

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi peningkatan *purchase intention* melalui *Integrated Marketing Communication* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi (studi pada produk tisu illona PT juragan gemilang indonesia) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Sosial media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek daripada secara langsung mendorong niat beli. Namun, *brand awareness* berhasil memediasi pengaruh positif antara *sosial media advertising* dan niat beli, memperkuat pentingnya membangun kesadaran merek dalam strategi pemasaran digital.
2. *Price bundling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand awareness*, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan nilai persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, *brand awareness* tidak signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *price bundling* dan niat beli. Ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat finansial langsung daripada kesadaran merek.

3. *Event sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, tetapi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. *Sponsorship* acara efektif dalam membangun eksposur dan citra merek, yang kemudian meningkatkan niat beli secara tidak langsung melalui mediasi *brand awareness*. Artinya, relevansi acara dengan audiens target menjadi kunci keberhasilan strategi *sponsorship*.
4. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* juga memediasi secara signifikan pengaruh *sosial media advertising* dan *event sponsorship* terhadap niat beli, memperkuat perannya sebagai penghubung utama antara komunikasi pemasaran dan tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *price bundling*, *event sponsorship*, dan *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, sementara *sosial media advertising* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Pengaruh positif terhadap *brand awareness* juga terbukti sebagai mediator yang kuat dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama dari *event sponsorship* dan *sosial media advertising*.

## B. Implikasi

### 1. Implikasi Manajerial

#### a) Optimalkan Penggunaan *Sosial Media Advertising*

Berdasarkan temuan yang menunjukkan bahwa *sosial media advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, PT Juragan

Gemilang Indonesia sebaiknya mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai platform utama untuk membangun pengenalan merek. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menciptakan konten yang lebih interaktif dan relevan dengan audiens target. Konten yang mengundang partisipasi aktif seperti kuis, polling, atau challenge dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Selain itu, kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk Tisu Illona akan semakin memperkuat pesan merek. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih personal, sehingga memperbesar kemungkinan peningkatan *purchase intention*. Penggunaan fitur iklan bertarget dan *retargeting* di sosial media juga dapat memaksimalkan efektivitas iklan, dengan menargetkan konsumen yang sudah menunjukkan minat pada produk serupa atau pernah berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

b) Tingkatkan Strategi *Price bundling* untuk Meningkatkan *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price bundling* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, PT Juragan Gemilang Indonesia sebaiknya memanfaatkan strategi *bundling* untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan paket *bundling* yang relevan, seperti

menggabungkan Tisu Illona dengan produk rumah tangga atau kebersihan lainnya yang sering digunakan bersama. Penawaran bundling yang memberikan keuntungan finansial, seperti harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk secara terpisah, akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Selain itu, untuk meningkatkan urgensi pembelian, perusahaan bisa mengadakan promosi terbatas waktu, di mana konsumen dapat membeli paket bundling dengan diskon khusus dalam periode tertentu. Dengan memanfaatkan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang mungkin sebelumnya belum mengenal merek Tisu Illona.

c) Manfaatkan *Event sponsorship* untuk Meningkatkan *Brand awareness* dan *Purchase intention*

*Event sponsorship* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga perusahaan perlu lebih banyak berpartisipasi dalam acara-acara yang relevan dengan target pasar Tisu Illona. *Sponsorship* di acara yang berkaitan dengan kebersihan, kesehatan, atau keluarga, yang merupakan audiens target Tisu Illona, dapat memperkuat pengenalan merek dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, dalam setiap acara yang disponsori, perusahaan harus memastikan eksposur merek yang maksimal, baik melalui branding visual di lokasi acara, pemberian sampel produk, maupun promosi

yang melibatkan audiens secara langsung. *Sponsorship* juga bisa memperkuat citra positif merek, karena konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai atau tema yang diusung oleh acara tersebut. Untuk memaksimalkan dampaknya, perusahaan juga perlu memanfaatkan media sosial untuk memperluas visibilitas acara yang disponsori dan melibatkan audiens lebih lanjut setelah acara selesai.

d) Fokus pada Peningkatan *Brand awareness* untuk Meningkatkan *Purchase intention*

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, PT Juragan Gemilang Indonesia harus memastikan bahwa setiap kampanye pemasaran yang dilaksanakan dapat memperkuat pengenalan merek di pasar. Salah satu cara untuk memperkuat *brand awareness* adalah dengan menyampaikan pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi, baik itu melalui iklan televisi, media sosial, ataupun promosi di toko. Selain itu, penting untuk mengimplementasikan pendekatan yang berfokus pada *storytelling*, di mana Tisu Illona tidak hanya dipromosikan sebagai produk, tetapi juga sebagai solusi yang mempermudah kehidupan sehari-hari konsumen. Melalui *storytelling*, merek dapat membangun koneksi emosional dengan audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka. Dengan cara ini, *brand awareness*

yang tinggi akan mempermudah konsumen untuk mempertimbangkan Tisu Illona saat mereka siap melakukan pembelian.

e) Fokus pada Segmentasi yang Tepat

Segmentasi pasar yang tepat sangat penting untuk efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, PT Juragan Gemilang Indonesia perlu lebih cermat dalam menentukan audiens yang tepat untuk setiap saluran pemasaran. Untuk *sosial media advertising*, perusahaan harus menargetkan kelompok usia muda yang lebih aktif di platform sosial media dan memiliki kebiasaan membeli produk melalui online. Di sisi lain, untuk *price bundling*, perusahaan harus menargetkan konsumen yang sensitif terhadap harga dan lebih suka membeli produk dalam jumlah banyak atau paket. Segmentasi yang tepat ini akan memastikan bahwa setiap strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam mencapai audiens yang benar-benar tertarik pada produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memfokuskan upaya pada segmentasi yang lebih terperinci, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan memaksimalkan hasil dari setiap kampanye.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Pertama, temuan yang

menunjukkan bahwa *sosial media advertising* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, memperkuat teori yang menyatakan bahwa iklan digital lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek daripada mendorong keputusan pembelian secara langsung. Penelitian ini juga mempertegas pentingnya peran *brand awareness* sebagai mediator dalam membentuk niat beli konsumen, yang sebelumnya lebih sering dibahas dalam konteks pengaruh langsung terhadap pembelian. Hal ini mengarah pada perluasan pemahaman bahwa kesadaran merek dapat bertindak sebagai faktor penghubung yang menghubungkan berbagai elemen IMC dengan tindakan pembelian konsumen.

Kedua, pengaruh positif *price bundling* terhadap *purchase intention* dan *brand awareness*, meskipun *brand awareness* tidak berfungsi sebagai mediator, memperlihatkan bahwa strategi ini lebih efektif melalui manfaat finansial langsung yang dirasakan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori mengenai pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian, yang selama ini lebih banyak difokuskan pada persepsi nilai produk tanpa melibatkan kesadaran merek sebagai mediator. Temuan ini memperkuat konsep bahwa manfaat finansial adalah pendorong utama dalam keputusan pembelian, mengalihkan fokus dari pentingnya kesadaran merek dalam konteks *price bundling*.

Ketiga, hasil yang menunjukkan bahwa *event sponsorship* mempengaruhi *brand awareness*, namun tidak langsung terhadap *purchase*

*intention*, memperkuat teori yang menekankan pentingnya relevansi acara dengan audiens target dalam menciptakan eksposur merek yang efektif. Temuan ini menambah wawasan dalam pengembangan teori mengenai pengaruh *event sponsorship* dalam pemasaran, di mana pengaruhnya lebih banyak terlihat pada aspek citra merek dan kesadaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli melalui mediasi *brand awareness*.

Keempat, penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase intention*, serta memediasi pengaruh elemen-elemen IMC terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat teori-teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif, serta memperjelas peranannya dalam menghubungkan berbagai elemen IMC dengan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori mengenai penerapan strategi IMC, dengan menyoroti peran penting dari *brand awareness* sebagai mediator dalam mempengaruhi *purchase intention*. Temuan ini juga memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan antar elemen-elemen IMC dan keputusan pembelian konsumen.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, distribusi sampel tidak merata, dengan



sebagian besar responden berasal dari Banyumas, meskipun awalnya direncanakan 50% dari Banyumas dan sisanya dibagi antara Purbalingga, Cilacap, dan Banjarnegara. Ketidakseimbangan ini memengaruhi representativitas data dan generalisasi temuan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memastikan distribusi sampel yang lebih merata agar hasil dapat menggambarkan populasi secara lebih representatif.

Kedua, penggunaan Google Form berpotensi menimbulkan bias, baik dari kesalahan interpretasi pertanyaan oleh responden maupun ketidaklengkapan data yang diberikan. Untuk mengurangi bias ini, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan metode pengumpulan data hybrid, seperti dengan wawancara mendalam atau *Focus Group Discussions* (FGD), yang memungkinkan klarifikasi langsung dan memperoleh data yang lebih akurat.

Ketiga, keterbatasan waktu penelitian mengurangi kedalaman analisis, sehingga hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tidak dapat dieksplorasi lebih mendalam. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan pendekatan longitudinal untuk mempelajari dampak jangka panjang dari strategi pemasaran dan dinamika perubahan konsumen.

Keempat, penelitian ini hanya meneliti tiga elemen dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), padahal IMC mencakup lebih banyak elemen yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas fokus dengan mengeksplorasi elemen IMC lainnya, seperti *personal selling* dan *public relations*, guna memperoleh gambaran yang lebih lengkap.

Kelima, temuan penelitian ini hanya berlaku untuk produk Tisu Illona, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke produk atau merek lain dengan karakteristik berbeda. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menguji produk atau merek lain untuk melihat apakah temuan yang sama berlaku, sehingga dapat memperluas aplikasi hasil penelitian ini ke kategori produk yang lebih luas.

