



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis terkait strategi *brand activation* Puspita Martha dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Puspita Martha International Beauty School melaksanakan berbagai kegiatan dengan menggunakan *promotion mix*, seperti *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan lain-lain dalam upaya pelaksanaan *Brand Activation* guna meningkatkan *awareness* konsumen.
2. Puspita Martha International Beauty School telah memenuhi dan melaksanakan beberapa strategi *brand activation* pada setiap kegiatan yang akan diselenggarakan, mulai dari mengidentifikasi *target audience*, mencari *consumer insight*, menentukan tema, hingga menentukan *channel* secara terstruktur.
3. Strategi yang dilakukan Puspita Martha International Beauty School secara keseluruhan lebih berfokus pada media *online*, seperti kegiatan mengiklan pada *Instagram Ads*, berkomunikasi dan melakukan interaksi dengan konsumen melalui *direct message Instagram*, serta

penyebaran informasi berupa promo maupun kegiatan internal dengan tampilan yang menarik di media sosial *Instagram*. Hal ini dilakukan karena target market dan peminat Puspita Martha adalah orang-orang yang “melek” teknologi, dan aktif di media sosial, sehingga memungkinkan Puspita Martha untuk menjangkau targetnya dengan lebih mudah dan efektif.

4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, setelah melakukan berbagai kegiatan aktivasi, tingkatan *awareness* Puspita Martha meningkat dari *unaware of a brand* menjadi *brand recognition* sehingga untuk mengenal dan mengingat Puspita Martha, keberadaan induk perusahaan, yaitu Martha Tilaar Group masih perlu dikaitkan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *brand activation* Puspita Martha International Beauty School dalam meningkatkan *brand awareness*, maka penulis ingin memberikan beberapa masukan dari aspek akademis maupun praktis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan mengadakan survey untuk mengukur seberapa berpengaruh kegiatan *brand activation* yang dilakukan Puspita Martha terhadap *awareness* publik, serta

menggunakan teori atau konsep lain agar menghasilkan temuan penelitian yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tinjauan evaluatif bagi Puspita Martha International Beauty School terkait pelaksanaan strategi *brand activation* dalam upaya meningkatkan *awareness* publik. Peneliti menyarankan Puspita Martha untuk tetap menjalankan *brand activation* dengan lebih baik, mengingat masih banyaknya masyarakat yang masih belum mengetahui eksistensi Puspita Martha dan adanya kesan “*old school*” yang masih melekat, sehingga Puspita Martha dapat dikenal tidak hanya pada wilayah dimana cabang berada (Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung), melainkan juga pada wilayah yang lebih luas. Selain itu, penulis menyarankan agar Puspita Martha lebih memperbanyak *event* maupun promosi dengan menggunakan bauran promosi yang tepat. Pemilihan bauran promosi yang tepat dapat membuat kegiatan yang diselenggarakan Puspita Martha dapat lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A