

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Promosi secara umum belum optimal, terlihat kurang optimalnya *advertising* yang dilakukan dengan jumlah brosur yang kurang memadai dan kurang menarik, sedangkan promosi melalui diskon dan merchandise cukup berhasil namun perlu ditingkatkan dimana jenis *merchandise* yang dihadiahkan perlu diperbanyak dibuat beragam, sehingga daya tarik dan efek *merchandise* ini dalam meningkatkan volume penjualan dapat dipertahankan. kemampuan petugas yang melakukan *personal selling* juga perlu ditingkatkan sehingga merata kemampuannya, dalam mengidentifikasi dan menumbuhkan minat calon pembeli atas *notebook* A-Note, serta dapat dengan tanggap mengantisipasi kemungkinan adanya pembeli yang lupa atau tidak tahu cara memanfaatkan layanan servis dan garansi dari A-Note, hal ini perlu diseimbangkan dengan *direct marketing* yang lebih menyeluruh dimana lebih banyak lagi calon pelanggan yang dibidik, baik dari segmen perkantoran, institusi pemerintah maupun perorangan.
2. *Brand awareness* secara umum belum optimal, responden menilai bahwa proses promosi yang dilakukan akan dapat membuat mereka ingat kembali pada *brand notebook* A-Note. Hal ini juga menegaskan bahwa tanpa petunjuk dan arahan maka responden tidak akan mengenal dan ingat *brand* A-Note.

Kekurangan lain dalam variabel ini adalah sangat perlunya promosi yang intensif untuk membuat *brand* A-Note semakin mudah diingat dan terasosiasi dalam pikiran responden dan masyarakat umum, hal ini salah satunya disebabkan kurang unik dan kurang menariknya nama A-Note yang digunakan.

3. Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan Analisis regresi linier untuk menguji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan resiko kesalahan sebesar 5 %, terdapat pengaruh yang signifikan antara *bauran promosi* terhadap *brand awareness notebook* dengan merek A-Note dimana persamaan regresinya : $\hat{Y} = 3,007 + 0,140X$
4. Sedangkan besarnya pengaruh antara *bauran promosi (X)* secara keseluruhan terhadap *brand awareness (Y) notebook* dengan merek A-Note dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 50,26%. Hal ini berarti 50,26% perubahan-perubahan *brand awareness* dipengaruhi oleh *bauran promosi*. Sedangkan sebesar 49,74% perubahan *brand awareness* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti daya tahan *notebook* merek A-Note, harga jual *notebook* merek A-Note lain-lain

5.2 Implementasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran khusus manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan bauran promosi dan brand awareness *notebook* merek A-Note, sebagai berikut.

1. Mempromosikan *notebook* A-Note dalam pameran tunggal agar dengan maksimal mengekspose seluruh keunggulan kualitas *notebook* A-Note, seperti membuat promo/expo di sekolah menengah, universitas, dan pusat

perbelanjaan sehingga perhatian massa seluruhnya tertuju pada *notebook* A-Note.

2. Mensponsori event olahraga seperti kejuaraan nasional seperti bulu tangkis, tenis meja ataupun voli.
3. Training untuk petugas pemasar agar ditingkatkan, terutama dalam penguasaan *product knowledge* dan kelebihan A-Note dibandingkan produk sejenis dengan tipe yang sama, hal ini diharapkan dapat meningkatkan positioning *notebook* A-Note.
4. *Direct marketing* ke perusahaan dan instansi pemerintah sebaiknya ditingkatkan, sebab umumnya setiap pejabat eselon membutuhkan *notebook* sebagai alat bantu kerja, diharapkan A-Note dapat memberikan alternatif *notebook* yang berkualitas bagi para praktisi bisnis maupun pegawai negeri sipil.
5. Mungkin huruf “A” pada A-Note dapat disubstitusi dengan α (alpha), sehingga tulisannya menjadi α -Note namun dibaca tetap “ae-not”, diharapkan hal ini meningkatkan kesan di benak calon pembeli.

5.3 Keterbatasan

Hasil penelitian ini tidak luput dari keterbatasan, sehingga penulis merekomendasikan hal-hal berikut.

1. Melalui penelitian ini diharapkan adanya penelitian lain, pada lokasi penelitian yang berbeda, karena masing-masing tempat penelitian mempunyai karakteristik sendiri menyangkut perilaku konsumen/ pelanggan dalam menilai suatu produk dan melakukan pembelian.

2. Dengan adanya keterbatasan tempat dan waktu penelitian, maka penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian yang sama pada tempat/ lokasi penelitian yang lebih luas cakupannya serta dengan waktu yang lebih lama/ memadai sehingga penelitian representatif (mewakili) populasi tempat penelitian tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran kepada perusahaan produsen *notebook* dengan merek A-Note untuk mempertimbangkan beberapa rekomendasi berikut ini.

1. Perlunya melakukan promosi berupa *personal selling* yang lebih sistematis dan maksimal, hasil deskripsi penelitian menunjukkan adanya tanggapan positif yang cukup baik dalam hal *personal selling* terhadap *brand awareness notebook* A-Note.
2. Brosur yang digunakan sebaiknya terus ditingkatkan kualitas desainnya sehingga lebih menarik.
3. Kemampuan petugas *sales promotion* sebaiknya ditingkatkan sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan calon pembeli untuk mengetahui *notebook* A-Note lebih jauh dan melahirkan keyakinan bahwa *notebook* A-Note berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain bauran promosi. Untuk itu penulis menyarankan kepada pihak akademisi lainnya, untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand*

awareness tersebut sehingga hasil penelitian dari variabel yang mempengaruhi *brand awareness* semakin valid dan dapat dipercaya.