

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4G Plus Untuk Semua” dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk pada siswa-siswi kelas XI SMA MAN 4 Pondok Pinang :

- a. Terdapat hubungan antara efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4G Plus Untuk Semua” untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil ini dilihat dari uji korelasi *Pearson Product Moment*. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan variabel X (efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua) dengan variabel Y (Peningkatan *Brand Awareness*) berada dalam kategori cukup berarti. Sehingga kekuatan hubungan Efektivitas iklan IM3 Ooredoo 4GPlus dengan dalam meningkatkan *brand awareness* saling berkaitan satu sama lain yang memperkuat hubungan kedua variabel.
- b. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa, adanya efektivitas iklan televisi IM3 Ooredoo 4G Plus. Hal ini dapat dilihat dari tingginya siswa siswi pengguna kartu seluler ini. Dengan efektifnya iklan IM3 Ooredoo yang di lakukan oleh PT Indosat dalam meningkatkan penggunaan kartu seluler dengan jaringan data yang kuat terutama produk kartu seluler IM3 Ooredoo.
- c. Hasil dari penelitian menunjukkan apabila efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4G Plus Untuk Semua” (variabel X) tidak mengalami perubahan maka dalam meningkatkan *brand awareness* (variabel Y) bernilai 9,393. sedangkan jika terjadi efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4G Plus Untuk Semua” (variabel X) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *brand awareness* produk (variabel Y) sebesar 0,618.

V.2 Saran

Penulis berterima kasih telah mendapatkan kesempatan untuk melakukan penelitian Efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua” terhadap *Brand Awareness* . Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian dalam hal penelitian Efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua” terhadap *Brand Awareness* . Seharusnya agar konsumen yang memiliki brand awareness yang tinggi terhadap produk IM3 Ooredoo maka perlu iklan yang efektif yang dicapai dengan memperhatikan media iklan yang digunakan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa efektifitas iklan memiliki nilai sebesar 40 responden setara dengan 57% atau dapat dikatakan bahwa persepsi responden terhadap efektifitas iklan produk IM3 Ooredoo termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh media iklan yang digunakan untuk mengiklankan produk IM3 Ooredoo cukup banyak yaitu media televisi, media cetak, media luar ruang, maka itu harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.
- b. *Brand Awareness* pada produk IM3 Ooredoo pada analisis penelitian dalam tingkat sedang maka itu harus lebih ditingkatkan lagi dalam promosi pada iklan televisi produk IM3 Ooredoo. Untuk meningkatkan *brand awareness* adalah menggunakan ide cerita dalam iklan yang lebih menarik, bintang iklan yang lebih menarik sesuai dengan segmentasi, durasi, dan identitas penayangan juga menjadi salah satu factor untuk meningkatkan *brand awareness*.
- c. Sebagai salah satu kartu seluler dengan internet cepat diantara kompetitornya. Hasil yang cukup kuat pun antara penelitian Efektivitas iklan televisi versi “Indosat IM3 Ooredoo 4GPlus Untuk Semua” terhadap *Brand Awareness* khalayak harus lebih di perbaiki , dan yang terpenting adalah menyajikan inovasi terbaru dalam iklan kartu seluler

sehingga lebih banyak pengguna handphone yang tertarik untuk menggunakan kartu seluler IM3 Ooredoo 4G Plus untuk semua.

