

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pemaparan dan analisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa simpulan sesuai dengan tujuan penelitian kemudian memberikan saran baik secara teoritis maupun praktis.

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat hubungan signifikan antara frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness* Luwak White Koffie.
2. Terdapat hubungan dalam kategori lemah antara intensitas menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness* Luwak White Koffie.
3. Tidak terdapat hubungan signifikan antara durasi menonton iklan Luwak White Koffie dengan *brand awareness* Luwak White Koffie.

#### **5.2 Saran-Saran**

Berikut adalah saran-saran yang disampaikan peneliti baik dalam aspek praktis maupun teoritis.

##### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap iklan Luwak White Koffie, hendaknya pihak produsen Luwak White Koffie mengevaluasi dan memperbaiki isi dan kemasan iklan yang ditayangkan di televisi

sehingga memiliki ciri khas dan daya tarik yang lebih baik dibandingkan iklan kopi putih lainnya. Daya tarik dan ciri khas tersebut dapat dibentuk pemilihan alur cerita yang lebih menarik, *jingle*/ lagu yang cukup dikenal, serta kata-kata dalam iklan yang menarik perhatian dan berbeda dengan iklan lainnya. Adanya daya tarik akan membuat khalayak yang menonton akan memperhatikan iklan produk yang ditayangkan.

2. Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, pihak Luwak White Koffie hendaknya melakukan inovasi kemasan produk yang memiliki ciri khas serta memperbanyak program bauran promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemberian sampel produk, ataupun *sponsorship* sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenali merek Luwak White Koffie.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan manajemen merek dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya televisi saja tetapi radio, surat kabar dan berbagai media lainnya sehingga lebih memahami dampak dari terpaan iklan terhadap khalayak. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu merek saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai merek mana yang diketahui khalayak.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep

perilaku konsumen, agar dapat diketahui sejauh mana terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk berdasarkan iklan yang ditontonnya.

