

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan model iklan Bella Almira pada iklan TVC Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap penguatan *Brand Positioning* bagi siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta, berjumlah 74 responden. Berdasarkan hasil penelitian pada frekuensi menggunakan shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* sebanyak 39 responden dengan presentase 53% dan yang tidak menggunakan Sunsilk *Clean and Fresh* sebanyak 35 responden dengan presentase 47%. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak siswi MAN 4 yang menggunakan shampoo Sunsilk *Clean and Fresh*. Responden yang pernah menonton tayangan iklan TVC Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Bella Almira sebanyak 50 responden dengan presentase 67.5% dan yang tidak pernah menonton iklan TVC *sunsilk Clean and Fresh* versi Bella Almira sebanyak 24 responden dengan presentase 32.5%. Bahwa tidak semua siswi MAN 4 Jakarta pernah menonton iklan TVC Shampoo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Bella Almira.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan model iklan Bella Almira pada iklan TVC Shampo *Sunsilk Clean and Fresh* memiliki tingkat hubungan yang signifikan dengan *brand positioning*. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi sebesar nilai korelasi r yaitu = 0,466. Nilai tersebut memiliki pengaruh yang cukup berarti. Hubungan tersebut memiliki hubungan korelasi yang cukup berarti antara model iklan dengan *brand positioning*, hubungan tersebut memiliki nilai yang positif yang artinya semakin kuat penggunaan model iklan maka semakin akan berarti atau semakin kuat *brand positioning* yang diasosiasikan dalam sebuah merek tersebut.

Selain itu penggunaan model iklan ternyata juga berpengaruh pada *brand positioning*. Berdasarkan perhitungan hasil dari determinasi diketahui nilai Kolerasi (R) = 0,466 dan nilai R square (yang merupakan penguadratan nilai

korelasi) yaitu $0,217 = 21,7\%$. Maka dapat disimpulkan $21,7\%$ penguatan *brand positioning* (Variabel Y) ditentukan oleh model iklan (Variabel X). Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: penentuan dari *level of significant*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi $0,10$ dan $df = n-2$, yaitu $74-2=72$. Dengan demikian nilai t tabel adalah $1,658$. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $5,077$ t tabel yaitu $1,658$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan sebesar $21,7\%$ antara penggunaan model iklan Bella Almira terhadap penguatan *brand positioning* bagi siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta.

V.2 Saran

Dalam penyampaian pesan Sun Silk *Clean and Fresh* kepada khalayak sasaran dengan menggunakan model iklan merupakan salah satu strategi yang tepat membentuk posisi merek (*brand positioning*). Namun ada beberapa saran yang akan peneliti sampaikan :

1. Sebagai *brand* yang sudah cukup dikenal masyarakat, Unilever agar mengiklankan Sun Silk *Clean and Fresh* lebih inovatif , supaya keluar dari prioritas iklan yang biasa.
2. Agar Unilever membuat strategi pemasaran yang lebih menarik lagi seperti *event*, potongan harga dan lain-lain, agar konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan penjualan Sun Silk *Clean and Fresh*.
3. Dalam bidang akademis, diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai penggunaan model iklan terhadap penguatan *brand positioning* dengan pendekatan penelitian yang berbeda.