

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* yang terdiri atas *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap *brand awareness* pada produk Honda Beat. Untuk tujuan tersebut, pengumpulan data telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis tentang “*PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HONDA BEAT*”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Pelaksanaan *promotional mix* yang dilakukan produk Honda Beat ternyata cukup baik. Hasil penilaian untuk masing-masing variabel secara lengkap adalah sebagai berikut:
 - b. Pelaksanaan *poromotional mix* untuk *advertising* (X_1) *Honda Beat*:
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan *advertising* mendapatkan jawaban kurang setuju dari seluruh responden.
 - c. Pelaksanaan *promotional mix* untuk *public relation* (X_2) *Honda Beat*:
 - Secara umum mereka kurang setuju jika mereka sering mendengar atau melihat Honda Beat melakukan sponsor-sponsor, event-event, dan galang amal.

- d. Pelaksanaan *promotional mix* untuk *direct marketing* (X_3) *Honda Beat*:
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan *direct marketing* mendapatkan jawaban tidak setuju dari seluruh responden.
 - e. Pelaksanaan *promotional mix* untuk *sales promotin* (X_4) *Honda Beat*:
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan *sales promotion* mendapatkan jawaban setuju dari seluruh responden.
 - f. Pelaksanaan *promotional mix* untuk *personal selling* (X_5) *Honda Beat*:
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa cukup banyak pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan *personal selling* mendapatkan jawaban setuju dari seluruh responden.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, *brand awareness* terhadap produk *Honda Beat* berada pada tingkat *brand recognition*.
 3. Hasil pengolahan data dan uji hipotesis mengenai pengaruh *promotional mix* terhadap *brand awareness* pada produk *Honda Beat* adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X_1), *public relation* (X_2), dan *direct marketing* (X_3) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *Honda Beat*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai ρ -value untuk masing-masing variabel adalah sebesar 0,707; 0,426 dan 0,079. Di mana hasilnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 diterima atau dengan kata lain H_a ditolak.
 - b. Sedangkan untuk variabel *sales promotion* (X_4) dan *personal selling* (X_5) hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh

terhadap *brand awareness* pada produk Honda Beat. Hal ini disebabkan setelah melalui proses pengolahan data ternyata hasil nilai ρ -value untuk masing-masing variabel *sales promotion* dan *personal selling* adalah 0,003 dan 0,000. Di mana kedua hasil nilai ρ -value tersebut adalah lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 ditolak.

Dari hasil uji regresi variabel (X) terhadap (Y), maka dapat dilihat bahwa yang mempengaruhi *Brand Awareness* adalah *Advertising*(X1), *Public Relation*(X2), *Sales Promotion*(X3) dengan masing-masing nilai 0,379;0,350 dan 0,314.

5.2 Saran

Kesimpulan yang telah dijelaskan di atas akan dijadikan sebagai dasar pemikiran oleh penulis dalam memberikan saran. Diharapkan saran-saran tersebut dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak *Honda Beat* untuk bisa mengembangkan *promotional mix*.

Berikut ini adalah saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan *promotional mix Honda Beat* maka penulis menyarankan:
 - a. Untuk *advertising*, penulis menyarankan agar *Honda Beat* memperhatikan frekuensi penyiaran iklan di media massa baik melalui televisi, surat kabar, majalah ataupun *billboard*. Frekuensi penyiaran iklan yang lebih banyak dimaksudkan agar responden lebih sering mendengar atau melihat iklan-iklan *Honda Beat* yang dapat menimbulkan *brand awareness* bagi responden.
 - b. Untuk *public relation*, penulis menyarankan agar *Honda Beat* memperbanyak kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *public relation* seperti sponsor,

event, dan galang amal. Karena beberapa pakar mengatakan bahwa konsumen mempunyai kemungkinan lima kali lebih besar dipengaruhi tulisan editorial daripada iklan. Hal ini bertujuan agar responden lebih sering mendengar atau melihat kegiatan-kegiatan yang nantinya dapat menimbulkan *brand awareness* bagi responden.

- c. Untuk *direct marketing*, penulis menyarankan Honda Beat memberikan catalog, surat penawaran, dan website secara berkala, karena hampir seluruh responden tidak setuju jika Honda Beat memberikan catalog, dan surat penawaran. Hal ini perlu diperhatikan agar mereka dapat lebih sering mendapatkan catalog maupun surat penawaran yang dapat menimbulkan *brand awareness*.
- d. Untuk *sales promotion*, penulis menyarankan *Honda Beat* untuk tetap mempertahankan sales promotion yang dilakukan dan terus berusaha meningkatkan kualitas tersebut karena hampir seluruh responden memberikan penilaian yang baik terhadap pameran-pameran, *test drive*, dan *warranty* yang diberikan. Serta untuk diskon agar mencoba untuk sering memberikan diskon karena sebagian responden tidak setuju jika Honda Beat memberikan diskon. Hal ini perlu diperhatikan agar mereka lebih sering mendapatkan diskon yang dapat menimbulkan *brand awareness*.
- e. Untuk *personal selling*, penulis menyarankan *Honda Beat* untuk tetap mempertahankan personal selling yang dilakukan dan terus berusaha meningkatkan kualitas tersebut karena hampir seluruh responden memberikan penilaian yang baik terhadap salesman Honda Beat.

2. Setiap penelitian pasti mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan yang dialami penulis selama mengerjakan penelitian ini adalah:

a. Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini hanya 5 variabel saja yang mengacu pada teori Philip Kotler. Sebenarnya, banyak dimensi atau karakteristik dari *promotional mix* yang dapat diteliti tetapi harus disesuaikan dengan produk atau jasa yang akan kita diteliti. Penulis hanya menggunakan karakteristik *promotional mix* dari Philip Kotler, karena kecocokan karakteristik dengan produk yang menjadi objek penelitian dan karena adanya keterbatasan pada objek produk *Honda Beat*.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, penulis menyarankan kepada pihak lain yang ingin mengembangkan topik ini lebih lanjut agar dapat meneliti variabel yang belum diteliti dari penelitian ini.

b. Dalam proses pengumpulan data, ada responden yang tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner karena tidak memiliki waktu banyak sehingga kurang maksimal dalam mengisi dan juga ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner sehingga waktu pengumpulan data menjadi lebih lama. Hal ini perlu diperhatikan agar proses penelitian tidak terhambat.

Dengan keterbatasan yang dialami maka penulis berharap pada penelitian dengan topik yang sejenis di masa yang akan datang dapat lebih baik dari penelitian yang telah penulis lakukan.

Saran-saran di atas merupakan masukan yang dipertimbangkan berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Demikian kiranya saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah ditetapkan. Diharapkan saran-saran tersebut dapat berguna sebagai suatu alternatif yang dapat

dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dan perkembangan selanjutnya untuk lebih dapat mengembangkan dan meningkatkan *promotional mix* menjadi lebih baik lagi sehingga dapat menimbulkan *brand awareness*.