

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Regresi linier Berganda* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terdengar dan efek suara berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05, hal ini berarti kata-kata yang terdengar dan efek suara terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan musik terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,038 kurang dari 0,05, hal ini berarti musik terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan kata-kata yang terlihat terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,032 kurang dari 0,05, hal ini berarti kata-kata yang terlihat terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan gambar terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,005 kurang dari 0,05, hal ini berarti gambar terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan warna terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,011 kurang dari 0,05, hal ini berarti warna terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa elemen iklan berdasarkan gerakan terhadap *brand awareness* pada Iklan Ponds versi *White Beauty* di Surabaya. Setelah dilakukan pengujian didapat nilai probabilitas sebesar 0,004 kurang dari 0,05, hal ini berarti gerakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* iklan Pond's White Beauty.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Responden yang berjumlah 115 dirasa masih kurang untuk menggambarkan hasil penelitian ini mengenai elemen iklan Pond's White Beauty di Surabaya. Peneliti merasa data yang didapatkan kurang dapat menggambarkan hasil yang

sesungguhnya, mengingat jumlah populasi pemirsa televisi di Surabaya yang melihat iklan Pond's White Beauty sangat besar.

2. Penelitian ini hanya meneliti iklan Pond's White Beauty di televisi tidak meneliti iklan produk pemutih wajah lainnya. Apabila variabel-variabel pada penelitian ini digunakan pada subyek yang berbeda tidak menutup kemungkinan hasilnya juga berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

5.3.1 Saran bagi Pond's Institute

1. Berdasarkan hasil penelitian elemen iklan yang memiliki rata-rata terendah adalah kata-kata yang terlihat sebesar 3,72. Langkah yang harus ditempuh oleh manajemen Pond's untuk iklan selanjutnya hendaknya memperhatikan tampilan kata-kata yang terlihat di televisi. Kemunculan kata-kata tersebut di televisi tidak boleh terlalu cepat agar pemirsa televisi bisa membaca kata-kata tersebut, biasanya kata-kata tersebut merupakan fungsi atau kandungan yang terdapat di Pond's White Beauty.
2. Berdasarkan hasil penelitian elemen iklan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah gerakan sebesar 4,23. Langkah yang harus ditempuh oleh manajemen Pond's adalah tetap mempertahankan gerakan yang dilakukan oleh model

iklan karena gerakan tersebut menurut pemirsa televisi merupakan gerakan keseharian yang dilakukan oleh pemirsa pada saat melakukan perawatan wajah dan diharapkan pihak manajemen menambah gerakan yang bermanfaat bagi pemirsa televisi yang akan merawat wajahnya misalnya gerakan memijat anggota wajah.

3. Berdasarkan hasil penelitian *brand awareness* yang memiliki rata-rata terendah adalah *recognition* dan *purchase* sebesar 3,97. Langkah yang harus ditempuh oleh manajemen Pond's adalah terus melakukan promosi baik di media televisi maupun promosi-promosi di supermarket, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengingat adanya produk Pond's. Selain itu, perusahaan melakukan demo kecantikan di supermarket agar masyarakat berminat membeli produk Pond's pada acara tersebut.

5.3.2 Saran bagi peneliti yang akan datang

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand awareness* misalnya faktor-faktor promosi (kupon, potongan penjualan, sampel produk, paket bonus dan display produk), terpaan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser* dan sebagainya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih dari 115 responden dan meneliti produk yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- A.B Susanto. dan H. Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Brand yang Legendari*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Aaker, David A, V. 2005. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Abhilasha Mehta. 1994. How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Assael, Henry. 2003. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: Kent Publishing Company.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Ke Sembilan. Yogyakarta: BFSE.
- Chen, WeiWei; Tsai, Dungchun; Chuang, Han-Chia. 2010. Effects of Missing a Price Promotion after Purchasing on Perceived Price Unfairness, Negative Emotions, and Behavioral Responses. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 38, No. 4.
- Deddi Duto Hartanto. 2001. Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak. *Nirmana* Vol. 3, No. 1, 40 – 48.
- Desy Handayani., Nidya Modika Sari., dan Tobi Arfan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Franses, Philip H and Marco Vriens. 2004. Advertising Effects On Awareness, Consideration and Brand Choice Using Tracking Data. *Journal of Advertising*. *Eramus University Rotterdam*.
- Gujarati, Damodar. 2007. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

- Hoyer, Wayne D. dan Steven P. Brown. 1990. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17.
- Imam, Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. USA: Prentice Hall.
- Keni, Krisvianti. 2009. Pengaruh Persepsi Atas Elemen Iklan Indosat Im3 "Cumi Versi Tts" Di Televisi Terhadap Niat Beli Konsumen Indosat IM3. Tesis. Universitas Airlangga Surabaya.
- Kotler, Philip. 2007. *Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Edisi 9. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Ndubisi, Nelson Oly dan Chew Tung Moi. 2006. Awareness and Usage of Promotional Tools By Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Product. *Management Research News*. 29, 1/2; ABI/INFORM Global pg. 28.
- Peter, Paul J dan Jerry G. Olson. 2003. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Rajeev, Batra, John G. Myers, David A. Aaker. 2006. *Adverting Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 2003. *Menajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Russell J. Thomas and W. Ronald Lane. 2008. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi Kelima. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

SWA 15/XXVI/Juli 2010:34-35

SWA 15/XXVII/2011:37-38

Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

www.buyusa.gov/indonesia/en