

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Cosmestuff Jogja dalam membangun *brand awareness* mencakup bauran pemasaran 7P yang terdiri dari elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh bauran pemasaran tersebut yang paling efektif dan efisien digunakan dalam membangun *brand awareness* pada tahap *Brand Recognition* ada enam elemen yaitu (*product, price, place, people, dan physical evidence*) sedangkan dua elemen lainnya (*promotion dan people*) ada pada tahap *Brand Recall*. Ketujuh elemen tersebut sebagai faktor elemen yang mendukung dalam proses membangun *Brand Awareness* Cosmestuff Jogja. Dan pada tahap *brand awareness* di tingkat *Top of mind* setelah melewati tingkatan dari *brand recognition* dan *brand recall* dari tingkatan tersebut digabungkan akan menjadi *top of mind* masyarakat sudah mengenal dan mengetahui Cosmestuff Jogja tanpa harus diingatkan, tanpa harus diberikan informasi apapun, pada akhirnya menjadi tahapan *top of mind* dalam membangun *brand awareness*, otomatis jika masih membangun *brand awareness* belum sampai *top of mind*, tapi caranya bisa jadi *top of mind*, dari ketujuh elemen ini berfungsi, misalnya dari melihat Banner Cosmestuff Jogja menjual kosmetik maupun *skincare* dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik dan sudah terdaftar BPOM sudah pasti *top of mind* nya adalah Cosmestuff Jogja sehingga hal ini menjadi *brand awareness* pada tingkat *top of mind*.

5.2. Saran

Dalam membangun *brand awareness* Cosmestuff Jogja juga melakukan pertukaran interaksi secara langsung dengan cara tag di Instagram. Tujuannya tentu lebih mengenalkan cosmestuff dan menjangkau target sasaran yang lebih luas. Selain itu, juga lebih mendekati dengan konsumen setia sehingga cosmestuff jogja mendapatkan kritik dan saran sebagai perbaikan kedepannya.

A. Saran Akademis:

1. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian Komunikasi Pemasaran Cosmestuff Condongcatur Jogja dalam Membangun *Brand Awareness*. Disarankan untuk penulis sendiri agar penelitian berikutnya di masa yang akan datang, penulis dapat lebih dalam saat mengkaji sebuah fenomena yang diteliti.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen sebagai aspek penting dalam dunia bisnis dan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa konsep dan pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi.

B. Saran Praktis:

1. Bagi objek penelitian Cosmestuff Condongcatur Jogja untuk kedepannya penulis menyarankan agar Cosmestuff Jogja terus konsisten menggunakan pengaruh media partner influencer dan juga selalu mengadakan *give away* dan juga diskon dalam upaya memaksimalkan komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan agar strategi komunikasi pemasaran Cosmestuff Jogja agar konsumen dengan cepat dan mudah dikenal untuk membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat luas atau audience dan influencer tersebut. Disarankan agar Cosmestuff Jogja dapat konsisten dalam menjaga komunikasi pemasaran yang sudah berjalan sehingga *brand awareness* Cosmestuff Jogja dan produk-produknya yang masih berada pada tahap *brand recall* dan *brand recognition* dapat mencapai *top of mind* dalam diri konsumen.
2. Disarankan untuk Cosmestuff Jogja agar tetap menjaga hubungan baik dengan customer, karena kepercayaan customer terhadap *brand* Cosmestuff Jogja dapat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil ketika customer menentukan sebuah pilihan.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penelitian kepada masyarakat sekitar dan dapat dijadikan sebagai informasi dan pemahaman bagi para pengusaha UMKM atau perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan yang didapatkan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran dalam *membangun brand awareness* konsumen dan untuk membantu proses pemasaran dan penjualan terhadap UMKM masyarakat.

