

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penjabaran serta analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan saran secara teoritis dan praktis.

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dirumuskan dalam penelitian tentang studi korelasional analisis media iklan brosur Lunpia Delight terhadap *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan signifikan antara isi pesan brosur Lunpia Delight dan *brand awareness* Lunpia Delight
2. Terdapat hubungan signifikan antara desain brosur Lunpia Delight dan *brand awareness* Lunpia Delight
3. Terdapat hubungan signifikan antara frekuensi penerimaan brosur Lunpia Delight dan *brand awareness* Lunpia Delight

Dari kesimpulan-kesimpulan di atas, diketahui bahwa ternyata isi pesan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat terjadi karena variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dari segi isi pesan yang seharusnya mampu menyampaikan gagasan/makna dan informasi, brosur Lunpia Delight justru tidak memuatnya, dalam hal ini adalah mengenai produk lunpia serta harganya.

Sedangkan dari segi desain, Lunpia Delight memiliki desain yang menjadi ciri khas dari brosurnya, yaitu penampilan dari foto *owner* Cik Meme dalam setiap iklannya. Hal tersebut dapat memudahkan ingatan konsumen pada *brand* lunpiannya. Namun, hal yang perlu diperhatikan adalah pesan non verbal yang disampaikan kurang tepat dan kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Lunpia Delight tidak menampilkan gambar produk dalam brosurnya. Dalam hal ini, konsumen yang menerima brosur berharap mendapatkan informasi mengenai produknya, yang dimuat justru promosi penjualan. Meski begitu, hal ini tidak terlalu berpengaruh pada *brand awareness* konsumen.

Sedangkan pada frekuensi media *exposure* terdapat hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dari penelitian ini diketahui bahwa upaya pembagian brosur yang dilakukan Lunpia Delight secara berulang-ulang memiliki hubungan dengan pembentukan *brand awareness* masyarakat. Maka dari itu, Lunpia Delight perlu mempertahankan bahkan jika perlu meningkatkan frekuensi media *exposure* tersebut.

## **5.2 Saran-Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut, maka berikut ini adalah saran-saran yang disampaikan peneliti baik dalam aspek praktis maupun teoritis:

### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap *brand awareness* Lunpia Delight, hendaknya pihak Lunpia Delight mengevaluasi dan memperbaiki isi pesan brosur yang disebarkan, sehingga brosur yang

disebarkan mempunyai isi pesan yang tepat dan daya tarik yang lebih. Daya tarik tersebut dapat dibentuk melalui pemilihan isi pesan yang lebih informatif, dan menarik baik dari sisi konten verbal maupun non verbal yang ditampilkan. Adanya daya tarik tersebut akan membuat konsumen memperhatikan (*aware*) brosur yang disebar.

2. Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, pihak Lunpia Delight hendaknya melakukan inovasi brosur yang memiliki ciri khas produk khususnya, serta memperbanyak program *mix promotion* lainnya. Di samping promosi penjualan yang telah dilakukan, hendaknya Lunpia Delight juga melakukan pemberian sampel produk, ataupun *sponsorship* sehingga lebih banyak masyarakat mengenali merek Lunpia Delight.
3. Setelah berhasil meningkatkan *brand awareness*, tentunya pengiklan juga berharap iklannya dapat mencapai respon masyarakat pada keputusan pembelian produk. Pada frekuensi media *exposure* yang dilakukan Lunpia Delight melalui pembagian brosur yang berulang, perlu untuk dipertahankan dan jika perlu ditingkatkan lagi dengan menambah tenaga SDM dan lokasi penyebaran brosur tersebut, tentunya dengan kualitas brosur yang lebih baik dan menarik lagi.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat memperluas kajian komunikasi dan kegiatan *promotion mix* dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya pada brosur tetapi juga berbagai

macam media iklan yang dilakukan Lunpia Delight seperti, billboard, radio, surat kabar dan media online, serta kegiatan promosinya.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperdalam mengenai respon konsumen pada pengambilan keputusan pembelian produk baik dari konsep perilaku konsumen maupun dari konsep SOR, sehingga dapat diketahui sejauh mana dampak iklan dapat berpengaruh terhadap respon konsumen untuk membeli produk Lunpia Delight berdasarkan brosur tersebut.

