

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti dan telah peneliti uraikan di bab sebelumnya, maka dengan ini peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Zoo coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan para kompetitor lainnya yaitu mereka memiliki sebuah kebun binatang dengan berbagai macam hewan didalamnya sehingga cocok untuk para keluarga yang ingin bertamasya ke kebun binatang sambil menikmati menu yang ada disana.
2. Dalam melakukan branding zoo coffee memanfaatkan instagram sebagai media untuk strategi branding yang sudah ditetapkan dari pemilihan nama, logo, pesan apa yang ingin disampaikan dan memberikan gambaran tentang tempat tersebut dengan membuat konten tentang tempat tersebut seperti apa.
3. Dalam membangun brand awareness nya zoo coffee dikenal sebagai sebuah coffee shop yang memiliki sebuah kebun binatang didalamnya, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang mereka gunakan untuk memperkenalkan merek zoo coffee tersampaikan dengan baik.
4. Untuk saat ini zoo coffee berada di tingkatan *brand recognition* yang dimana merek tersebut mengharapkan pengakuan dari konsumen yang mengacu pada ingatan konsumen tersebut, selanjutnya zoo coffee ingin berada ditahap top of mind sehingga merek tersebut menjadi yang paling diingat dan menjadi satu – satunya di benak konsumen.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian tentang strategi *branding* Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness*, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian mengenai strategi *branding* Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness* diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya baik dengan subjek penelitian berbeda maupun sama, sehingga dapat ditemukan temuan – temuan baru tentang bagaimana memahami strategi *branding* dalam membangun *brand awareness*.
2. Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk khalayak supaya memahami bagaimana membangun *brand awareness* supaya khalayak mengetahui ciri khas dan keunikan yang kita miliki. Hal ini bertujuan supaya sebuah *brand* dapat menciptakan identitas merek yang unik dari kompetitor lainnya sehingga khalayak dapat fokus pada keunikan yang kita miliki sehingga mendapatkan penilaian baik di hadapan khalayak.