

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian ini, berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh peneliti:

1. *Word of Mouth* atau promosi yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut produk Traveloka di tentukan oleh : *tools* yaitu konsumen mengetahui informasi melalui *social media*, *tracking* yaitu traveloka memiliki layanan bagi konsumen *di social media yang memantau tanggapan promo untuk konsumen*, *talking part* yaitu *costumer service* traveloka memberikan informasi lebih lanjut. Sedangkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek Traveloka di tentukan oleh : *recognition* yaitu konsumen menyadari keberadaan traveloka, *recall* yaitu konsumen mudah mengingat traveloka, *consumption* yaitu traveloka adalah *brand* yang di ingat pertama kali ketika ingin travelling.
2. Ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebesar 24,4% sisanya 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Seperti Persepsi *Social Media Marketing*, *Kampanye Viral Marketing*, Dan *Dinamika Virtual Brand Community* terhadap *Brand awareness*, Yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

## B. Saran

### 1. Untuk Pengguna

Sebaiknya memberikan kritik dan saran terhadap traveloka supaya traveloka memberikan evaluasi agar pelayanan dan layanannya menjadi lebih baik dari sebelumnya.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel independen (X) lain seperti *Persepsi Social Media Marketing, Kampanye Viral Marketing, Dan Dinamika Virtual Brand Community terhadap Brand Awareness.*

\