

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa untuk mengetahui Analisis *Brand Awareness* pada hotel Ibis budget Surabaya *airport* di Bandar udara internasional Juanda, didapatkan hasil sebagai berikut :

##### *1. Unaware of Brand*

Dari hasil penelitian Analisis *Brand awareness* pada hotel Ibis budget Surabaya *Airport*, hasil dari 110 responden mayoritas menyatakan Setuju jika *unaware of brand* mengenai keberadaan hotel ibis budget surabaya *airport*. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang lebih ke arah positif yaitu responden menilai indikator rata-rata variabel 2.55 yang artinya baik. Responden yang menjawab Setuju dan Sangat Setuju lebih banyak daripada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari hasil keseluruhan variabel rata-rata ada 67 responden yang menjawab Setuju atau Sangat Setuju yaitu sebesar 61%. Yang dapat diartikan bahwa responden sadar akan keberadaan hotel Ibis budget surabaya *airport* di bandar udara internasional Juanda untuk *unaware of brand* dengan baik

##### *2. Brand Recognition*

Dari hasil penelitian Analisis *Brand awareness* pada Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport*, hasil dari 110 responden mayoritas menyatakan Setuju jika *brand recognition* mengenai pengetahuan mengenai produk dan sumber informasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang lebih ke arah positif yaitu rata-rata variabel responden 2.38 artinya cukup baik dan yang menjawab Setuju dan Sangat Setuju lebih banyak daripada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari hasil keseluruhan variabel rata-rata ada 66 responden yang menjawab Setuju atau Sangat Setuju yaitu sebesar 60%. Yang dapat diartikan bahwa

responden memiliki pengetahuan produk dan sumber informasi pada hotel Ibis budget Surabaya *airport* di bandar udara internasional Juanda dengan baik.

### 3. *Brand Recall*

Dari hasil penelitian Analisis *Brand awareness* pada Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport*, hasil dari 110 responden mayoritas menyatakan Setuju pada atribut *brand recall* mengenai konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang lebih ke arah positif yaitu rata-rata variabel responden 2.49 yang artinya cukup baik dan menjawab Setuju dan Sangat Setuju lebih banyak daripada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dari hasil keseluruhan variabel rata-rata ada 63 responden yang menjawab Setuju atau Sangat Setuju yaitu sebesar 57 %. Yang dapat diartikan bahwa slogan dan tingkat penyebutan kembali merek pada hotel Ibis budget surabaya *airport* di bandar udara internasional Juanda untuk *brand recall* cukup baik.

### 4. *Top of Mind*

Dari hasil penelitian Analisis *Brand awareness* pada Hotel Ibis Budget Surabaya *Airport*, hasil dari 110 responden mayoritas menyatakan Tidak Setuju pada atribut *Top of Mind* mengenai Merek pertama yang diingat adalah Hotel ibis budget tidak cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang lebih kearah positif yaitu rata-rata variabel responden 2.24 artinya cukup baik akan tetapi dari segi menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju lebih banyak daripada responden yang menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Dari hasil keseluruhan variabel rata-rata ada 72 responden yang menjawab Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju yaitu sebesar 65%. Yang dapat diartikan bahwa responden tidak merasa bahwa merek pertama kali diingat adalah hotel Ibis budget surabaya *airport* di bandar udara internasional Juanda.

## 4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada Hotel Ibis budget Surabaya *airport* sudah cukup baik dan harus meningkatkan *brand awareness* dengan tujuan menjadi *Top of Mind* dengan *marketing campaign* dan konten promosi yang lebih interaktif. Seperti misalnya, dengan meningkatkan *event marketing* dan optimalisasi fitur-fitur baru pada *social media* dengan membuka forum diskusi online (QnA) kepada calon *customer* atau *customer* pengguna *social media*. Selain itu dapat membuat konten pada *social media* maupun *website* dengan pendekatan *content marketing* yaitu pembuatan artikel yang menarik, relevan dan memiliki nilai serta melibatkan *customer*. Bekerja sama dengan *Influencer marketing* untuk mempromosikan serta *merchandise* sebagai tanda terimakasih kepada *customer* atau memberi *merchandise* dengan logo hotel dan detail kontak kepada calon *customer*.