

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh pengaruh *event marketing* terhadap minat kunjung di Duniawi Coffee and Records dengan *brand awereness* sebagai variabel mediasi, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa *event* yang diselenggarakan, seperti workshop, bazar, dan pertunjukan musik oleh Duniawi Coffee and Records berhasil menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi *coffeeshop*. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan minat kunjungan dari calon konsumen.
2. *Event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa melalui *event* yang diselenggarakan, Duniawi Coffee and Records berhasil meningkatkan visibilitas dan memperkuat tingkat kesadaran mereknya (*brand awareness*) di benak konsumen. Ini menunjukkan bahwa *event marketing* dapat berfungsi sebagai strategi *branding* yang efektif, terutama dalam pasar yang kompetitif.
3. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Semakin dikenal dan diingat Duniawi Coffee and Records oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk mengunjungi *coffeeshop* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam membangun *brand awareness* dapat memberikan dampak langsung pada perilaku konsumen dan minat kunjungan mereka.
4. *Event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung melalui mediasi *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang efektif harus dirancang tidak hanya untuk menarik pengunjung dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun

*brand awareness* jangka panjang yang kemudian akan meningkatkan minat kunjungan yang berkelanjutan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi praktisi/pelaku bisnis sejenisnya diharapkan agar tetap terus meningkatkan *event* yang sudah diadakan dan melakukan inovasi-inovasi lainnya. Sehingga, konsumen yang sudah melakukan kunjungan tidak merasa bosan dengan *event* yang diadakan sehingga akan kembali untuk mengunjungi kembali. Selain itu, dengan mengoptimalkan strategi *event marketing* yang tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga memperkuat identitas merek juga akan membuat calon konsumen lainnya tertarik sehingga menarik calon konsumen yang lebih luas.
2. Bagi akademisi atau peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian mendatang bisa mengeksplorasi lebih lanjut ke variabel dependen alternatif selain minat kunjung dan variabel mediasi alternatif di luar kesadaran merek (*brand awareness*) untuk lebih memahami hubungan antara *event marketing* dan minat kunjungan. Adapun contohnya seperti variabel seperti *customer engagement*, *brand image*, dan lainnya. Kemudian, tidak lupa untuk meningkatkan keragaman subjek penelitian direkomendasikan untuk memastikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, apabila ingin meneruskan penelitian ini diharapkan mampu memperkuat hubungan antara variabel *event marketing* dengan minat kunjung melalui *brand awareness*.