

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas *endorser* Iwan Fals pada iklan televisi terhadap *brand awareness* dan pembahasan yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dan observasi yang selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan:

- a. Efektivitas *endorser* Iwan Fals pada iklan televisi “versi beli 2 gratis 1” dengan tingkat *brand awareness* produk Top Coffee (survey pada fans Iwan Fals “OI” di Wilayah Bogor) memiliki efektivitas yang kuat yaitu 0,541 sehingga terdapat hubungan yang positif antara dua variabel tersebut.
- b. Iklan Top Coffee yang ditayangkan di media televisi merupakan sebuah media komunikasi yang terbilang cukup efisien untuk menimbulkan efektivitas terhadap tingkat kesadaran konsumen.
- c. Terdapat pengaruh positif antara efektivitas Iwan Fals terhadap tingkat kesadaran konsumen pada *fans* Iwan Fals di Bogor.
- d. Peneliti tersebut memberikan hasil bahwa hipotesis ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima serta hipotesis penelitian ini dapat terbukti bahwa terdapat pengaruh eektivitas *endorser* Iwan Fals pada iklan televisi dengan tingkat *brand awareness* produk Top Coffee pada *fans* iwan fals di Bogor

#### **V.2 Saran**

Mengacu pada kesimpulan, penulis menyarankan agar Top Coffee dapat mempertahankan kualitasnya dan tetap mengiklankan produknya melalui media telivisi. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia mudah terpengaruh dengan iklan yang ditayangkan oleh media televise dan media televise merupakan media yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. Sebagai salah satu brand kopi arabika dan robusta yang unggul diantara kompetitornya, Top Coffee juga harus

mempertahankan keunggulan produk yang sudah menjadi ciri khas produk Top Coffee yaitu unggul di dalam bidang arabika dan robusta.

Hasil yang cukup kuatpun antara efektivitas endorser terhadap tingkat Brand awareness harus dipertahankan dan yang terpenting adalah inovasi penyajian iklan yang sesuai dengan target pasar sehingga akan membuat konsumen selalu tertarik dengan iklan televisi.

