

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq didapat hasil 46,2% pengaruh kontribusi variabel X dan variabel Y yang artinya sebagian pengunjung Grapari Telkomsel BSD mengenal aplikasi Hooq lewat *mobile advertising* (SMS promo Hooq dari Telkomsel) sementara 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti mengetahui aplikasi Hooq melalui iklan TVC, melalui event-event tertentu dan melalui *billboard*. Hasil ini juga ditunjang dengan hasil uji signifikansi hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *mobile advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq dan melihat hasil perhitungan penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. *Mobile advertising* bentuk SMS promo Hooq dari Telkomsel sebaiknya menambah konten agar terlihat lebih menarik sehingga konsumen cepat tertarik untuk membaca isi SMS tersebut.
- b. Kegiatan *mobile advertising* oleh Telkomsel tidak hanya melalui SMS tetapi juga dalam bentuk lain seperti *mobile display* atau banner pada situs web Telkomsel.
- c. Telkomsel dan Hooq tidak hanya melakukan promo dalam bentuk *mobile advertising* tetapi juga mengikuti dan membuat *event-event* yang tentunya akan menarik semakin banyak orang untuk mengetahui promo Hooq dari Telkomsel serta kesadaran merek masyarakat terhadap aplikasi Hooq sendiri.