

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki variabel berupa tingkat pengetahuan brand identity OMG dan seberapa tinggi ukuran tingkat pengetahuan identitas merek tersebut diketahui oleh pelanggan yang berfokus pada sampel mahasiswa di Yogyakarta. Identitas merek memiliki peran besar yang menjadi gerbang pertama untuk brand dapat memenuhi piramida empat tahap perubahan hubungan kesadaran dengan produk yaitu tingkatan *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* hingga yang tertinggi adalah *top of mind*.⁸⁸

Penyebaran brand identity dalam bentuk visual dilakukan OMG melalui berbagai channel terutama offline dan online untuk memperluas *exposure* brand yang nantinya akan mengarah kepada pengenalan hingga peningkatan kesadaran masyarakat akan eksistensi merek. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil temuan data dan proses analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan penggolongan interval di atas 27%, maka dapat dikategorikan ke dalam tingkat pengetahuan pelanggan mahasiswa Yogyakarta terhadap brand identity merek Oh My Glam (OMG) termasuk ke dalam tingkat pengetahuan tinggi dengan frekuensi jawaban sebesar 55% dengan menggunakan 4 indikator brand identity yakni nama, logo, slogan dan kisah perusahaan.

Hal ini juga dapat membawa kita ke dalam kesimpulan bahwanya *targeting* yang dilakukan OMG efektif terutama dengan sample yang digunakan peneliti di mana hal ini juga menjadi konfirmasi bahwa konten dan aktivasi online maupun offline milik OMG dibawakan dengan stimulus yang baik dan konsisten. Merinci tentang hasil yang didapat, hasil menunjukkan angka terbesar adalah mengenai pengetahuan tentang logo

⁸⁸ Shimp, Terrence A, Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western Cengage Learning. Mason, USA, 2010

dengan angka 82% di mana visual logo yang menarik ternyata lebih mudah untuk menarik perhatian dan melekat pada ingatan dibandingkan menyelami makna dari kata atau kalimat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyusun saran dalam beberapa poin berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk akademisi yang tertarik membahas bidang ini adalah melakukan penelitian mendalam dengan memasangkannya dengan variabel lain untuk melihat pada 2 perspektif sekaligus mengenai brand identity yaitu melihat dari segi perusahaan dan segi pelanggan. Yang kedua, penelitian juga dapat dilakukan dengan metode analisis lain yang lebih dalam seperti metode kualitatif atau kombinasi dari kuantitatif dan kualitatif. Dan terakhir adalah penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dari daerah yang berbeda sehingga jawaban akan lebih variatif. Hal ini tidak hanya dapat mengukur namun dapat mempertajam analisis data yang dihasilkan melalui hubungan atau perbandingan kedua perspektif tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Saran secara praktik adalah diharapkan penelitian ini dapat digunakan dan diambil manfaat sebaik-baiknya untuk referensi yang memperkaya penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama. Selain itu penelitian ini juga mampu dikembangkan dengan melihat sudut pandang melalui variabel terikat lainnya.