

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai implementasi strategi kemitraan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Marisa *Wedding Gift*, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Proses kemitraan yang dijalin oleh Marisa *Wedding Gift* dengan wedding organizer kini terbukti menjadi strategi yang sangat efektif. Marisa *Wedding Gift* dalam menjalin kemitraan selalu mengutamakan aspek saling menguntungkan menjaga komunikasi dengan baik agar tidak terjadi miskomunikasi, menyediakan sampel produk agar calon konsumen Ketika datang ke wedding organizer dapat langsung merasakan dan menilai kualitas marisa wedding gift, sehingga memperkuat minat dan keyakinan untuk memilih produk dari Marisa *Wedding Gift*.
2. Peningkatan *Brand awareness* dengan strategi kemitraan yang dilakukan oleh Marisa *Wedding Gift* tercapai secara optimal. Secara digital, aktivitas dimedia sosial berhasil memperluas jangkauan merek di konsumen media sosial. Sementara di kehadiran dievent yang dihandel oleh *wedding organizer* memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk. Kombinasi kedua kanal ini berhasil menjadikan merek Marisa *Wedding Gift* digaris depan pikiran calon pelanggan saat mereka mencari solusi hadiah pernikahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Marisa Wedding Gift*
 - a. Memperkuat Kriteria Seleksi dan Hubungan Mitra: Terus pertahankan dan bahkan tingkatkan standar dalam pemilihan mitra. Pertimbangkan untuk mengembangkan program apresiasi atau insentif khusus bagi *wedding organizer* yang secara konsisten membawa klien dan merekomendasikan *Marisa Wedding Gift*. Hal ini akan mempererat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas mitra.
 - b. Optimalisasi Digital dalam Kemitraan: Meskipun sudah aktif, maksimalkan potensi digital lebih jauh dengan mendorong mitra untuk menyertakan tautan langsung ke situs web atau profil media sosial *Marisa Wedding Gift* di setiap *postingan*. Pertimbangkan untuk membuat konten kolaboratif (misalnya, *live Instagram* bersama, *blog post* tentang tren pernikahan dengan *Marisa Wedding Gift* sebagai rekomendasi) untuk meningkatkan *engagement* dan *traffic*.
2. Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti selanjutnya, sangat disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan cakupan sampel yang lebih luas. Ini akan memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dan presisi mengenai korelasi serta pengaruh spesifik dari strategi kemitraan terhadap berbagai dimensi *brand awareness*, seperti *top of mind awareness*, *brand recognition*, dan *brand recall*. Selain itu, penelitian tersebut dapat menganalisis secara lebih mendalam bagaimana peningkatan *brand awareness* ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b. Riset dapat lebih jauh menyelami persepsi konsumen terhadap *brand awareness* Marisa *Wedding Gift*, khususnya setelah mereka terpapar informasi melalui rekomendasi mitra. Studi ini bisa menggunakan survei sebagai metode utama untuk secara spesifik mengukur tingkat kepercayaan yang terbangun pada merek serta asosiasi merek apa saja yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari *endorsement* mitra tersebut.