



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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

- a. Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE terhadap *Brand Image* Royco. Angka yang dihasilkan oleh uji korelasi dan regresi menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE dapat memberikan pertambahan terhadap *Brand Image* Royco. Daya Tarik Iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE memberikan pengaruh sebesar 3,3%. Peneliti tidak dapat menjelaskan faktor-faktor lain diluar 3,3% tersebut.

H0: Tidak ada pengaruh iklan Royco versi #LoveAtFirstTaste Terhadap *Brand Image* Royco.

H1: Ada pengaruh iklan Royco versi #LoveAtFirstTaste Terhadap *Brand Image* Royco.

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE terhadap *Brand Image* Royco sebesar 3,3% (H0 ditolak dan H1 diterima).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih ditemukan kekurangan dalam segi kekayaan data yang dihadirkan dalam penelitian ini. Terkait dengan topik penelitian ini, masih banyak faktor-faktor selain iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE yang turut memberikan pengaruh terhadap terbentuknya *brand image* Royco. Keterbatasan peneliti dalam menemukan faktor-faktor lain tersebut menjadi harapan bagi calon peneliti lainnya untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Peneliti juga menyarankan bagi fakultas untuk lebih banyak memberikan pengetahuan mengenai media komunikasi digital, baik dari segi teoritik serta praktik. Hal tersebut dikarenakan dunia digital yang sekarang sudah sangat marak digunakan karena menawarkan kecepatan, jangkauan, penghematan biaya, dan hal-hal lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga memiliki beberapa saran untuk kepentingan praktis bagi Royco sebagai pengiklan

- a. Berdasarkan hasil survei, iklan yang dibuat hanya berpengaruh sebesar 3.3% terhadap *brand image*. Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang sedikit mengingat masih terdapat 96.7% pengaruh lain yang berasal dari berbagai macam faktor. Penulis mengerti, bahwa dalam membentuk *brand image* dibutuhkan serangkaian program yang terintegrasi atau berjalan bersama-sama, menyampaikan satu pesan yang sama melalui banyak media, namun dengan bentuk acara yang berbeda-beda. Saran dari penulis adalah, Royco harus lebih memaksimalkan penggunaan media digital, karena walaupun *brand image* dibentuk dari banyak faktor, seharusnya dengan penggunaan media digital seperti Youtube, Royco bisa menjadikan iklan ini sebagai salah satu faktor yang cukup besar memberikan pengaruh terhadap pembentukan *brand image* Royco.
- b. Saran kedua dari penulis adalah Royco pada saat ini mungkin harus lebih mengutamakan pesan komunikasi yang bersifat rasional seperti kualitas bahan bumbu penyedap yang aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut penulis sampaikan dengan alasan, saat ini sebagian besar masyarakat sudah menganggap bahwa bumbu penyedap adalah salah satu hal yang harus dihindari karena tidak baik untuk kesehatan. Apabila Royco mampu menyampaikan pesan mengenai produknya yang aman dikonsumsi, masyarakat akan lebih mudah menerima Royco dan

perlahan citra Royco juga berpotensi berubah menjadi bumbu penyedap yang aman untuk dikonsumsi.

