

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan antara aktivitas promosi dan *brand awareness*, ada beberapa kesimpulan yang ingin disampaikan oleh peneliti, antara lain peneliti mendapatkan hasil pengujian hipotesis dimana dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. oleh karena itu dapat divalidasi bahwa terdapat hubungan antara aktivitas promosi dengan *brand awareness*.

Diketahui bahwa pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa golongan umur paling banyak oleh usia 15-25 tahun untuk jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dan sebagian besar jumlah responden dengan pendidikan terakhir/berijazah yaitu SMA/SMK.

#### **5.2 Saran**

##### **5.1.1 Saran Akademis**

Pada penelitian-penelitian selanjutnya, penelitian seperti ini mungkin bisa menggunakan metode yang berbeda, yaitu teknik penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotik, RA, dan sebagainya. Mengenai hal tersebut, dapat capai dengan melihat fenomena ini dari sudut pandang lain. Bagaimana perusahaan melakukan kegiatan aktivitas promosi untuk kesadaran merek (*brand awareness*).

##### **5.1.2 Saran Praktis**

Peneliti menyarankan agar akun tiktok @pubgmobileofficialid harus

selalu menjaga dan meningkatkan konten *terupdate* setiap harinya walaupun sudah *top* dan harus ada yang baru lagi, selain itu akun tiktok @pubgmobileofficialid juga harus membuat konten yang belum ada sebelumnya dengan konten lain sehingga para *gamers* pubg mobile yang menjadi fokus lebih tertarik dan mengingat akun tiktok @pubgmobileofficialid dan selalu mengutamakan kepentingan para *player* termasuk memberikan informasi tentang *game* pubg mobile.

## a. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Azwardi. (2018). *Metode Penelitian Metode Penelitian*. Syiah Kuala University Press.

Bungin, H. M. B. (2007). *Sosiologi Komunikasi*. Prenadamedia.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia.

Mifthakhulhuda, A., & Elvianita, D. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. In *Jayapangus Press Books*. Jayapangus Press Anggota.

Moerdjati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Revka Petra Media.

Nasir, A., Muhith, A., Sajidin, M., & Mubarak, W. (2009). *Komunikasi Dalam Keperawatan*. Salemba Medika.

Nitisusastro, M. (2009). *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*. Alfabeta.

Putri, K. (2017). *Teori Komunikasi*.

Santoso, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori Komunikasi*. Graha Ilmu.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. AR-RUZZ MEDIA.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.

Zuhdi, U. (2011). *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*. Wahana Totalita.

Seran, S. (2011). *Metodologi penelitian sosial dan Ekonomi*. In *Gita Kasih*. Gita Kasih.

[https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Sosial\\_dan\\_Hukum/LqFOEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=FGD+adalah&pg=PA109&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Sosial_dan_Hukum/LqFOEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=FGD+adalah&pg=PA109&printsec=frontcover)

Widyastuti, S. (2020). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Forum Pemuda Aswaja.  
[https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)

## Jurnal

Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>

Chotijah Fanaqi. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 105–130.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Edy Kurniawan, D. (2017). Pengaruh Intensitas Bermain *Game Online* Terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas Pgrri Yogyakarta. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1).  
<https://doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1120>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Hidayat, T. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian *Analyzed The Effect Of Product , Price , Promotion And Location On Purchase Decision* Oleh : Taufan Hidayat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.

- Jalil, I. (2017). Pengaruh *Promotion Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customers Trust Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Konsumen Toko dan Swalayan di Aceh Barat. *Jurnal E-Ekombis*, 3(1), 115–124. <http://jurnal.utu.ac.id/ekombis/article/view/411>
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, A. R. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Aplikasi Tik Tok, Bauran Promosi, Kesadaran Merek.*, 6 nomor 4(2), 84–98.
- Ramdan, A. M. (2022). Analisis Konten *Marketing* Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(8.5.2017), 1–13.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk *Seafoodking* terhadap *Brand Awareness* Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220.  
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Ulya, L., Fatuhurohman, I., & Sucipto. (2021). Analisis Kecanduan *Game Online* Terhadap Kepribadian Sosial Anak. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1112–1119.  
<https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1347>