

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh persepsi konsumen pada iklan Honda Vario Techno terhadap brand awareness di Kota Bandung, maka pada bagian akhir dari penelitian ini, penulis menarik kesimpulan, sekaligus memberikan saran sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

##### **1 Pesan yang disampaikan dalam iklan Tv Honda vario techno**

- Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%, yaitu tingkat kejelasan dialog dalam iklan Honda Vario Techno memiliki pesan yang berbeda dari pesaingnya.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa Kemudahan mengingat dialog dalam iklan Honda Vario Techno sebesar 61%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa menurut responden tingkat kejelasan pesan yang di sampaikan sebesar 59%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kemudahan mengingat isi pesan yang di sampaikan sebesar 45%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa tingkat kemenarikan isi pesan sebesar 54%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kesesuaian dialog dengan isi pesan yang ingin disampaikan sebesar 67%.

## **2 Tampilan Produk Honda Vario Techno dalam iklan TV**

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kejelasan tampilan produk dalam iklan sebesar 66%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kejelasan variasi produk sebesar 37%.

## **3 Simbol dan logo vario techno dalam iklan tv**

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kemenarikan tampilan logo Honda dalam iklan sebesar 44%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kejelasan tulisan Honda Vario Techno dalam iklan sebesar 36%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa kemenarikan tulisan Honda Vario Techno dalam iklan sebesar 43%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa kesesuaian tampilan logo dalam produk sebesar 45%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa kemudahan mengingat logo Honda 42%.

## **4 Slogan “ I’m vario what about you “**

- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa slogan dalam iklan Honda Vario Techno sebesar 36%.
- Mayoritas responden menjawab netral, slogan dalam iklan Honda Vario Techno menarik sebesar 41%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa slogan dalam iklan mudah untuk di ingat sebesar 44%.

- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa slogan Honda Vario Techno mudah di jadikan cirri khas sebesar 36%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa slogan mudah untuk diucapkan sebesar 50%.

## **5 Tampilan iklan Honda Vario Techno secara keseluruhan**

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa lemenarikan tampilan logo Honda dalam iklan sebesar 44%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa kemudahan iklan ini untuk diingat oleh konsumen sebesar 48%.

*Brand awareness* hanya mempengaruhi persepsi konsumen 16.6% sementara sisanya sebesar 83.4% dipengaruhi oleh faktor lain, penulis mengambil asumsi bahwa faktor lainnya yang sebesar 83.4% dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, kualitas bahan baku, distribusi produk dll.

## **6 Tingkat kesadaran konsumen terhadap iklan Honda Vario Techno**

- Mayoritas responden menjawab tidak setuju, bahwa sejauh mana iklan tersebut dikenal konsumen sebesar 38%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa sejauh mana konsumen mampu menghubungkan simnol dengan merek sebesar 36%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, sejauh mana konsumen mampu menghubungkan dialog dalam iklan sebesar 78%.

- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa sejauh mana konsumen mengetahui keunggulan produk vario techno sebesar 44%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa sejauh mana konsumen mengetahui endorser dari Honda Vario Techno sebesar 35%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa sejauh mana konsumen tertarik untuk memperhatikan iklan Honda Vario Techno sebesar 48%.
- Mayoritas responden menjawab netral, bahwa seberapa sering konsumen melihat iklan Honda Vario Techno sebesar 46%.

#### **7 Kemampuan mengingat kembali sebuah merek**

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa sejauh mana ingatan konsumen akan merek Honda Vario Techno sebesar 53%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa sejauh mana ingatan konsumen akan pesan dalam iklan sebesar 58%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa sejauh mana konsumen ingat warna logo Honda Vario Techno sebesar 51%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa sejauh mana konsumen mengetahui fitur produk yang ada sebesar 45%.

## **8 Merek tertanam kuat dibenak konsumen**

- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa ketika konsumen ingin membeli sepeda motor yang terlintas adalah sepeda motor merek Honda Vario Techno sebesar 61%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa apakah anda akan menyarankan sepeda motor merek Honda sebesar 56%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa ketika anda melihat Agnes monica anda akan teringat motor Honda Vario Techno sebesar 43%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa ketika anda mendengar slogan “I’m Vario what about you “ akan teringat motor Honda Vario Techno sebesar 58%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa jika ada yang menanyakan motor matic anda akan menjawab Honda Vario Techno sebesar 61%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa jika ada yang menanyakan motor yang irit anda akan menjawab Honda Vario Techno 61%.
- Mayoritas responden menjawab setuju, bahwa jika ada yang menanyakan motor yang aman untuk dikendarai anda akan menjawab Honda Vario Techno sebesar 48%.

## 5.2 Saran

Dapat dilihat dari hasil pengukuran pengaruh persepsi konsumen pada iklan Honda Vario Techno adalah responden memiliki persepsi biasa. Oleh karena itu untuk mengatasi kondisi tersebut, perusahaan harus melakukan beberapa perbaikan untuk tampilan iklan di TV, karena tingkat konsumen mengenal iklan tersebut bisa di bilang cukup rendah hanya 38%.

Dilihat dari situasi dan kondisi perusahaan saat ini, penulis berharap pada masa yang akan datang perusahaan lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat iklan produk sehingga iklan tersebut bisa di terima dengan baik di masyarakat supaya penjualan produk juga bisa lebih meningkat. Sedangkan untuk meningkatkan kesadaran merek Honda Vario Techno, perusahaan harus berupaya lebih keras untuk mengkomunikasikan produk, sehingga konsumen dapat menerima dan memahami informasi produk, diharapkan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk Honda Vario Techno. Langkah promosi ini dapat dilakukan melalui kegiatan penyelenggaraan event, dimana perusahaan memperkenalkan produk Honda Vario Techno untuk merangsang minat beli masyarakat sekaligus untuk meningkatkan *awareness* merek Honda Vario Techno selama event berlangsung. Untuk meningkatkan *sales*, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi penjualan baik untuk distributor/agen serta promosi penjualan untuk konsumen akhir melalui penetapan harga strategis.