

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Variabel Iklan Televisi Bebelac “*You Are My Everything*” Terhadap *Brand Awareness* Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik umur, responden yang memiliki usia dibawah 18 tahun sebanyak 54 responden (27%), responden yang memiliki usia 18-20 sebanyak 93 responden (46,5%), responden yang memiliki usia 21-23 sebanyak 48 responden (61,2%), sedangkan responden yang memiliki usia diatas 23 tahun sebanyak 5 responden (2,5%). Berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 18-20 tahun dengan jumlah 93 responden, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden 18-20 tahun adalah responden angkatan 2010-2011 yang jadwal kuliahnya padat dan berada lebih sering di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sedangkan minoritas responden berada pada kelompok usia di bawah 23 tahun, hal tersebut disebabkan karena sudah sedikitnya angkatan diatas 2009 berada di lingkungan Universitas Maranatha.
2. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 100 responden (50%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 100 responden (50%). Dari data tersebut bahwa responden pria dan wanita keduanya sama sama memiliki

jumlah responden yang berjumlah sama, hal tersebut didapat secara kebetulan karena responden pria dan wanita keduanya mudah untuk ditemui.

3. Dilihat dari karakteristik jurusan kuliah, bahwa responden yang kuliah di jurusan akuntansi sebanyak 63 responden (31,5%), sedangkan responden yang kuliah di jurusan manajemen sebanyak 137 responden (68,5%). Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jurusan kuliah menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok jurusan manajemen dengan jumlah 137 responden, hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden jurusan manajemen dikenal oleh penulis sehingga penulis lebih mudah untuk menemuinya.
4. Terdapat pengaruh variabel *picture* terhadap *Brand Awareness* Bebelac Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan bahwa sesuatu yang *visual* yang menarik perhatian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Kristen Maranatha. Bukan karena music ataupun *sound* yang ada di dalam iklan tersebut yang bisa meningkatkan *awareness* seorang Mahasiswa melainkan berasal dari faktor-faktor lainnya misalnya seperti *public figure* yang mengiklankannya, promosi lain seperti *personal selling* di *event-event* ataupun *word of mouth*.
5. Hasil *Adjusted R Square* adalah 0,121, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel iklan terhadap *brand awareness* sebesar 12,1% dan sisanya sebesar 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Semakin kreatif tayangan iklan yang ditampilkan dengan memerhatikan dimensi-dimensi iklan yang menjadi dasar dalam pembuatan iklan

tersebut maka akan menciptakan persepsi yang baik di benak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

## 5.2 Saran

### 5.2.1. Implikasi Perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan kepada perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan Royal Numico NV, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar PT. Nutricia Indonesia Sejahtera tidak hanya mengandalkan iklan tv untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi juga melakukan peningkatan pengenalan merek salah satunya dengan promosi melalui *event-event marketing* yang melibatkan langsung konsumen sehingga terjalin hubungan emosional yang baik dengan konsumen dan menciptakan *word of mouth*. Maka, menjadikan konsumen agar menceritakan dan merekomendasikan merek tersebut
2. Disarankan perusahaan Nutricia dalam melakukan penyampaian informasi melalui media iklan televisi menampilkan sosok bintang yang merupakan ahli dalam bidang kesehatan dan nutrisi sehingga akan lebih menarik dan memperkuat asumsi bagi konsumen bahwa Bebelac merupakan susu pertumbuhan yang berkualitas baik atau Pengiklan sebaiknya memakai bintang iklan terkenal (*public figure*) yang mampu menarik konsumen. Pemakaian bintang iklan terkenal (*public figure*) akan lebih menarik dan membekas dalam hati dan ingatan audiens daripada

pemakaian bintang iklan yang biasa-biasa saja atau tidak terkenal. Sebab *public figure* acap kali mempunyai asosiasi yang kuat sehingga mengkaitkan *public figure* dengan sebuah merek bisa mentransfer asosiasi tersebut ke merek yang bersangkutan.

3. Disarankan untuk dapat lebih kreatif lagi dalam membuat iklan tv agar meninggalkan kesan baik, kesan yang khas setelah konsumen menonton tayangan iklan Tv Bebelac tersebut.

#### **5.2.2. Saran Penelitian yang Akan Datang.**

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, menggunakan sampel yang lebih banyak dan dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai *awareness* konsumen.