

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu, untuk mengukur besarnya pengaruh iklan luar ruang Shopee di Karta terhadap peningkatan *brand awareness* (survey pada masyarakat usia produktif di Kelurahan Pela Mampang) terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X dengan variabel Y. artinya, iklan luar ruang shopee dikarta mempengaruhi tingkat *brand awareness*. Kemudian hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil 27,7% *Brand Awareness* (Variabel Y) ditentukan oleh Iklan Luar Ruang (Variabel X), dan sisanya sejumlah 72,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Misalnya pengaruh dari iklan di media televisi, media online, dan kompetitor yang serupa. Hasil ini juga ditunjang dengan hasil uji signifikansi hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat dikatakan pengaruh iklan luar ruang Shopee di Karta berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

V.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan judul pengaruh iklan luar ruang Shopee di Karta terhadap peningkatan *brand awareness* (survei pada masyarakat usia produktif di Pela Mampang, Jakarta Selatan), maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Shopee menggunakan Karta sebagai media beriklan mereka untuk menyebarluaskan iklan dari Shopee dengan menarik agar dapat meningkatkan penggunaan jasa layanan Shopee.
2. Untuk meningkatkan penggunaan jasa layanan, Shopee seharusnya membuat berbagai *event-event* ke berbagai kantor agar konsumen lebih *aware* dan dapat menikmati jasa layanan Shopee.

Sebaiknya Shopee meningkatkan daya tarik jasa dari layanan dengan menggunakan berbagai promo-promo menarik, serta diskon-diskon bagi konsumennya.