



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 pengaruh dari daya tarik iklan *jingle* pegipegi terhadap *brand association*. Untuk mengetahui jawaban dari penelitian tersebut, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner *online* dan didapatkan total responden sebanyak 201 orang yang pernah mendengar iklan *jingle* pegipegi melalui radio yang bersiaran di wilayah JABODETABEK dan juga berumur 19-34 tahun atau termasuk golongan *young adults* yang juga berdomisili di daerah JABODETABEK. Dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan *jingle* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependennya yaitu *brand association*. Kemudian dari hasil penghitungan juga bahwa sebesar 67,3% *brand association* dipengaruhi oleh daya tarik iklan *jingle*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,7%, *brand association* dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diketahui atau disebutkan dalam penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan dari penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

a. Dengan ditemukannya pengaruh yang cukup besar dari daya tarik *jingle* terhadap *brand association* yaitu sebesar 67,3%, penelitian selanjutnya lebih baik mencangkup atau mencari faktor yang lainnya yang dapat mempengaruhi *brand association* seperti *endorser*, *sales promotion* atau visual dari *jingle* tersebut sehingga dapat melengkapi apa yang sudah menjadi temuan dalam penelitian ini agar dapat melengkapi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand association*.

b. Sulitnya untuk mencari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh daya tarik *jingle* terhadap *brand association* membuat peneliti sulit untuk mencari teori yang dapat mendukung penelitian ini. Sehingga peneliti menyarankan adanya penelitian-penelitian baru membahas hal yang sama sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian yang didapatkan dari penelitian ini mendapatkan hasil positif. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang membahas topik serupa dengan hasil yang negatif agar dapat melengkapi antara satu dengan yang lainnya. Kemudian, diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan teknik analisis data yang berbeda seperti analisis linier berganda untuk melihat apakah *brand association* dapat dipengaruhi oleh dua faktor independen yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hasil positif antara pengaruh daya tarik iklan *jingle* terhadap *brand association*, menunjukkan bahwa

perusahaan harus terus mengupayakan upaya-upaya untuk mempersuasi melalui *jingle*. Perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi dalam penggunaan *jingle* seperti menggunakan *backsound* dan lirik yang baru atau *backsound* yang mengikuti perkembangan zaman sehingga pendengar dapat tertarik dan mengasosiasikan merek dan produk serta perusahaan ke arah yang positif. Perusahaan juga dapat mengembangkan *jingle* menggunakan visual *jingle* yang lebih menarik serta dapat menggunakan *endorser* yang sesuai untuk memperkuat asosiasi merek terhadap pegipegi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA