

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan mengenai pengaruh isi *pesan* dalam iklan pada *brand awareness* BeautyQueen by Mustika Ratu, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Tanggapan konsumen terhadap isi *pesan* mudah untuk dimengerti dalam iklan kosmetik BeautyQueen by Mustika Ratu mengenai “*Glow in Gorgeous out*”, adalah kategori rendah dimana konsumen tidak dapat mengerti dengan mudah berdasarkan data angket dimana sebanyak 14 responden dari 19 tidak dapat menjawab seluruh pertanyaan dengan benar. Sedangkan terhadap keterkaitan pesan dalam iklan terhadap BeautyQueen by Mustika Ratu sebanyak 13 responden dari 19 menyetujui adanya keterkaitan antara *pesan* dengan brand BeautyQueen by Mustika Ratu.
- Berdasarkan analisis tingkat *brand awareness*, sebagian besar konsumen tidak dapat menyadari merek BeautyQueen by Mustika Ratu secara langsung tanpa bantuan, tetapi pada saat di berikan bantuan sedikit para konsumen hanya mengetahui perusahaan Mustika Ratu yang merupakan brand induk dari BeautyQueen by Mustika Ratu. Sebagian besar konsumen mengetahui produk saat diberi bantuan dengan pertanyaan pertanyaan bantuan ataupun gambar dan video konsumen baru mengetahui merek dari produk kosmetik BeautyQueen by Mustika Ratu. Maka *brand awareness* BeautyQueen by Mustika Ratu bisa dikatakan dalam kategori tidak terlalu aware terhadap merek tersebut.
- Persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan memahami pesan dan tingkat keterkaitan antara isi pesan dan merek BeautyQueen by Mustika Ratu tidak bisa menjelaskan perubahan tingkat pengetahuan konsumen pada *brand awareness* (BeautyQueen by Mustika Ratu).
- Hasil perhitungan regresi menjelaskan bahwa kedua variabel bebas baik masing masing ataupun secara bersamaan tidak bisa mempengaruhi variabel terikat. Menurut hasil perhitungan tersebut ketiga hipotesis awal penelitian ditolak. Hal yang mungkin membuat hipotesis ditolak dalam penelitian ini adalah kurangnya data sample yang diolah dalam pengolahan data dapat mengganggu hasil akhir dan juga kriteria responden yang terlalu membatasi responden membuat data sample yang diambil terlalu sedikit.
- Hal lain yang mungkin mempengaruhi ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya faktor faktor lain yang lebih kuat yang tidak diukur dan tidak diteliti didalam penelitian, mungkin ketika ada faktor lain yang berinteraksi atau bekerja sama dengan

variabel bebas yang di teliti oleh peneliti, akan ada kemungkinan variabel bebas penelitian signifikan terhadap variabel terikat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan analisis pada BAB sebelumnya, hasil studi literatur, dan wawancara tidak terstruktur dengan pengguna makeup yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran, khususnya pada strategi pemasaran dan untuk meningkatkan *brand wareness* BeautyQueen by Mustika Ratu, yaitu:

- Membuat kampanye dengan Bahasa Indonesia, agar lebih mudah dimengerti.
- *Pesan* yang disampaikan harus sesuai dengan pasar yang ditentukan, karena hal ini akan mempengaruhi bentuk bahasa yang digunakan akan menggunakan penulisan yang baku atau bebas.
- Kata kata dalam *pesan* haruslah mengikuti jaman (*trend*), untuk saat ini bentuk pesan yang sedang *booming* adalah pesan yang dapat membuat konsumen merasa terhubung (*relate*), seperti contohnya “seluruh warna kulit itu cantik loh”.
- *Pesan* harus unik, dan berbeda dengan kompetitor lain seperti misalnya menunjukkan keunggulan dari produk kosmetik BeautyQueen by Mustika Ratu menggunakan biji pohon morinaga (kelor), menurut Aaker (1991) untuk menaikkan *brand awareness* perusahaan bisa membuat pesan yang “*different, and memorable*”.
- Menurut Aaker (1991) hal lain yang bisa meningkatkan brand awareness adalah memasukan *jingle* atau selogan yang berkaitan dengan karakteristik dan visualisasi produk, agar mempermudah konsumen *me-recall* merek.
- Membuat iklan yang lebih menunjukkan *symbol exposure* (Aaker,1991). Simbol yang ditunjukkan berupa visual seperti contohnya bentuk logo yang berbeda dengan yang lain membuat orang bisa mengingat dan mempertahankan kesadaran akan merek di kemudian hari.
- Menurut (Ahmed & Zairi, 1999) untuk memperkuat merek dan mengembangkan merek, perusahaan harus melakukan *bench marking* sebagai salah satu alat inovasi dengan cara melihat *soft* dan *hard attribute*. Salah satu *soft attribute* adalah *brand personality* dimana perusahaan memanusiakan karakteristik dari suatu merek, maka BeautyQueen harus mencoba memanusiakan karakteristik dari merek seperti BeautyQueen adalah kosmetik yang memiliki karakter mewah, ceria, dan berani. Karakteristik ini akan membantu bentuk konten untuk promosi khususnya di media sosial lebih mudah diingat oleh target konsumen.

Saran lain yang ingin disampaikan oleh peneliti adalah mengenai sampel data yang diambil untuk penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian yang serupa, berikut

adalah beberapa hal yang harus dipastikan agar menghindari adanya kesalahan perhitungan yang mungkin membuat hipotesis ditolak.

- Jumlah responden tidak boleh terlalu sedikit, hal ini dapat menyebabkan ditolaknya hipotesis penelitian karena mengganggu hasil olahan data.
- Kriteria responden yang lebih umum agar *sample* dapat didapatkan dengan mudah.
- Pada awal penelitian, peneliti harus lebih teliti untuk mencari masalah objek penelitian agar dapat dengan tepat menentukan variabel apa yang akan diteliti.
- Jika hipotesis masih ada yang ditolak, peneliti harus mengetahui alasan dan hal apa saja yang membuat hipotesis bisa jadi tertolak.

Peneliti berharap agar penelitian berikutnya yang serupa tidak melakukan kesalahan yang sama kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Simon and Schuster. *New York*.
- Ahmed, P. K., & Zairi, M. (1999). Benchmarking for brand innovation. *European Journal of Innovation Management*.
- Arlianti, D. N. (2018). Hubungan antara tanggapan konsumen tentang promosi dan brand awareness pada minuman siap minum Mustika Ratu.
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Belch, G.E., & M. Belch. 2007. Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective, Seventh Edition. New York: McGrawHill/Irwin.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European journal of marketing*, 27(10), 19-32.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 2(2), 200-214.
- Herbert, J.R. 2006. Understanding Advertising Clutter and The Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Pesans. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23 No. 4: 180 181
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Global Edition).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D. Manceau, and B. Dubois. "Marketing Management, 15e édition." *New Jersy: Pearson Education* (2016).
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of *brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Vogt, W. P. (2005). *Dictionary of statistics & methodology* (Vols. 1-0). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412983907
- Wardle, J. (2002). *Developing advertising with qualitative market research*. SAGE Publications, Ltd <https://www.doi.org/10.4135/9781849208833>