



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian yang telah ditentukan. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" di televisi terhadap brand awareness serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" di televisi terhadap brand awareness.

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini maka perlu melihat hasil penjabaran analisis data dari adanya penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang dianalisis menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS versi 23 dan memperoleh simpulan. Hasil uji pengaruh setiap dimensi pada variabel (X) iklan Sprite "Nyatanya Nyegerin" di televisi terhadap variabel (Y) *brand awareness* menggunakan metode *stepwise*. Hasil yang didapat berupa dimensi video dan frekuensi merupakan dimensi yang paling berpengaruh dalam iklan televisi terhadap *brand awareness*. Sedangkan, dimensi dalam iklan televisi yang tidak berpengaruh terhadap variabel (Y) *brand awareness* yaitu dimensi durasi, *talent* dan audio. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dimensi durasi, *talent* dan audio perlu untuk ditingkatkan dalam penayangan iklan di televisi.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel (X) iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi berpengaruh terhadap variabel (Y) *brand awareness* dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($157.203 > 3.86$) dengan nilai signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$). Kemudian hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel (X) iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi memiliki faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel (Y) *brand awareness* sebesar dua puluh sembilan koma enam persen (28,3%) dimana dalam iklan televisi dimensi yang terkandung didalamnya seperti frekuensi, durasi, *talent*, audio dan video cukup berpengaruh terhadap *brand awareness* sedangkan 71.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijabarkan pada penelitian ini. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dalam menarik perhatiannya membutuhkan iklan yang lebih menarik lagi contohnya seperti hadiah menarik atau animasi-animasi yang digunakan sesuai dengan merek yang memang mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dapat berpengaruh lebih terhadap *brand awareness*.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha : Adanya pengaruh iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi terhadap *brand awareness* di Jabodetabek.

Ho : Tidak adanya pengaruh iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi terhadap *brand awareness* di Jabodetabek.

Melihat penjabaran simpulan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel (X) iklan Sprite “Nyatanya Nyagerin” terhadap *brand awareness*. Besar pengaruhnya sebesar 28.3% yang dapat diartikan memiliki hubungan yang positif dan cukup.

5.2 Saran

Melihat hasil analisis dan simpulan yang dijabarkan dan ditarik dalam penelitian ini, peneliti membagi saran menjadi saran akademis dan praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti masih mendapatkan kekurangan dari sisi data serta informasi. Maka, saran untuk peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama sebagai pertimbangan penelitiannya adalah peneliti dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau bahkan *mix methods* untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dari sisi informasi serta data.

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan serta metode yang sama dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas serta melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang lebih mendalam dan dapat mempengaruhi kesadaran sebuah merek minuman ringan, seperti citra merek, minat beli, maupun kredibilitas merek. Dengan

melihat masih adanya minat dari perusahaan dalam melakukan iklan di televisi dimana zaman yang sudah modern dan beralih ke internet membuat penelitian dengan topik ini masih sangat dibutuhkan agar iklan di televisi dapat eksis dan masih bermanfaat di zaman yang sudah modern ini.

5.2.2 **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di atas, muncul beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak Coca Cola Amatil Indonesia, yaitu pada dimensi frekuensi dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi memiliki pengaruh yang paling besar maka dari itu dimensi tersebut disarankan untuk dipertahankan atau ditingkatkan dengan cara memperhatikan waktu untuk menayangkan iklan minuman ringan di televisi sesuai dengan melihat data dari jumlah penonton televisi lebih banyak di jam-jam tertentu serta menyebarkan iklan secara luas dan lebih merata di daerah-daerah tertentu lainnya.

Begitu juga dengan dimensi video dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” memiliki pengaruh yang besar sama seperti dimensi frekuensi maka dari itu disarankan untuk dipertahankan atau ditingkatkan dengan cara menampilkan gambar-gambar dalam video yang lebih menarik perhatian namun sesuai dengan produk

Sprite, misalnya bekerjasama dengan creator visual terkenal yang dapat menciptakan *icon* Sprite dan dapat ditampilkan dalam iklan televisi tersebut. Selain itu dengan menggunakan visualisasi tersebut diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat tidak hanya sebatas mengetahui namun menanamkan daya tarik membeli.

Dimensi lainnya yaitu durasi dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi merupakan dimensi yang tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* maka dari itu dimensi tersebut disarankan untuk diperbaiki dengan cara memperkecil durasi penayangan iklan di televisi namun, dalam durasi yang singkat iklan tersebut harus mampu menyampaikan pesan secara singkat, jelas serta padat mengenai produk yang dikenalkan kepada masyarakat. Durasi yang terlalu panjang dapat membuat masyarakat yang menonton atau sudah tahu mengetahui iklan tersebut secara sadar untuk menghindari dan mencari saluran televisi lain yang sedang tidak beriklan.

Pada dimensi *talent* dalam iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi juga merupakan dimensi yang tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, maka dari itu dimensi tersebut disarankan untuk diperbaiki dengan cara memanfaatkan *spokeperson* serta *talent* lainnya melakukan perannya lebih dapat

berinteraksi kepada masyarakat yang menonton iklan tersebut.

Talent atau *spokeperson* dapat dimanfaatkan untuk lebih mengajak masyarakat menanam pengetahuan yang lebih dalam terhadap produk yang diiklankan. Menggunakan *talent* atau *spokeperson* yang dapat lebih mendalami peranannya masing-masing sehingga membuat masyarakat yang menonton iklan tersebut dapat merasakan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh para *talent*.

Dimensi terakhir yang tidak memiliki pengaruh dalam Iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” di televisi yaitu audio terhadap *brand awareness*. Dimensi tersebut disarankan untuk diperbaiki dengan cara menggunakan *jingle* yang lebih menarik perhatian sehingga masyarakat dapat mengingat produk yang ditampilkan dengan mudah dari adanya *jingle* yang mudah masuk dalam ingatan khalayaknya. Tidak hanya itu, saran lainnya adalah mengajak penyanyi atau grup musik terkenal yang sesuai dengan Sprite dan dapat bekerja sama untuk menyanyikan lagu mereka yang dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga mudah diingat oleh mereka dalam iklan televisi tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A