Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *marketing communication* terhadap *brand image* Wardah. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui 400 responden dan telah peneliti uraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Marketing communication* (variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (variabel Y). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, *marketing communication* memberikan pengaruh terhadap *brand image* Wardah sebesar 74,5% dan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Besar nilai 74,5% tersebut menunjukkan lebih dari setengah persen sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing communication* memiliki pengaruh yang cukup tinggi.
2. *Public relations/publicity* menjadi dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *brand image* (variabel Y) yaitu sebesar 54,8%. Sementara itu, dimensi yang memiliki pengaruh paling kecil adalah *personal selling* karena berdasarkan hasil regresi *stepwise*, apabila semua dimensi diterapkan, maka *personal selling* hanya memberikan pengaruh sebesar 0,6% terhadap *brand image.*

Pengaruh Marketing Communication..., Anisa Novianti, FIKOM UMN, 2018

3. *Brand image* yang paling melekat dalam benak responden adalah Wardah merupakan merek kecantikan/kosmetik yang terkenal halal dibandingkan dengan merek lainnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki pembahasan yang luas karena mengangkat keseluruhan *tools* bauran komunikasi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, pihak peneliti dapat memilih salah satu *tools* dari bauran komunikasi pemasaran untuk dijadikan topik penelitiannya agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan *detail*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan informasi karena peneliti hanya membahas kegiatan *marketing communication* Wardah berdasarkan hasil temuan informasi yang peneliti peroleh. Maka dari itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh sumber penguatan penelitian secara lebih mendalam guna memperkaya hasil penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi pihak Wardah untuk memaksimalkan kegiatan *marketing communication*-nya, antara lain adalah.

1. Mengembangkan kegiatan *advertising* Wardah seperti dengan mengemas latar musik sendiri atau memberikan intonasi tertentu pada penyebutan *tagline* "Inspiring Beauty" agar terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens sehingga *image* Wardah sebagai solusi kecantikan dapat terealisasikan lebih maksimal.

Pengaruh Marketing Communication..., Anisa Novianti, FIKOM UMN, 2018

2. Untuk *direct marketing*, katalog Wardah perlu mengembangkan desain dan grafis yang lebih menarik dan tidak terkesan kaku. Pada bagian *skin care* seperti *body lotion* atau parfum dapat dibuat seperti katalog milik kompetitornya, yakni apabila bagian kertas tertentu digosok maka akan menghasilkan aroma dari produk tersebut. Hal ini dilakukan dengan harapan lebih menarik perhatian bahkan mendorong tingkah laku untuk melakukan pembelian sehingga akan timbul asosiasi-asosiasi lain setelah pelanggan merasakan produknya.
3. Mengembangkan kegiatan *interactive marketing* Wardah dengan cara pemberian kuis atau *giveaway* yang mendorong seseorang berinteraksi dalam kolom komentar media sosial Wardah. Bahkan akan lebih menarik apabila Wardah mengadakan *live* di Facebook atau Instagram yang membuka sesi *Question & Answer* seputar produknya dan tips kosmetik/kecantikan. Selain untuk membangun kedekatan hubungan antara Wardah dengan *followers*-nya, cara ini juga dapat mempengaruhi *brand knowledge followers* terhadap merek Wardah.
4. Mengembangkan kegiatan *sales* promotion dengan berinovasi dalam jenis insentif/promo yang ditawarkan, yaitu seperti pemberian *sample* produk gratis berukuran mini, memberikan kupon undian berhadiah setiap pembelajaan dengan nominal tertentu, dan memiliki *loyalty program* yang dilakukan melalui *membership*.
5. Meningkatkan kegiatan *public relations/publicity* karena dimensi ini menjadi dimensi yang paling kuat mempengaruhi *brand image*. Diharapkan

Wardah dapat meningkatkan upayanya dalam membentuk acara terkait kecantikan dan mengajak partisipasi dari pelanggannya.

6. Mengembangkan kegiatan *personal selling* dengan memberikan pelatihan yang lebih lanjut terkait *selling skill* agar pesan persuasif yang dilakukan oleh *beauty advisor* Wardah dapat dilakukan secara lebih maksimal.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA