

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Brand Recall* melalui konsep atau elemen *Recognition*, *Aided Recall*, *Unaided Recall*, dan *Top of Mind* secara konsisten terbukti lebih dapat terstruktur dan terukur dalam membuat atau melaksanakan strategi berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen. Selain meningkatkan ingatan terhadap merek, strategi ini juga mampu meningkatkan pengetahuan, citra positif, dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi untuk meningkatkan *Brand Recall* yang memenuhi elemen atau tingkat pengenalan *Recognition* (visual), *Aided Recall* (stimulus), *Unaided Recall* (spontan) dan *Top of Mind* (prioritas), akan memiliki fungsi jangka panjang dan memberikan hasil secara langsung melalui respon konsumen. Ini memungkinkan untuk mengukur efektivitas secara cepat dan penyesuaian yang fleksibel untuk setiap proses atau langkah yang dilakukan di Hotel Ar+otel Yogyakarta dalam upaya meningkatkan *Brand Recall*.

1. *Recognition*, hasil analisis menunjukkan bahwa Elemen *Recognition* memiliki peran krusial dalam upaya meningkatkan *Brand Recall*, adanya *Strategi Branding* yang memperkuat elemen – elemen visual dan identitas unik Hotel Ar+otel Yogyakarta dalam mendukung Elemen *Recognition*.
2. *Aided Recall*, strategi yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam mengingat merek Hotel Ar+otel Yogyakarta dengan bantuan atau petunjuk dapat

dilakukan melalui kampanye pemasaran yang tepat dan aktif untuk menyajikan atribut positif dan keunikan Hotel Ar+otel Yogyakarta secara eksplisit yang dapat meningkatkan *Brand Recall*.

3. *Unaided Recall*, kemampuan konsumen dalam mengingat Hotel Ar+otel Yogyakarta secara spontan mencerminkan kematangan *Brand* Ar+otel Yogyakarta dalam pangsa pasar, kontinuitas dan konsistensi pesan *Branding* berkontribusi pada proses meningkatnya *Unaided Recall* pada konsumen.
4. *Top of Mind, Strategi Branding* yang fokus pada membangun koneksi emosional, kreatifitas, intensif, dan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Hotel Ar+otel Yogyakarta dapat meningkatkan *Brand Recall* dan memperkuat posisi Hotel Ar+otel Yogyakarta sebagai pelaku atau pilihan utama untuk hotel yang memiliki konsep Life Style Artistik di wilayah tengah Kota Yogyakarta.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dicapai, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat, yaitu :

1. Bagi Hotel Ar+otel Yogyakarta

Terus menerapkan *Strategi Branding* dalam upaya meningkatkan *Brand Recall* dan memperkenalkan merek secara lebih luas melalui indikator elemen atau tingkatan *Brand Recall Recognition, Aided Recall, Unaided Recall, dan Top of Mind* agar menciptakan branding yang kuat dan strategi yang tepat untuk meningkatkan atau memperkenalkan merek kepada konsumen maupun target konsumen, dengan memperhatikan elemen *Brand Recall* akan memberikan inovasi yang efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas serta evaluasi dan

koreksi terhadap *Strategi Branding* yang direapkan secara berkala dan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen secara konsisten.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan khususnya untuk Industri Perhotelan bahwa penerapan *Strategi Branding* melalui elemen *Recognition, Aided Recall, Unaided Recall, dan Top of Mind* akan lebih efektif, lebih tepat, dan efisien, serta menciptakan penerapan strategi jangka panjang yang dapat membantu pertumbuhan perusahaan, dan menolong perusahaan dari pesaingan kompetitor.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Brand Recall*, dapat mengkaji lebih dalam tentang *Brand Recall* dan penerapannya serta penggunaan *Brand Recall* dalam berbagai industri.