BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada Bab IV sebelumnya, maka pada bab ini peneliti menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang "Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Kopi Luwak White Koffie Di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha" peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang telah dilakukan pada bab IV, maka didapatkan hasil akhir bahwa H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh media iklan televisi terhadap *brand awareness*.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh media iklan televisi terhadap brand awareness adalah sebesar 0,186 atau 18,6%; sedangkan sisanya 100% - 18,6% = 81,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor lain yang menyebabkan kesuksesan kopi Luwak White Koffie tersebut adalah WOM *(word of mouth).*

Berikut adalah penjelasan dan pembahasan singkat mengapa WOM karena salah satu strategi yang cukup efektif dan banyak digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut *(word of mouth marketing)* dimana konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. Kekuatan rekomendasi dari rekan dan kerabat orang terdekat ternyata terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain promosi yang bersifat satu arah, kopi Luwak White Koffie juga menginisiasi percakapan di media sosial yaitu orang-orang yang sangat aktif di ranah internet dan berkontribusi positif bagi sebuah produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk merancang media iklan televisi secara kreatif, menarik dan efektif dengan memperhatikan elemen-elemen periklanan televisi yang ada. Sebagai contoh dalam merancang periklanan televisi yang kreatif dan menarik perusahaan menggunakan jasa artis yang terkenal dan popular dikalangan masyarakat, dengan demikian akan menumbuhkan kesadaran merek *(brand awareness)* terhadap produk kopi Luwak White Koffie.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menguji antara media iklan televisi dan *brand awareness* kopi Luwak White Koffie, sehingga penelitian tidak maksimal dan tidak meneliti pada bagian variabel lainnya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah responden yang menjadi sampel tidak maksimal karena hanya menguji 52 responden saja, sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan bagi setiap responden yang mengetahui atau mengenali merek kopi Luwak White Koffie .

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas identifikasi masalah dan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Javaprima Abadi, Semarang, mahasiswa maupun perusahaan-perusahaan dalam penggunaan media iklan televisi serta usaha meningkatkan kesadaran merek akan produk atau suatu merek agar dapat diketahui ataupun dikenal oleh setiap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan hal yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Javaprima Abadi, Semarang.

1. PT. Javaprima Abadi dapat mempertahankan periklanan media iklan televisi untuk menjaga dan meningkatkan *brand awareness* terhadap merek kopi Luwak White Koffie.
2. Selain memperhatikan elemen-elemen dalam periklanan televisi, perusahaan juga harus dapat membuat iklan kopi Luwak White Koffie memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan.
3. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan kopi Luwak White Koffie. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum tertarik oleh iklan kopi Luwak White Koffie sebelumnya dan untuk mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi di masyarakat, agar iklan kopi Luwak White Koffie dapat menciptakan *brand awareness*.
4. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu inovasi produk yang lebih baik atau berbeda dari sebelumnya, hal ini juga baik dalam sistem pemasaran kopi Luwak White Koffie agar tetap menjadi pemimpin pasar dan terus menjaga product life cycle. Karena produk memiliki masa puncak dimana produk tumbuh sangat cepat dan dapat turun dengan cepat juga, hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk dan keuntungan dari perusahaan.
5. Dalam melakukan periklanan di media iklan televisi, PT.Javaprima Abadi juga dapat menggunakan social media sebagai sarana periklanan yang efektif untuk produk kopi

Luwak White Koffie, untuk target yang sering update atau berselancar di dunia maya seperti *internet*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan ide atau masukan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menciptakan dan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, yaitu :

1. Untuk penelitian yang akan datang peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel selain dua variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari media iklan televisi, dan kesadaran merek *(brand awareness)* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menambah jumlah sampel agar keakuratan data dalam penelitian dapat ditingkatkan.
3. Sebaiknya dapat memperpanjang jangka waktu penelitian agar dapat melakukan penelitian langsung ke perusahaan yang akan diteliti. Sehingga menghasilkan hasil data yang lebih banyak dan akurat.