

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun dengan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$.
2. Pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun memiliki nilai sebesar 60,1%. Sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Diartikan bahwa iklan dalam bentuk video musik dapat meningkatkan *brand awareness* dari konsumen.
3. Hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel X yaitu Pesan Iklan terdapat pada dimensi Sumber Pesan. Pernyataan tersebut terdapat pada X17 dengan *mean* sebesar 3,68. “Fadil Jaidi berpenampilan menarik di dalam iklan”. Hal ini terlihat bahwa Fadil Jaidi menggunakan pakaian seorang rapper dan kostum ayam di dalam iklan, penampilan tersebut menarik perhatian responden yang melihatnya.
4. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel Y yaitu *Brand awareness* terdapat pada dimensi *Awareness* mengenai Endorser. Pernyataan terdapat pada Y9 dengan *mean* sebesar 3,63. “Saya menyadari bahwa Fadil Jaidi ada di dalam video musik “Rapper Baru” *Chicken Series Menu*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari kehadiran Faidil Jaidi dalam iklan video musik “Rapper Baru”, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan *Chicken Series Menu* Traffic Bun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat saran akademik dan saran praktis yang diharapkan dapat digunakan agar penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa bisa lebih baik. Berikut saran yang dapat diberikan:

5.2.1 Saran Akademik

Hasil dari penelitian ini memiliki fokus terhadap pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” yang ada di Youtube Fadil Jaidi dan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun memiliki nilai sebesar 48,9% sementara sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Saran akademik yang dapat diberikan yaitu, peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Traffic Bun, baik dari faktor strategi pemasaran maupun diluar strategi pemasaran.

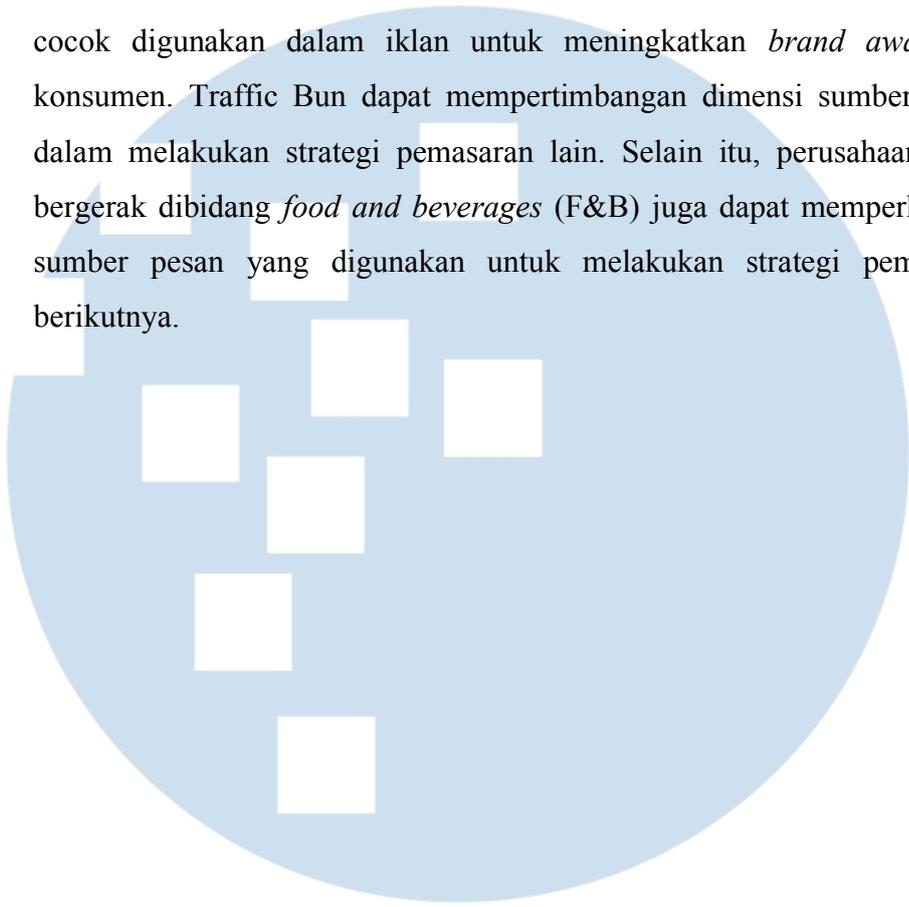
Faktor strategi pemasaran lain yang dapat diteliti yaitu konten media sosial Instagram, dimana konten Instagram Traffic Bun dinilai cukup aktif dan interaktif. Selain itu, dapat meneliti strategi pemasaran interpersonal Fadil Jaidi yang mempromosikan Traffic Bun melalui media sosial Instagramnya.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini mampu memberi informasi kepada Traffic Bun dan perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* (F&B) dapat memanfaatkan iklan *online* ke dalam salah satu strategi komunikasi pemasaran dan merancang pesan iklan kreatif dengan video musik guna untuk menciptakan *brand awareness* mengenai produk atau *brand*.

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi Sumber Pesan memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel X. Pernyataan tersebut terdapat pada X17 dengan *mean* sebesar 3,68. Sehingga dimensi Sumber Pesan

cocok digunakan dalam iklan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Traffic Bun dapat mempertimbangan dimensi sumber pesan dalam melakukan strategi pemasaran lain. Selain itu, perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* (F&B) juga dapat memperhatikan sumber pesan yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran berikutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA