BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel Efektifitas Iklan melalui Media Televisi terhadap Kesadaran Merek konsumen pada situs jual beli Lazada yang diperoleh dari pengguna dan pembeli Lazada di Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden selaku pengguna dan pembeli Lazada di Bandung mengenai Efektifitas Iklan Lazada, menyatakan bahwa :
   a. Efektifitas Iklan yang telah dilakukan Lazada dirasa sudah baik akan tetapi belum optimal, dikarenakan tanggapan konsumen tergolong pada kriteria yang “cukup baik”. Dari empat indikator, skor tertinggi terdapat pada indikator Memberikan Pemahaman sedangkan indikator yang terendah terdapat pada indikator bersifat Informatif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Lazada mampu memberikan pemahaman, akan tetapi informasi yang diberikan masih belum maksimal. Hal tersebut mungkin dikarenakan konsumen menginginkan informasi yang lebih jelas meskipun informasi yang diberikan Lazada sudah mampu dipahami oleh konsumen.
   b. Efektifitas Iklan Lazada menggunakan metode EPIC model berada pada kategori Efektif pada rentang skala EPICrate. Dari empat dimeni, skor tertinggi terdapat pada dimensi Persuasi dan skor terendah berada pada dimensi Dampak. Hal ini

menunjukkan bahwa Iklan Lazada sudah efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi benak konsumen, akan tetapi pesan iklan yang disampaikan masih belum optimal dalam mengajak konsumen baik untuk mengunjungi ataupun membeli di situs jual beli Lazada.

2. Tanggapan responden selaku pengguna dan pembeli Lazada di Bandung mengenai Media Televisi, menyatakan penggunaan dan pemilihan media tersebut sebagai media iklan merupakan keputusan cukup baik, dikarenakan tanggapan konsumen tergolong pada kriteria yang cukup baik. Dari empat indikator, skor tertinggi terdapat pada indikator Jangkauan sedangkan indikator yang terendah terdapat pada indikator Frekuensi Penayangan. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan media televisi dalam menayangkan iklan sudah mampu untuk menarik perhatian hingga mempengaruhi benak konsumen tergantung frekuensi atau intensitas penayangannya sehingga lebih banyak konsumen yang melihat dan tertarik terhadap pengiklan tersebut.
3. Tanggapan responden selaku pengguna dan pembeli Lazada di Bandung mengenai Kesadaran Merek tergolong pada kriteria cukup baik. Dari empat indikator, skor tertinggi terdapat pada indikator Mengingat Kembali Merek sedangkan indikator yang terendah terdapat pada indikator Mengenali Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada merupakan situs jual beli yang mudah untuk diingat kembali, namun sulit untuk dikenali tanpa menyebutkan kategori

merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan fitur atau layanan yang dimiliki cenderung sama dan tidak memiliki perbedaan dengan pesaingnya yang lain.

4. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Efektifitas Iklan Melalui Media Televisi terhadap Kesadaran Merek, yaitu sebagai berikut :
   a. Secara parsial Efektifitas Iklan dipengaruhi Media Televisi dengan besaran pengaruh yang sangat tinggi dan bersifat positif.
   b. Secara parsial Efektifitas Iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menumbuhkan Kesadaran Merek konsumen.
   c. Secara parsial Media Televisi berpengaruh terhadap Kesadaran Merek, meskipun besaran pengaruhnya rendah arah pengaruhnya kedua variabel bersifat positif.
   d. Secara Simultan Efektifitas Iklan melalui Media Televisi memiliki pengaruh yang kuat secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kesadaran Merek. Artinya Efektifitas Iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kesadaran Merek, dan secara bersama-sama Efektifitas Iklan melalui Media Televisi mempengaruhi Kesadaran Merek konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :
    a. Dalam memilih media iklan pasti banyak faktor yang harus dipikirkan salah satunya biaya. Pemilihan media televisi sebagai media iklan bisa dijadikan alternatif yang sangat efektif dalam beriklan akan tetapi biaya yang dibutuhkan juga sangat besar. Untuk merek/perusahaan yang baru berkembang pemilihan media televisi sebagai media iklan adalah keputusan yang baik, akan tetapi untuk merek/perusahaan yang sudah dikenal baik oleh konsumen pemilihan media televisi adalah langkah yang mengahmburkan biaya. Banyak media alternatif lain yang bisa dipertimbangkan apabila merek/perusahaan memang sudah dikenal baik oleh konsumen dan berbiaya lebih murah.
    b. Efektifitas Iklan Lazada sudah sangat baik akan tetapi pesan iklan yang disampaikan masih kurang memberikan informasi sehingga dampak yang dirasakan masih kurang optimal. Sebaiknya iklan tersebut bukan hanya mampu memberikan pemahaman akan tetapi memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen lebih baik lagi sehingga minat konsumen semakin tinggi.
    c. Kesadaran merek konsumen sudah baik akan tetapi kemampuan merek tersebut masih sangatlah kurang. Hal ini dikarenakan kemampuan iklan dalam mengenalkan merek masih sangat kurang, sehingga kemampuan konsumen untuk

mengenali merek dan menjadikannya referensi masih belum optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

   a. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel Efektifitas Iklan dan Media Televisi sebagai variabel intervening sehingga variabel lain yang diperkirakan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepeda peneliti selanjurnya apabila berminat meneliti tentang Kesadaran Merek sebaiknya menggunakan atau menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.