

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Event Marketing* masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada *District 9 Coffee and Space*.

Strategi *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan *original sample* sebesar 0,227 atau 22,7%, *t-statistic* sebesar 2,564, dan *p-value* sebesar 0,010. Pendekatan ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menciptakan interaksi yang intensif dan memperluas jangkauan informasi merek, yang pada akhirnya membantu memperkuat daya ingat konsumen terhadap *brand*.

*Content Marketing* muncul sebagai strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan *original sample* sebesar 0,413 atau 41,3%, *t-statistic* sebesar 2,554, dan *p-value* sebesar 0,011, strategi ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, edukatif, dan menarik secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penyajian konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens mendorong keterlibatan emosional yang lebih kuat, sehingga membentuk hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan *brand*.

*Event Marketing* juga terbukti berdampak positif terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Nilai *original sample* sebesar 0,326 atau 32,6%, *t-statistic* sebesar 2,342, dan *p-value* sebesar 0,019 menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* seperti acara komunitas, pertunjukan musik, dan *workshop* memberikan pengalaman langsung yang membekas di benak konsumen. Pengalaman ini memperkuat keterikatan konsumen terhadap *brand* melalui interaksi emosional dan sosial yang dibangun selama kegiatan berlangsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran digital yang diterapkan saling mendukung dalam membentuk dan meningkatkan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, kombinasi dari *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Event Marketing* dapat dijadikan acuan dalam

menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya bagi bisnis lokal seperti District 9 *Coffee and Space*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan berdasarkan prosedur dan kaidah ilmiah yang berlaku. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu:

- a) Penelitian ini hanya difokuskan pada objek District 9 *Coffee and Space* yang berlokasi di Tangerang Selatan. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini belum dapat dijadikan acuan umum untuk seluruh industri *coffee shop* di Indonesia, karena tiap wilayah memiliki perbedaan dalam karakter pasar dan selera konsumen.
- b) Penarikan sampel dalam penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang pernah mengunjungi atau mengetahui District 9. Pemilihan jumlah responden ini dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan sumber daya dalam proses pengumpulan data, sehingga representasi yang dihasilkan masih bersifat terbatas.
- c) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Event Marketing*. Dengan ruang lingkup variabel yang terbatas ini, penelitian belum mampu menggambarkan secara menyeluruh seluruh faktor yang dapat memengaruhi *Brand Awareness*. Masih terdapat variabel lain seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, atau *Digital Marketing* yang berpotensi memberikan pengaruh namun belum dijadikan fokus dalam studi ini.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait agar dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) Bagi Praktisi/Perusahaan

District 9 *Coffee and Space* dapat meningkatkan *brand awareness* secara lebih optimal dengan beberapa langkah strategis berdasarkan temuan indeks terendah dalam penelitian ini. Pertama, pengelola disarankan untuk

menyesuaikan konten promosi dengan tren yang sedang berlangsung, mengingat pernyataan mengenai “konten selalu mengikuti tren terbaru” memiliki nilai indeks yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa konten belum sepenuhnya relevan dengan tren digital saat ini. Kedua, perlu ditingkatkan efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Beberapa indikator dalam variabel *Content Marketing* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum sepenuhnya mampu membujuk audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti kunjungan atau pembelian. Oleh karena itu, strategi konten perlu diarahkan untuk lebih persuasif, solutif, dan memiliki nilai fungsional yang tinggi sesuai dengan kebutuhan pelanggan target, yaitu generasi milenial dan Gen Z. Ketiga, dalam aspek *event marketing*, perlu ada peningkatan pada strategi promosi dan pelibatan komunitas agar partisipasi audiens terhadap acara semakin tinggi. Nilai indeks pada pernyataan “audiens sering mengikuti acara District 9” juga masih menunjukkan bahwa kehadiran peserta belum maksimal. Pengelola dapat mempertimbangkan pendekatan kolaboratif, seperti menggandeng komunitas kreatif, menghadirkan *influencer* lokal, atau menawarkan insentif untuk menarik minat hadir dalam setiap *event*. Penerapan strategi-strategi ini secara terintegrasi dan berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan brand District 9 dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang kompetitif.

b) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek penelitian agar tidak terbatas pada satu wilayah atau unit bisnis tertentu. Penelitian lanjutan dapat mencakup *coffee shop* dari berbagai daerah dengan karakteristik lokasi, target pasar, dan pendekatan pemasaran yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin turut memengaruhi *brand awareness*, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, interaksi pelanggan, nilai estetika tempat, atau

penggunaan *influencer* dalam strategi promosi. Pendekatan metode campuran (*mixed-method*) juga dapat digunakan untuk menggali *insight* kualitatif yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam merespons strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap literatur pemasaran digital, khususnya di sektor *coffee shop* lokal.