

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

- a. Dari hasil penelitian perhitungan korelasi *Pearson Product-Moment Correlation* didapat nilai (r korelasi sebesar 0,686), maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan efektivitas iklan televisi dengan *brand awareness*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa penayangan iklan televisi minuman teh hijau Ichi Ocha di televisi sangat efektif untuk merubah sikap masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini tergambar pada hasil tabulasi silang yang menggambarkan bahwa 78 % dari 91 responden menyatakan sangat efektif iklan televisi minuman teh hijau Ichi Ocha di televisi dan sangat positif untuk meningkatkan *brand awareness*.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan televisi pada *brand awareness* dan melihat hasil perhitungan penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.:

Hubungan antara efektivitas iklan televisi dengan *brand awareness* adalah sangat efektif dan sangat positif, maka diharapkan kedepannya PT. Indofood harus lebih meningkatkan iklan televisi sehingga merk produk PT. Indofood selalu diingat dan dikenal konsumen sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan *income* perusahaan dan keunggulan dalam persaingan merk dimata konsumen.