



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan dan pengujian hipotesis yang diuraikan dalam pembahasan, maka dari hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi Berganda (R) sebesar 0,784, menunjukkan adanya pengaruh antara tayangan iklan televisi dan citra merek, yaitu sebesar 78,4 %. Hal ini berarti bahwa hubungan antara tayangan iklan televisi dan citra merek rokok Marcopolo di kalangan mahasiswa Widya Mandala Dinoyo, Surabaya adalah hubungan yang positif dan kuat.
2. Koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,614 yang berarti bahwa variasi (naik/turunnya) variabel dependen yaitu citra merek rokok Marcopolo dipengaruhi oleh variabel independen yaitu iklan televisi atau X sebesar 61,4 % sementara sisanya yaitu sebesar 38,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi citra merek. Atau dengan kata lain bahwa hubungan antara iklan televisi (X) dengan citra merek (Y) merupakan hubungan yang tinggi dan ideal.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui pernyataan sehubungan iklan televisi yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kemudahan responden untuk mengingat pesan yang disampaikan (no. 2) dengan nilai rata-rata sebesar 5,11. Hal ini berarti dari keseluruhan pernyataan mengenai iklan televisi, responden menganggap pernyataan ini merupakan strategi iklan televisi yang paling berhasil. Nilai rata-rata terendah

dimiliki oleh pernyataan nomor 5, mengenai musik (kesan yang timbul dalam ingatan) dengan nilai rata sebesar 4,11. Hal ini berarti bahwa responden menganggap pernyataan ini merupakan strategi yang paling tidak berhasil diantara pernyataan-pernyataan lainnya.

Faktor pembentuk citra merek yang memberikan nilai rata-rata tertinggi adalah keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Hal ini berarti bahwa dari keseluruhan faktor pembentuk citra merek, responden menganggap bahwa faktor ini adalah faktor yang paling sesuai. Kemudian untuk faktor keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand associations*) memberikan nilai rata-rata terendah diantara faktor-faktor lainnya. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa faktor ini merupakan faktor pembentuk citra merek paling tidak sesuai diantara faktor-faktor pembentuk citra merek yang lain.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program komputer, dapat diketahui bahwa hipotesis yang telah dibuat sebelumnya diterima (“Diduga ada pengaruh iklan terhadap brand image rokok Marcopolo di kalangan mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya”).

5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran untuk produk rokok Marcopolo, sehingga program periklanannya dapat lebih baik lagi, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya memberi perhatian lebih pada pernyataan sehubungan iklan televisi, yaitu pernyataan mengenai kemudahan responden untuk

mengingat pesan yang disampaikan (no. 2), mengingat responden menganggap pernyataan ini merupakan strategi iklan televisi yang paling berhasil. Hendaknya perusahaan dapat mempertahankan serta terus meningkatkan strategi iklan ini, sebab dengan cara ini setiap pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Disamping itu, pernyataan nomor 5 mengenai musik (kesan yang timbul dalam ingatan) mempunyai nilai rata-rata terendah, oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus meneliti dan memperbaiki mengenai hal ini.

2. Perusahaan sebaiknya terus mengamati pengaruh perubahan-perubahan atau perkembangan-perkembangan di pasar terhadap asosiasi merek rokok Marcopolo yang timbul dalam benak konsumen, sehingga perubahan tersebut dapat diantisipasi agar tidak mempengaruhi asosiasi positif akan merek yang sebelumnya sudah tertanam dalam benak konsumen.
3. Perusahaan seharusnya dapat mewujudkan apa yang dislogankan dalam iklan ke wujud yang nyata pada produknya di pasar sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap citra merek rokok Marcopolo sehingga dalam komunikasi kepada konsumen di masa mendatang lewat iklan dapat berjalan dengan baik.
4. Perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian atau riset pemasaran lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana selera masyarakat terhadap rokok Marcopolo dan melakukan pembenahan-pembenahan sehingga program pemasaran dapat berjalan dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1993, **Marketing Principles and Strategy**, Second Edition, The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono, 1998, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Indra, Rubrik Deteksi, **Harian Jawa Pos**, 28 Maret 2000
- Keller, 1998, **Marketing**
- Kotler, Philip, 1987, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Ketiga, jilid satu, Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lowe, Brett William, 1993, **Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan Yang Efektif (Clever Advertising)**, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mustadjab dan Nyoman Arcana, 1995, **Statistika I (untuk ekonomi)**, Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
- Raymond Rubican, 1982, **Modern Marketing**
- Rossiter, John. R dan Larry Percy, 1987, **Advertising and Promotion Management**, International Edition, Mc. Graw-Hill Co.
- Majalah Ekonomi dan Bisnis, **SWA** no. 17/XVI/24 Agustus 2000

PERPUSTAKAAN
Universitas Katolik Widya Mandala
SURABAYA