

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Analisis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa brand awareness terhadap Pakuwon Mall Surabaya sangat tinggi di semua kelompok demografi, baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, maupun pekerjaan. Kelompok perempuan dan laki-laki sama-sama menunjukkan kesadaran merek yang tinggi. Usia muda (18-35 tahun) mendominasi dengan brand awareness yang sangat tinggi, sementara usia di bawah 18 tahun dan di atas 45 tahun juga menunjukkan kesadaran merek yang tinggi.

Responden dengan latar belakang pendidikan tinggi, seperti lulusan S1 dan SMA/SMK, menunjukkan brand awareness yang tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih rendah, seperti SD/SMP, juga menunjukkan kesadaran merek yang tinggi meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit. Pelajar/mahasiswa dan karyawan menunjukkan brand awareness yang signifikan, diikuti oleh wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pekerja profesional lainnya.

Hasil tabulasi silang keseluruhan menunjukkan bahwa brand recognition, brand recall, dan top of mind semuanya berada dalam kategori tinggi. Strategi branding Pakuwon Mall Surabaya berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat, menjadikannya salah satu pusat perbelanjaan yang paling dikenal dan diingat di kota Surabaya.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness terhadap Pakuwon Mall Surabaya cukup tinggi di berbagai kelompok demografi, termasuk berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Temuan menunjukkan bahwa kelompok perempuan dan usia muda (18-35 tahun) memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Selain itu, pendidikan tinggi dan status pekerjaan tertentu seperti pelajar/mahasiswa dan karyawan juga menunjukkan brand awareness yang signifikan. Saran akademis yang dapat saya berikan yaitu studi lebih lanjut tentang perilaku konsumen, penguatan kehadiran online melalui media sosial, kerjasama dengan influencer lokal, peningkatan keamanan dan kenyamanan, serta kemitraan dengan lembaga pendidikan dan pelaku bisnis lokal. Diharapkan langkah-langkah ini dapat memperkuat brand awareness Pakuwon Mall Surabaya dan meningkatkan pengalaman pengunjung.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Pada penelitian ini memiliki banyak kekurangan salah satunya adalah hanya berfokus pada *Brand Awareness* sehingga pada penelitian ini masih ada yang dapat dikembangkan. saran praktis yang dapat saya berikan adalah peningkatan promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, penyelenggaraan acara atau mengadakan promo yang menarik perhatian konsumen, dan pemanfaatan teknologi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan aman,

serta pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pengunjung. Diharapkan langkah-langkah ini dapat meningkatkan kunjungan dan loyalitas pelanggan di Pakuwon Mall Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Eid, R. (2013). Managing customer trust, satisfaction, and loyalty through information communication technologies. In *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3631-6>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Mambang. (2021). *Buku Ajar Teknologi Komunikasi Internet (Internet of Things)* (Issue April).
- Ponco Dewi Karyaningsih. (2018). *Dasar Dasar Komunikasi*.
- Qomariah, N. (2020). Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung. In *Cv. Pustaka Abadi* (Issue February).
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Ujang, S. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*.

### JURNAL

- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>

- Changi, G. R., & Padmalia, M. (2020). Brand awareness. *PERFORMA*, 5(3), 242–251.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.  
[https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Giovani Permadi. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau). *Jom Fisip* , 3(2), 1–12.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 34(1), 138–147.  
[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria’s Secret (Studi Pada Konsumen Victoria’s Se cret di PVJ Bandung ). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497–505.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis (PERFORMA)*, 2(4), 504–5013.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The*

*Art of Branding, January, 105–116.*

**WEBSITE**

<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTg2OSMy/sebaran-pusat-perbelanjaan-menurut-kelompok-komoditas-utama.html>

<https://data.goodstats.id/statistic/7-mall-terbesar-di-indonesia-surabaya-juaranya-yRpNQ>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

<https://www.instagram.com/grandcitymall/>

<https://www.instagram.com/pakuwonmallsby/>

<https://www.instagram.com/galaxymallsby/>