

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang sudah dijabarkan pada bab III sebelumnya serta saran yang bersumber dari hasil analisis.

A. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan ternyata berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* konsumen, kemudian berpengaruh juga terhadap sikap konsumen pada merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan sangatlah penting dalam pencapaian tingkat *awareness*, walaupun frekuensi dan intensitas mereka menonton iklan Zee pada Indonesia mencari bakat hanya menunjukkan kategori cukup atau sedang ternyata mampu menciptakan tingkat *awareness* yang sangat tinggi. Mereka mampu mengingat dan mendiskripsikan semua yang berhubungan dengan iklan dan produk Zee mulai dari *brand recognition*, *brand recall*, sampai pada puncak pikiran. Sesuai dengan deskripsi fungsi iklan yaitu sebagai *reminder* sehingga iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Setelah responden sangat *aware* atau sangat mengetahui iklan dan produk Zee pada terpaan media dapat juga menimbulkan respon yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Efek afektif berhubungan dengan sikap, dan setelah responden atau konsumen *aware* dengan Zee maka sikap yang mereka tunjukkan

adalah sikap yang cukup baik terhadap merek Zee. Sikap konsumen dalam menilai Zee dalam hal iklannya sangat informatif, mudah dipahami, dalam hal respon mereka terhadap mereknya adalah merek Zee merupakan merek yang mudah didapat, bagus untuk anak-anak namun secara nyata mereka belum pada tahapan dalam pemakaian produknya.

B. SARAN

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan tentang seberapa kuat pengaruh iklan Zee terhadap tingkat *awareness* konsumen atau dalam membentuk kesadaran konsumen atas merek tersebut sehingga mampu menimbulkan sikap positif konsumen pada merek tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang ada pada penelitian ini, maka dari itu bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat menyempurnakan dalam perhitungan terhadap *brand awareness* dan dalam pendiskripsian hasil kesimpulan yang ditemukan dilapangan dengan menggunakan jenis iklan lainnya dan tentunya harus berdasarkan dengan teori-teori yang terkait, agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini

lebih baik lagi sehingga diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan, serta bahan acuan bagi mahasiswa maupun mahasiswi Ilmu Komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Azwar, Saifudin. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar*. 2001
- Engel, James, dkk. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Binarupa Aksara : Jakarta, 2004.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kasali, R. 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada media Group. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Manajemen Strategi*. PT. Syamil Cipta Media Bandung.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi, Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1999.
- Narbuko, Cholid. 2007. *Metode Penelitian*. Bumi Aksara : Jakarta
- Nawawi, H. Hadari. 1993. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajahmada University Press.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Indeks : Jakarta

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES : Jakarta

Sissors, Jack Z. Dan Lincoln Bumba. *Advertising Media Planning*. Illinois : Ntc Bussiness Book. 1997.

Sissors, Jack. Z. dan Jim Surmanek. 1982. *Perencanaan Media*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung : 2010.

Walgito, B. 2003. *Psikologi Sosial : Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Andi Offset

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi : Yogyakarta.

West, Richard & Turner, Lynn. H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi ke 3. Salemba Humanika : Jakarta.

Internet

Sumber Nielsen 2011, diambil dari Materi Investor Summit Kalbe Farma

www.ipotindonesia.com

www.kalbenutritional.com

www.youtube.com

KUESIONER

Saya Yosefha Reza Erlina Marthasari, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, meminta bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini.

I. Pertanyaan Seleksi

Petunjuk pengisian :

- Isilah jawaban Anda pada pertanyaan yang berupa isian
- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

1. Apakah anda pernah melihat iklan susu Zee?

a) Ya

b) Tidak

2. Dimana anda melihat iklan susu Zee?

.....

II. Bagian I : Tingkat Awareness

Petunjuk pengisian :

- Isilah jawaban Anda pada pertanyaan yang berupa isian
- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

5. Puncak pikiran (*top of mind*)

Sebutkan merek produk susu pertumbuhan tulang untuk anak yang anda ketahui!

.....

6. Pengingatan kembali (*brand recall*)

Sebutkan salah satu susu pertumbuhan anak yang anda ketahui!

.....

7. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

a. Apakah anda tahu produk ini?



a) Ya

b) Tidak

b. Apakah anda tahu artis atau *brand ambassador* yang mengenalkan produk susu Zee?

a) Ya

b) Tidak

c. Apakah anda tahu tata letak penempatan merek Zee dalam acara

Indonesia Mencari Bakat?

a) Ya

b) Tidak

d. Apakah anda tau *tagline* (slogan) iklan Zee?

a) Ya

b) Tidak

8. Tidak Menyadari (*Brand unaware*)

Apakah anda tidak menyadari adanya merek Zee?

a) Ya

b) Tidak (menyadari)

III. Bagian II : Terpaan Iklan

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

- Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering menonton iklan Zee di Indonesia mencari bakat					
2	Saya tidak mengganti saluran televisi saat iklan Zee berlangsung					
3	Saya tetap menonton iklan Zee meskipun ditayangkan berulang-ulang					
4	Saya sering melihat atribut produk Zee di Indonesia Mencari Bakat					

Bagian III : Sikap pada merek

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda
- Keterangan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10	Merek Zee mampu menyampaikan informasi lewat iklan tentang produknya dengan jelas					

11	Merek Zee dalam penyampaian pesannya sangat informative					
12	Merek Zee merupakan merek susu pertumbuhan tulang yang banyak disukai anak-anak.					
13	Merek Zee lebih dipilih daripada merek susu pertumbuhan anak lainnya					
14	Merek Zee mudah didapat diberbagai tempat					
15	Mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap merek Zee					
16	Merek Zee merupakan merek susu pertumbuhan paling favorit untuk anak-anak					