

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan sikap atas merek antara *Carrefour* dan *Giant*, di mana konsumen *Carrefour* mempunyai sikap atas merek yang lebih baik daripada konsumen *Giant*.
2. Terdapat perbedaan pengulangan merek antara *Carrefour* dan *Giant*, di mana *Carrefour* mempunyai pengulangan merek yang lebih baik daripada *Giant*.
3. *Carrefour* dipersepsikan lebih konsisten dari *Giant*

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlunya konsisten dalam intensitas komunikasi pemasaran antara lain melalui promosi-promosi ATL (*above the line*) maupun BTL (*bellow the line*). Hal ini perlu ditingkatkan lagi agar pesan-pesan komunikasi yang ada boleh tersampaikan dengan baik di benak konsumen.
2. Perlunya desain yang menarik dalam media promosi yang diluncurkan dengan memiliki inovasi-inovasi kemasan iklan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press
- Aaker, A., Kumar V. and Day G.S., 2001. *Marketing Research*, Seventh Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc
- Azwar, Saifuddin, 2003, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Belch, G dan Belch, M.2007. Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research. White paper San Diego State University
- Boyer and McDermott, 1999, *Advertising and Propotion an Integrated Marketing Communication*, New York: Mac Graw Hill,.
- Campbell M, dan Keller KL. 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects The Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 2 (Sep., 2003), pp. 292-304
- Caywood et al, 1991, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*
- Derbaix,1995, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*,.Florida: The Dryden Press.
- Duncan and Moriety, 1998 *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, Thomas, 2002, *IMC; Using Advertising and Promotion to Build Brand*,.New York: McGraw-Hill
- Gujarati, Damodar, N. 2003, *Basic Econometrics*, international ed. McGraw-Hill: New York.

- Hadjimarcou J dan Marks L. 1994. An Examination of The Effects of Context-Induced Mood States on The Evaluation of A "Feel-Good" Product: The Moderating Role of Product Type And The Consistency Effects Model. *Advance on Consumer Research* vol 1 no 23. pp. 119-129.
- Iman Ghazali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis* Untuk Akuntansi dan Manajemen, Yogyakarta: PT-BP
- Jogiyanto, H.M. 2007, *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta: Andi
- Kaplan, R. S. dan Norton, D. P. (2006), *Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in The New Business Environment*. Boston: Harvard Business School Press
- Keller, Kevin, 2008, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River
- McGrath. J. 2005. A pilot Study Testing Aspects of The Integrated Marketing Communications Concept. IMC Pilot Study JMC White Paper 2005 Final
- Peter, J.P. dan J. C. Olson (terj.) (1993). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. 4th ed. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo dan John J. O. I. Ihalaw, 2004, *Perilaku Konsumen*, Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip, 2008, Jakarta: Indeks.
- Schultz, D dan Kitchen, P. 1997. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*. Vol 3 No 2. PP 7- 18
- Severson, J. 2005. ROI of Integrated Marketing. The PMA Educational Foundation, Inc

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Jakarta: Salemba Empat

Trihendradi, Cornelius. 2005. *Step by Step SPSS 13 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: Andi.