

## BAB V PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Coconesia dalam membangun *brand awareness* konsumen di masa pandemi 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* konsumen di masa pandemi pada tahap *Brand Recognition* ada lima elemen yaitu (*product, price, place, process 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* Coconesia di masa pandemi. 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 Coconesia 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 mendengarkan atau melihat slogan minuman kekinian yang sehat berbahan dasar buah kelapa sudah pasti *top of mind* nya adalah Coconesia yaitu produk minuman kekinian yang dikemas dengan minuman sehat dan bergizi karna adanya varian produk bahan dasar buah kelapa asli dan dipadukan dengan rasa buah, kue dan kopi yang enak dan bergizi dan juga dari slogan *healty drink* Coconesia sehingga hal ini menjadi *brand awareness* pada tingkat *top of mind* konsumen khususnya di masa pandemi.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang sudah dijabarkan penulis, berikut ini saran yang dapat diberikan penulis yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya maupun bagi masyarakat dan bagi Coconesia agar produk minumannya lebih dikenal lagi di masyarakat luas sehingga *brand awareness* yang dibangun mampu melekat dalam benak masyarakat, diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan produk Coconesia itu sendiri.

### A. Saran Akademis:

1. Penulis menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian Komunikasi Pemasaran Coconesia dalam Membangun *Brand Awareness* Konsumen di Masa Pandemi. Disarankan untuk penulis sendiri agar penelitian berikutnya di masa yang akan datang, penulis dapat lebih dalam saat mengkaji sebuah fenomena yang diteliti.
2. Bagi peneliti selanjutnya, kiranya penelitian ini mampu dipahami oleh peneliti selanjutnya, dimana akan dijadikan sumbangan pemikiran dan referensi dalam melakukan penelitian dikemudian hari, adapun saran penulis agar peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana prasarana dalam membangun usaha untuk *brand awareness* konsumen maupun citra merek serta efektivitas proses penjualan khususnya di masa pandemi agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan komunikasi pemasaran dalam kajian 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 Coconesia untuk kedepannya penulis menyarankan agar Coconesia terus konsisten menggunakan pengaruh media partner *influencer* dalam upaya memaksimalkan komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan agar strategi komunikasi pemasaran Coconesia dalam membangun kesadaran merek konsumen dengan cepat dan mudah dikenal untuk membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat luas atau *audience* dari *influencer* tersebut khususnya di masa pandemi dan masa yang akan datang nantinya.
2. Disarankan agar Coconesia dapat konsisten dalam menjaga komunikasi pemasaran yang sudah berjalan sehingga *brand awareness* Coconesia dan produk minuman Coconesia yang masih berada pada tahap *brand recall* dan *brand recognition* dapat mencapai *top of mind* dalam diri konsumen.
3. Disarankan untuk Coconesia agar tetap menjaga hubungan baik dengan *customer*, karena kepercayaan *customer* terhadap *brand* Coconesia dapat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil ketika *customer* menentukan sebuah pilihan.
4. 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 khususnya di masa pandemi saat ini.