

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia mengenai Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat *Tagline* yang terdiri dari 3 indikator yaitu *Meaningful*, *Distinctive* dan *Familiarity* berada pada kategori tinggi. Dengan kata lain, responden menganggap kinerja dari *Tagline* JD.ID sudah baik. Dari hasil rekapitulasi yang didapatkan, diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *Tagline* terdapat pada indikator *Meaningful*. Mayoritas responden merasa bahwa *Tagline* JD.ID dapat dengan mudah dipahami dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Namun jumlah skor ketiga indikator yang tinggi tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan Mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia terhadap variabel *Tagline* sudah baik.

2. Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari 5 indikator yaitu *Differentiation*, *Relevance*, *Esteem*, *Awareness* dan *Mind's Eye*, berada pada kategori tinggi. Dengan kata lain, *Brand Awareness* responden terhadap JD.ID sudah baik. Dari hasil rekapitulasi yang didapatkan, diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *Brand Awareness* terdapat pada indikator *Differentiation* dan *Awareness*. Mayoritas responden menganggap bahwa JD.ID bisa membuat karakteristik mereka sendiri sehingga dapat dibedakan dan memiliki daya tarik bagi responden. responden juga memiliki kesadaran yang baik terhadap JD.ID.

Sedangkan indikator yang mendapat skor terendah, yaitu *Mind's Eye*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun responden memiliki kesan yang baik terhadap JD.ID, tetapi itu tidak menjamin bahwa JD.ID dapat menempati posisi khusus di pikiran responden ketika akan melakukan pembelian secara *online*, karena kepopuleran mereka belum sebesar kompetitor.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Tagline* DijaminOri terhadap *Brand Awareness* JD.ID pada mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan solusi permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya dalam mengambil suatu kebijakan yang akan diambil kedepannya

1. Perusahaan sebaiknya membuat *tagline* yang lebih menarik lagi sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi di JD.ID. Hal ini didasarkan pada indikator terendah pada variabel *Tagline*, yaitu *Distinctive*. Meskipun *tagline* tersebut memiliki kinerja yang baik, namun sederhananya *tagline* tersebut membuat kesan yang biasa. Apabila perusahaan menggunakan *tagline* dengan penggunaan bahasa inggris dan memiliki makna yang luas, tidak hanya terpaku pada satu makna, tentu akan menarik lebih perhatian calon konsumen karena mereka bisa memikirkan berbagai maksud yang ingin disampaikan dari *tagline* tersebut.
2. Perusahaan sebaiknya lebih gencar melakukan promosi iklan dan promo potongan harga, agar nama JD.ID semakin populer dan calon konsumen dan konsumen mempunyai keinginan untuk bertransaksi di JD.ID. Hal ini didasarkan pada indikator terendah di variabel *Brand Awareness*, yaitu *Mind's Eye*. Dikarenakan meskipun konsumen JD.ID memiliki kesan yang baik terhadap JD.ID, tetapi itu tidak menjamin bahwa JD.ID sudah mencapai “*Top of Mind*” di pikiran konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online*, dikarenakan JD.ID tidak sepopuler kompetitor. Apabila perusahaan meningkatkan promosi, tentu konsumen tidak hanya terkesan, namun dapat menjadikan JD.ID sebagai pilihan utama ketika akan melakukan pembelian secara *online*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan mengenai faktor faktor lain yang mempengaruhi *Brand Awareness* JD.ID yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini. Faktor faktor lain yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya seperti perilaku konsumen, *Brand Ambassador*, dan CSR atau *Corporate Social Responsibility* dengan

tujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai *Brand Awareness* JD.ID.