

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Harpic Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Survey Pada Ibu – ibu PKK Kampung Damai Musyawarah, Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan) dan pembahasan yang di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi yang selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disimpulkan:

- a. Pada variabel daya tarik iklan (X), terdapat dimensi tertinggi yang dapat mempengaruhi brand awareness yaitu daya tarik *copy* / dialog pada iklan. Sedangkan dimensi terendah ada pada daya tarik musik / *jingle* iklan. Hal ini menunjukkan bahwa dialog pada iklan televisi produk Harpic dapat menarik konsumen. Sedangkan musik pada iklan Harpic kurang menarik konsumen.
- b. Pada variabel *brand awareness* (Y), dimensi tertinggi ada pada tingkatan *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan). Sedangkan dimensi terendah ada pada tingkatan *brand unaware* (konsumen tidak menyadari adanya merek). Hal ini menunjukkan jika kesadaran merek Ibu-ibu PKK Kampung Musyawarah berada di tingkatan *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), yaitu seseorang akan ingat terhadap sebuah merek jika merek utama tidak ditemukan.
- c. Hasil Penelitian akhir menunjukkan besaran yang hasilnya sebesar 7,705 atau 77%. Hasil di atas diperoleh dari t hitung yaitu sebesar $7,705 > t$ tabel 1,660 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya daya tarik iklan televisi produk Harpic memberikan pengaruh yang sedang atau tidak terlalu besar dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh daya tarik iklan televisi Harpic dalam meningkatkan *brand awareness* sebesar 77%. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik iklan televisi Harpic memberikan pengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* pada Ibu – ibu PKK Kampung Musyawarah. Akan tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar atau berada ditingkatan sedang.

V.2 SARAN

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Harpic Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* terhadap Ibu – ibu PKK Kampung Musyawarah, maka penulis memberikan saran yaitu :

- a. dapat dilihat bahwa iklan merupakan hal penting dalam dunia pemasaran. Bagaimana kreatifitas iklan akan bisa berpengaruh pada *brand awareness* bahkan sampai tindakan pembelian produk. Dilihat dari hasil penelitian bahwa dimensi musik atau *jingle* pada daya tarik iklan Harpic berada ditingkat terendah. Hal ini menunjukkan bahwa musik atau *jingle* pada iklan Harpic kurang menarik dimata responden sehingga berpengaruh terhadap tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh karena itu saran untuk produsen Harpic, dalam membuat iklan hendaknya harus lebih memperhatikan musik atau *jingle* iklan sehingga dapat lebih menarik konsumen dan dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk Harpic.