

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* Mazda di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut beberapa poin utama kesimpulan:

1. Pemilihan Media yang Tepat

Kombinasi media digital dan tradisional terbukti efektif untuk menjangkau berbagai segmen pasar di Indonesia. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama karena tingkat penggunaannya yang tinggi.

2. Pesan yang Relevan dan Konsisten

Konten pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai masyarakat, dan kebutuhan audiens target mampu menarik perhatian lebih besar. Konsistensi pesan juga memperkuat citra merek dan membantu membangun *brand awareness*.

3. Penggunaan Influencer Otomotif

Influencer otomotif memiliki peran signifikan dalam membangun *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda. Kolaborasi dengan influencer otomotif yang kredibel dan sesuai dengan identitas merek membantu meningkatkan visibilitas dan keterhubungan emosional antara merek dan audiens.

4. Pentingnya Interaksi dan Engagement

Strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi aktif dengan aparat

dan masyarakat sipil, seperti kampanye sosial, dan giveaway, berhasil meningkatkan awareness dan loyalitas terhadap merek.

5. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja

Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk memastikan tercapainya tujuan brand awareness. *Customer gathering* menjadi alat penting Mazda dalam menentukan langkah optimasi berikutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, berbasis data, dan berorientasi pada audiens lokal menjadi kunci utama dalam membangun brand awareness di Indonesia. Penyesuaian terhadap dinamika pasar dan teknologi juga menjadi faktor penting untuk menjaga daya saing merek.

5.2 Saran

Bagi Mazda:

1. Mengoptimalkan kolaborasi dengan sifat yang lebih premium mengingat Mazda saat ini sedang dalam rangka ke kelas premium.
2. Lebih totalitas dalam menjalankan kolaborasi.

Bagi Akademis :

1. Mahasiswa selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bisadijadikan pilihan