

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai aktivitas *brand activation* Mie Gacoan Padang dalam memperkuat *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktivitas *brand activation* yang telah dilakukan oleh *brand* Mie Gacoan di Kota Padang telah berperan cukup baik dalam menarik perhatian konsumen meski perlu ditingkatkan lagi. Temuan yang peneliti peroleh di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas *brand activation* tersebut sesuai dengan pengaplikasian dari teori PENCILS. Mie Gacoan Kota Padang melakukan lima bentuk *brand activation* yaitu *direct marketing activation* lewat promosi langsung di lapangan dan *word of mouth* (WOM), *social media activation* lewat promosi lewat *platform* media sosial, berkolaborasi dengan *influencer* lokal, dan rekomendasi melalui pelanggan melalui media sosial (e-WOM), *promotions activation* lewat penawaran paket promo kepada pelanggan dan produk edisi terbatas, *marketing event activation* lewat *event* internal dan eksternal, dan *sponsorship activation* lewat kerja sama *sponsorship*. Melalui aktivitas tersebut, *brand awareness* masyarakat terhadap Mie Gacoan semakin meningkat. Peningkatan ini juga mendorong terciptanya hubungan emosional yang baik antara pelanggan dan *brand*, yang lahir dari pengalaman mengesankan selama berinteraksi dengan *brand*. Pengalaman positif ini akan

membuat pelanggan cenderung terus mengingat produk, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan inilah yang turut memperluas jangkauan pasar Mie Gacoan, tidak hanya pada target utamanya yaitu anak muda, tetapi juga menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

2. Namun demikian, juga terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh *brand* Mie Gacoan Padang dalam menjalankan aktivitas *brand activation* yang terlihat dari adanya hambatan teknis dan hambatan budaya berupa aktivasi digital yang belum optimal, kurang efektifnya manajemen antrean yang mempengaruhi pengalaman pelanggan saat di lokasi, dan kurang maksimalnya penggunaan media promosi fisik, ketatnya persaingan dari kompetitor dengan produk serupa, serta pendekatan kultural yang kurang karena bersifat generik. Di samping tantangan tersebut, tentunya ada peluang besar yang terbuka luas untuk memperkuat *brand awareness*, terutama dengan memanfaatkan perkembangan media digital dan tingginya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner baru, terutama kuliner mie pedas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pihak *brand* Mie Gacoan cabang Padang untuk perlu meningkatkan dan mengoptimalkan lagi *brand activation* yang dilakukan agar *brand* ini lebih dikenal luas masyarakat. Mie Gacoan Padang masih kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial resminya dibanding *brand* pesaing yang ada di Kota Padang karena kesibukan karyawan dan terfokus pada bagian operasional. Selain itu, Mie Gacoan perlu membenahi dan mengevaluasi kembali manajemen antrean bagi para pelanggan dan pelayanan terbaik seperti parkir serta media promosi fisik yang mendukung untuk lebih ditingkatkan kembali.
2. Bagi para pelaku usaha seperti pelaku UMKM dan *brand* F&B sejenis di Kota Padang, aktivitas *brand activation* yang dilakukan Mie Gacoan Padang dapat menjadi referensi sekaligus inspirasi dalam mempromosikan produk dan memperkuat keberadaan *brand* bagi pelanggan. Dengan adanya pendekatan yang optimal, diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pasar sehingga bisa mengembangkan usaha serta mampu bersaing di tengah pasar yang kompetitif.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait *brand activation*, disarankan untuk lebih memperjelas fokus penelitian, memperkaya literatur yang relevan, dan observasi di lapangan secara lebih mendalam serta memahami dengan baik topik penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan masukan bagi mahasiswa yang ingin meneliti dalam topik serupa.