

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis yang berjudul “pengaruh strategi *marketing* PR Roti’O dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline*”

#### V.1 Kesimpulan

Adapun hasil penelitian merupakan hasil pengolahan data dari jawaban responden yang diambil sebanyak 100 kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Stasiun Jakarta-Kota. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21.0 *for windows*. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh strategi *marketing* PR Roti’O dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline* pada pengunjung stasiun Jakarta-Kota ialah :

1. Terdapat hubungan antara pengaruh strategi *marketing* PR Roti’O dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline*. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X ( strategi *marketing* PR ) dengan variabel Y ( *brand awareness* ) berada dalam kategori hubungan yang sangat tinggi sehingga kekuatan hubungan antara strategi *marketing* PR Roti’O dalam membentuk *brand awareness* saling berkaitan satu sama lain yang memperkuat hubungan kedua variabel.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh strategi *marketing* PR Roti’O dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline* lebih unggul aroma khasnya dibanding media promosi yang lain Hal ini dapat dilihat dari tingginya konsumen yang memilih Roti’O. Dengan pengaruh terpaan aroma yang dilakukan oleh Roti’O untuk meningkatkan daya tarik terutama untuk konsumen.
3. Secara analisis strategi *marketing* PR Roti’O berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline*, terbukti dari nilai hubungan yang sangat tinggi 0,940.

4. Hasil uji Hipotesis bahwa variabel strategi *marketing* PR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*.
5. Besar pengaruh strategi *marketing* PR Roti'O dapat menarik ketertarikan konsumen melalui aromanya, kemasannya, bentuknya, pelayanannya dan harga yang terjangkau.
6. Berdasarkan hasil penelitian adanya arah hubungan yang positif antara pengaruh strategi *marketing* PR Roti'O dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline*.

## V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian pada strategi *marketing* PR Roti'O dalam membentuk *brand awareness* pengguna *commuterline* dan melihat hasil penelitian maka dapat diberikan saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Kemasan Roti'O dibuat lebih menarik lagi agar bisa membantu strategi yang sudah berjalan supaya menambah daya tarik produk Roti'O.
2. Dipada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh dalam membentuk *brand awareness* agar dapat memperoleh hasil yang maksimal serta untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand awareness*.
3. Saat penyebaran kuesioner jangan pada waktu dimana pengunjung stasiun sedang sibuk atau terburu - buru, sebaiknya penyebaran kuesioner dilakukan saat pengunjung mempunyai waktu luang. Hal ini akan memberikan kenyamanan dan konsentrasi bagi pengunjung dalam menjawab pernyataan pada kuesioner sehingga data yang dihasilkan lengkap dan dapat diolah.
4. Ada lanjutan penelitian lain yang juga meneliti produk – produk yang juga memanfaatkan komunikasi non verbal sebagai strategi *marketing* PR, seperti Roti'O yang memanfaatkan penciuman.

Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah responden dan memperluas sampel penelitian.