

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, peneliti mengambil kesimpulan dan memberi saran atas penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Simpulan

Kesimpulan pada bab V ini disesuaikan dengan identifikasi masalah pada bab I, berikut ini kesimpulan yang peneliti dapat dari pembahasan bab IV:

- Berdasarkan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*.
- Berdasarkan pembahasan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* adalah sebesar 11,7% dan nilai korelasi yang didapat adalah sebesar 34,2% (dimana nilai tersebut berdasarkan tabel koefisien korelasi (Sugiyono, 2005:214) adalah termasuk korelasi yang rendah).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan hal yang dapat dipertimbangkan oleh KFC:

- KFC dapat terus meningkatkan kegiatan komunikasi melalui media televisi dikarenakan *brand awareness* dari konsumen melekat dengan baik.
- Tanggapan responden bahwa responden kadang-kadang mengkonsumsi produk KFC perlu diperhatikan oleh KFC. KFC perlu mempertimbangkan strategi bauran pemasaran yang lebih efektif dari hal produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- Perlunya menyesuaikan setiap media komunikasi yang digunakan oleh KFC dengan kondisi lokal di Indonesia, yaitu dengan komunikasi menggunakan tema kebersamaan seperti halnya budaya orang asia yang lebih mengutamakan kebersamaan dengan keluarga.
- Mengadakan kerjasama dengan perusahaan / industri lain (*strategic alliances*) untuk meningkatkan keuntungan dan kepentingan bersama dalam bisnis tersebut. Contoh: Meningkatkan kerjasama dengan pepsi cola agar merek perusahaan mendapat citra positif sebagai merek produk MNC.