

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul **”Pengaruh Penggunaan Typical -Person Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Magnum Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel **Penggunaan Typical -Person Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Magnum Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.** Hal ini menandakan semakin sering frekuensi tayang iklan produk Magnum dalam media televisi, maka semakin mengingatkan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha terhadap produk Magnum.
2. Semakin kreatif tayangan iklan yang disajikan dengan lama waktu pemutaran yang efektif untuk menyampaikan pesan, maka semakin berkesan pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha sehingga mendorong untuk membeli dan mengkonsumsi produk Magnum.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide tau masukan-masukan kepada perusahaan yaitu:

1. Disarankan pemutaran tayangan iklan dalam media iklan televisi ditambahkan frekuensi tayangnya pada hari-hari libur, seperti pada hari sabtu dan minggu, karena pada hari tersebut mempunyai kemungkinan besar untuk dilihat masyarakat yang sedang berkumpul dengan keluarganya, sehingga penyampaian pesan produk Magnum lebih efektif untuk dilihat oleh semua kalangan.
2. Disarankan perusahaan Unilever untuk lebih sering mengadakan *event-event* tertentu, sehingga lebih dapat memperkenalkan secara langsung dan mengingatkan masyarakat pada produk-produk Magnum.
3. Disarankan lebih dapat menggunakan atau menampilkan endorser iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan Magnum selanjutnya, sehingga lebih dapat menarik perhatian masyarakat dan lebih mudah untuk mengingat iklan Magnum.