

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Manajemen yang menonton iklan pegipegi.com mengenai pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs pegipegi.com, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *jingle* pada situs Pegipegi.com menurut responden dinilai baik, promosi yang dilakukan oleh pegipegi.com melalui *jingle* membuat responden dapat mengenali dan mengingat pegipegi.com. Dan hasil wawancara, responden mengatakan bahwa lirik dari *jingle* Pegipegi.com mudah dikenali dan diingat. Sedangkan menurut responden, makna dari *jingle* Pegipegi.com dinilai cukup. Dan hasil wawancara, responden mengatakan bahwa Pegipegi.com bisa mengantarkan traveling kemana saja.
2. Tingkat *brand awareness* situs Pegipegi.com menurut responden tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, responden mudah mengingat situs Pegipegi.com setelah mendengar *jingle* Pegipegi.com. Responden mengatakan bahwa lirik dari *jingle* Pegipegi.com mudah diingat.
3. Pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs pegipegi.com berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa *jingle* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness*, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga menjadi bahan pertimbangan pegipegi.com maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Pegipegi.com meningkatkan makna pada *jingle*. Pada variabel *jingle* indikator *meaningful* merupakan indikator dengan skor terendah, untuk itu pegipegi.com dapat meningkatkan penjelasan lebih mengenai makna dalam menginformasikan layanan dan menarik konsumen untuk dapat mengakses situs pegipegi.com. Dengan demikian, *jingle* dapat lebih menjelaskan dan menarik konsumen untuk dapat mengakses situs pegipegi.com.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* pada situs pegipegi.com yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti, nama merek, simbol dan logo, karakter, slogan, dan kemasan. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *brand awareness* konsumen pada situs pegipegi.com.