

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *jingle* iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand awareness* produk pada mahasiswa, dan setelah melalui beberapa tahap pengujian, didapatkan hasil pengolahan data beserta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *unaware of brand* (Y1) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *brand recognition* (Y2) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *brand recall* (Y3) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
4. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *top of mind* (Y4) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.

5. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan nonverbal (X2) dalam iklan televisi dengan *unware of brand* (Y1) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori hampir tidak terdapat hubungan.
6. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan nonverbal (X2) dalam iklan televisi dengan *brand recognition* (Y2) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori hampir tidak terdapat hubungan.
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan nonverbal (X2) dalam iklan televisi dengan *brand recall* (Y3) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
8. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan nonverbal (X2) dalam iklan televisi dengan *top of mind* (Y4) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.

5.2 Saran atau Rekomendasi

1. Sebaiknya di era modern seperti sekarang dan dengan melihat pesatnya dunia periklanan yang memakai musik atau *jingle*, buku atau referensi lain yang membahas mengenai *jingle* tidak hanya secara sekilas, tetapi lebih mendalam, sehingga pada penelitian selanjutnya, referensi mengenai *jingle* ini akan lebih banyak dan tidak menyulitkan dalam mengerjakan penelitian.

2. Melihat hasil uji statistik yang menyatakan bahwa antara *jingle* iklan dengan *brand awareness* ternyata memiliki hubungan yang signifikan, sebaiknya penelitian selanjutnya lebih difokuskan dalam membedah *jingle* iklannya dengan menggunakan metode lainnya misalnya yaitu metode deskriptif.
3. Bagi para pemasar diharapkan dapat menciptakan suatu iklan yang lebih unik dan menarik lagi, sehingga tidak hanya menimbulkan kesadaran merek namun juga menimbulkan minat beli yang tinggi.

