

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap iklan legenda nusantara, konsumen menganggap atribut iklan tidak sesuai indikator yang diharapkan.
2. Tingkat *brand awareness* konsumen yang telah menyaksikan iklan berada pada tingkat paling rendah yaitu *Unaware of Brand* yang berarti calon konsumen tidak menyadari adanya merek Indoeskrim.
3. Iklan televisi dan internet Indoeskrim belum mempengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen, terbukti dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* calon konsumen masih berada pada tingkat paling rendah yaitu *Unaware of Brand*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan *ground* iklan lebih kuat dari pada *figure* iklan, sehingga Indoeskrim harus memperbaiki iklan dengan lebih menonjolkan *figure* didalam iklan.
2. Indoeskrim memperhatikan dan meningkatkan *Brand Awareness*-nya terutama pada variabel Informasi iklan dan Musik Iklan karena secara signifikan dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness* masyarakat.
3. Indoeskrim untuk memperhatikan lebih dan meningkatkan performa variabel Pesan iklan, logo iklan, slogan iklan, bintang iklan dan alur cerita iklan karena meskipun pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan namun secara konsep teori atribut iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*. New York : Free Press.
- American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*.
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion*. 6th edition, Mc.Graw Hill Co.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- CNN Indonesia (2017, Oktober 29). “Viral : Iklan Es Krim Kocak Ala Sinetron Kolosal” <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170708150552-185-226502/viral-iklan-es-krim-kocak-ala-sinetron-kolosal>”
- CNN Indonesia (2017, Oktober 29). “Iklan Es Krim Kolosal Disebut ‘Ndeso’, Dimas DjaySantai” <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170709045457-225-226575/iklan-es-krim-kolosal-disebut-ndeso-dimas-djay-santai>”
- Gerard J.Tellis. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Addison-Wesley.
- Ghozali, Iman. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Indomilk, PT. (2016). “Tentang kami kilas Indomilk”. www.indomilk.com.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesebelas. Jakarta. PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- O' Quinn, Thomas C., Christ T. Allen, and Richard J. Semenik. (2006). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Thomson South-Western.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Rossiter, John R., Larry Percy. (2011). *Advertising Communications & Promotion Management*. 2nd edition, Mc.Graw Hill Co.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (4th Edition). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business A skill-building approach* (5th ed.). Haddington John Wiley & Sons.
- Shimp, Terence A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. The Dryden Press.
- Silalahi, Ulber. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Unpar Press.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharjo Bambang. (2008). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. edisi kedua. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 13. ANDI: Yogyakarta.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. (2008). *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.