

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data, analisis data sampai dengan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai hubungan promosi terhadap *brand image* sabun mandi Lifebuoy, diantaranya sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis promosi yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, maka dapat diperoleh rata-rata tanggapan kosumen terhadap promosi dapat dikatakan baik karena. Promosi dengan nilai terbaik yang dirasakan responden adalah mengenai pesan yang disampaikan dapat diterima konsumen setelah itu diikuti oleh kemampuannya untuk menarik konsumen bergabung membangun sarana kesehatan, promosi sabun mandi Lifebuoy lebih menarik dibanding sabun mandi lain, kemampuan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, dan dapat menuntun konsumen untuk membeli atau berpindah menjadi konsumen Lifebuoy. Sedangkan nilai kurang baik yang diapresiasi responden adalah kemampuannya untuk membuat produk menjadi lebih dikenal, dilanjutkan oleh desain iklan yang dapat mewakili image produk dan pemilihan media sudah tepat.
2. Berdasarkan hasil analisis *brand image* sabun mandi Lifebuoy secara keseluruhan, menunjukkan bahwa *brand image* sabun mandi Lifebuoy adalah cukup baik. penilaian tertinggi responden adalah mengenai keyakinan konsumen yang mengerti tentang pentingnya kesehatan dan oleh karenanya selalu menggunakan sabun mandi Lifebuoy. Sedangkan harapan terendah responden adalah mengenai mudak diingat atau dilafalkan, konsumen yang sudah mendengar sejak dahulu merek Lifebuoy.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_s), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Promosi) dengan variabel Y (*Brand Image* sabun mandi Lifebuoy) dan hubungan tersebut menunjukan arah yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai yang sempurna dan menjadi pedoman bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan kondisi seperti ini. Terdapat pula faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti faktor aroma atau wangi, warna produk, bentuk, keawetan saat digunakan, dan faktor diferensiasi dari pesaing yang tidak begitu signifikan.

Berdasarkan perhitungan Analisis uji hipotesis, maka dapat diketahui nilai t hitung menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap *brand image*.

4. Oleh karena nilai t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , jadi hipotesis yang diajukan penulis, yaitu **Promosi Mempunyai Hubungan Positif dengan *Brand Image* Sabun Mandi Lifebuoy**, dapat diterima.
5. Hasil penelitian yang penulis lakukan yaitu pengaruh promosi terhadap *brand image* sabun mandi Lifebuoy, pada akhirnya menunjukkan hasil yang positif dimana promosi berpengaruh terhadap *brand image* sabun mandi Lifebuoy. Hal ini ditunjukkan oleh adanya empat pernyataan dalam variabel X yang memiliki nilai terbaik dan hasil rata-ratanya menunjukkan kualitas tanggapan responden terhadap promosi adalah baik, dan hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam variabel Y yang berisikan tingkat penerimaan responden terhadap *brand image* sabun mandi Lifebuoy, yang ditunjukkan oleh adanya dua nilai terbaik dalam pernyataan tersebut dan menghasilkan rata-rata nilai yang cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apa yang diterima konsumen pada saat produsen melakukan

promosi terhadap produknya, haruslah lebih baik sehingga menimbulkan tanggapan sangat baik dan akan berpengaruh lebih baik pula pada tanggapan konsumen pada *brand image*.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diambil, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Semoga saran-saran ini dapat bermanfaat dan berguna sehingga PT.Unilever dapat lebih lagi meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertama, jika melihat rata-rata responden yang banyak memilih ragu-ragu pada promosi Lifebuoy di televisi, maka sebaiknya PT. Unilever dapat menciptakan kosep baru dan memperbaharui iklan di televisi, agar lebih menarik.
2. Pada semua produk PT. Unilever yang berupa makanan, ingatkanlah tentang arti pentingnya mencuci tangan karena setelah diteliti responden menjawab ragu-ragu kalau Lifebuoy sering mengingatkan akan pentingnya mencuci tangan.
3. Bekerjasama dengan pihak pemerintah dalam membangun sarana kesehatan, karena dengan adanya promosi sabun Lifebuoy yang membangun sarana kesehatan akan mewakili *image* sabun Lifebuoy sebagai sabun mandi yang sehat.
4. Pergunakanlah orang yang tepat dibidang kesehatan seperti dokter sebagai bintang iklan untuk mempengaruhi konsumen melalui promosinya karena akan menambah *image* sabun Lifebuoy sebagai sabun kesehatan yang bagus.

5. Berikanlah kepuasan dengan kualitas yang lebih baik dibanding sabun mandi lain agar konsumen tidak beralih, karena konsumen akan berhenti memakai sabun Lifebuoy jika merasa tidak puas.
6. Pereratlah ikatan sabun mandi Lifebuoy dengan keluarga Indonesia (konsumen), misalnya dengan sering mengadakan acara-acara yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga, agar sabun mandi Lifebuoy akan diingat dan dipakai sebagai sabun kesehatan keluarga.
7. Jika dilihat dari responden yang rata-rata mahasiswa maka dapat kita lihat apresiasi terhadap sabun mandi Lifebuoy kurang begitu memuaskan hal ini disebabkan oleh beberapa hal diantaranya gempuran produk sabun mandi lain dalam hal ini pesaing yang membidik mahasiswa (anak muda) sebagai segmennya, sehingga nama Lifebuoy masih kurang populer dibandingkan nama-nama lain yang sudah terlebih dahulu memasuki segmen pasar ini.
8. Melihat kepada rata-rata persepsi responden terhadap promosi dikatakan baik, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha untuk melakukan promosinya secara benar, namun patut diperhatikan bahwa sebenarnya masih dapat perusahaan meningkatkan persepsi promosinya dimata konsumen untuk menjadi sangat baik. Pada saat dihubungkan dengan *brand image* sabun mandi Lifebuoy hasilnya menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal belum tentu karena rasa puas dari promosi yang diberikan oleh perusahaan saja melainkan dari faktor-faktor lain. Apabila hasil yang ada saat ini adalah murni hasil kinerja perusahaan, maka perusahaan patut berbangga dan perusahaan berada pada kondisi yang aman, tetapi apabila angka tersebut diperoleh karena rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap produk maka perusahaan seharusnya lebih mengenali kelemahan produknya. Melihat kepada kondisi tersebut maka disarankan kepada PT. Unilever Indonesia selain tetap terus meningkatkan promosinya, sebaiknya meninjau kembali hal-hal lain yang menyangkut kepada produk misalnya kualitas produk,

kehandalan produk, fitur-fitur produk yang merupakan faktor utama masyarakat Indonesia dalam menilai suatu industri.