

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan Televisi #kerenlahirbatin terhadap Brand Awareness Ramayana yang dilakukan di pemukiman warga berlokasi di Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Dari hasil perhitungan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) yaitu 0,374 yang artinya ada pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness adalah sebesar 37,4% sedangkan 62,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berhubungan dengan Ramayana. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan #kerenlahirbatin (X) dapat mempengaruhi Brand Awareness Ramayana sebesar 37,4% atau berpengaruh **rendah**.
2. Adanya korelasi antara Iklan terhadap *Brand Awareness* pada warga Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur adalah sebesar 0,612. Dapat disimpulkan bahwa Iklan berhubungan secara **positif** terhadap *Brand Awareness* dengan derajat hubungan korelasi **kuat**.
3. Koefisien regresi signifikan atau Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* karena memiliki nilai $F_{hitung} = 45,480$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dengan kata lain bisa dikatakan ada **pengaruh** variabel Iklan (X) terhadap variabel Brand Awareness (Y).

Hasil analisa indikator (Variabel X) yang mempengaruhi indikator (Variabel Y) adalah :

1. Indikator **Bunyi dan Suara** pada ukuran **Alunan Musik** item 16 Variabel Iklan #kerenlahirbatin (X) memiliki skor **paling tinggi** diantara ukuran lainnya yaitu memperoleh skor 348 atau (4,46%). Sementara indikator **Argumen produk** pada ukuran **Kelemahan** memiliki skor **paling rendah** diantara ukuran lainnya, yaitu dengan nilai skor 213 atau (2,73%). Hal ini dapat disimpulkan Iklan #kerenlahirbatin memberikan penilaian terhadap

Brand Awareness Ramayana dengan perolehan skor 5730 atau persentase 73,44% dibulatkan menjadi 73%.

2. Indikator **Identitas** pada ukuran **Slogan** item ke-20 Variabel *Brand Awareness* (Y) memiliki skor **paling tinggi** diantara ukuran lainnya yaitu memperoleh skor 342 atau (4,38%). Sementara indikator **Kualitas** pada ukuran **Premium** memiliki skor **paling rendah** diantara ukuran lainnya, yaitu dengan nilai skor 225 atau (2,88%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* Ramayana dalam pembentukannya disumbang dari Iklan #kerenlahirbatin dengan perolehan skor 5587 dan persentase 71,62% atau dibulatkan 72%.

1.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat berikan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Agar menjadi bahan penelitian berikutnya dan bahan pertimbangan serta pembelajaran dalam penelitian yang akan datang mengenai komunikasi massa, iklan, maupun brand awareness
- 2) Sesuai dengan hasil penelitian, pengaruh iklan #kerenlahirbatin terhadap Brand Awareness Ramayana sebagai objek yang diteliti untuk memperhatikan item apa saja yang dikategorikan rendah. Seperti pada variabel iklan item argumentasi produk yang dibuat terlalu berlebihan karena hanya menonjolkan keunggulan produk saja. Iklan memang pastinya hanya menonjolkan bagian keunggulannya saja, akan tetapi hal ini bisa di tekan untuk tidak berlebihan.
- 3) Untuk pembentuk *Brand awareness* Ramayana pada kualitas produk memang dikenal untuk kalangan *middle*. Tapi tidak salahnya mencoba kolaborasi dengan produk kelas menengah keatas untuk memperlengkap variasi koleksi store nya.
- 4) Bagi perusahaan yang ingin memulai usahanya atau perusahaan yang sudah bergerak melakukan usaha untuk lebih diperhatikan komunikasi pemasarannya. Karena disitu akar dari suatu produk/jasa dapat dikenal orang, sehingga berkesempatan untuk membentuk merek dagang yang besar.