



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 pemaparan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh antara lain:

1. Terdapat perbedaan signifikan untuk dimensi recognition antara kelompok 1 yaitu kelompok yang diperlihatkan bentuk internet marketing Brother dengan kelompok 2 yaitu kelompok yang tidak diperlihatkan bentuk internet marketing Brother.
2. Terdapat perbedaan signifikan untuk dimensi recall antara kelompok 1 yaitu kelompok yang diperlihatkan bentuk internet marketing Brother dengan kelompok 2 yaitu kelompok yang tidak diperlihatkan bentuk internet marketing Brother.
3. Terdapat perbedaan signifikan untuk dimensi purchase antara kelompok 1 yaitu kelompok yang diperlihatkan bentuk internet marketing Brother dengan kelompok 2 yaitu kelompok yang tidak diperlihatkan bentuk internet marketing Brother.
4. Terdapat perbedaan signifikan untuk dimensi consumption antara kelompok 1 yaitu kelompok yang diperlihatkan bentuk internet marketing Brother dengan kelompok 2 yaitu kelompok yang tidak diperlihatkan bentuk internet marketing Brother.

5. Terdapat perbedaan signifikan brand awareness antara kelompok 1 yaitu kelompok yang diperlihatkan bentuk internet marketing Brother dengan kelompok 2 yaitu kelompok yang tidak diperlihatkan bentuk internet marketing Brother.

Dari seluruh dimensi yang sudah peneliti lakukan konsep ketertarikan *internet marketing* dan *brand awareness* pada produk Brother Indonesia terbukti ada pengaruh dan perbedaan yang cukup signifikan. Dari hasil uji t yang dilakukan ada perbedaan *internet marketing* terhadap *brand awareness* yaitu $0,00 > 0,05$. Lalu dilihat dari nilai rata – rata atau *mean* yang telah di dapatkan oleh peneliti mengenai ,yang diberi paparan *internet marketing* dan eksplorasi selama 3 menit mendapatkan nilai *mean* 26.8333 lebih tinggi dibandingkan kelompok 2 sebesar 21.2000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti (tolak H0 dan terima H1) ada perbedaan *internet marketing* terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

1. Untuk memaksimalkan kegiatan *internet marketing* Brother Indonesia dalam membangun *brand awareness*, tentu harus melakukannya secara terintegrasi dari seluruh aspek yang ada pada *internet marketing*. Agar memberikan *impact* yang signifikan dalam membangun *brand awareness*. tidak hanya terpaku oleh 3 aspek yang selama ini sudah digunakan. Yaitu *advertising*,

search engine optimization, search engine marketing, inbound marketing, viral marketing, referral marketing dan blog marketing.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperhatikan hal - hal yang dapat mempengaruhi validitas/indikator pertanyaan agar mendapatkan data yang lebih spesifik seperti *brand salience, brand performance, brand imagery, consumer judgements, consumer feelings, brand resonance*. Sebisa mungkin untuk mengontrol variabel kontrol sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan hasil intervensi yang diberikan dan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA