



### **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 bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap *brand awareness* dan seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness*. Maka dari itu, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *googleform* kepada 150 responden, baik pria maupun wanita. Setelah melakukan pengujian, interpretasi dan pembahasan, maka dari itu peneliti menarik beberapa simpulan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian. Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Aice Indonesia yaitu pengenalan produk Aice Obor terhadap *brand awareness* Aice Indonesia.
2. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kegiatan *advertising* terhadap *brand awareness* Aice Indonesia dengan nilai pengaruh sebesar 26,5% dan 73.5% faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Hasil uji korelasi antara variabel *advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 0,515 yang bermakna bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel *advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y)
4. Untuk memprediksi pengaruh variabel *advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y), digunakannya persamaan regresi yaitu  $Y = 15,948 + 0,367X$ , persamaan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel X terhadap Y.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang dibahas dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti ingin memberikan saran akademis dan saran praktis penelitian.

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa pengaruh *advertising* (X) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar

26,5% dan 73,5% faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Sehingga peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh elemen-

elemen *marketing communication* seperti *Public Relation*, *Word of Mouth*, dan *E-wom* serta taktik *marketing communication* dalam mempengaruhi *brand awareness* dan diperlukannya untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat membangun *brand awareness*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melihat hasil penelitian maka peneliti akan memberikan saran praktis berdasarkan dimensi dengan pengaruh terkecil antar dimensi lain, peneliti memberikan saran praktis yaitu:

1. Secara umum, sebaiknya seluruh *brand* dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan berbagai jenis elemen *marketing communication* secara terpadu, dan tidak hanya berpaku dalam mengandalkan iklan saja.
2. Sebaiknya, Aice tidak hanya melakukan kegiatan *advertising* pada saat pergelaran Asian Games 2018 saja, tetapi sebaiknya jika Aice melakukan kegiatan *advertising* secara rutin dan berjangka panjang untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Dalam memilih model iklan Aice, sebaiknya Aice memilih *public figure* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat.

4. Sebaiknya, Aice kedepannya tidak hanya melakukan *advertising* di TV saja karena *advertising* TV tidak efektif sehingga harus menggunakan *tools* atau *channel* lain seperti media sosial yang dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung.

