci Guci Mas harus mempertahankan dan meningkatkan *word of mouth marketing* kepada konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c. Selanjutnya saran bagi peneliti lain adalah dapat mempertibangkan penggunaan variabel bebas selain *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth marketing* seperti iklan, *direct marketing*, dan *display*.