

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswa Manajemen UPI mengenai pengaruh tagline iklan terhadap kesadaran kesadaran merek Le Minerale maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tagline iklan yang terdiri dari *extremity*, *specifity* dan *relevancy* berada pada kategori cukup tinggi dengan skor maksimal terletak pada indikator *relevancy*.
2. Kesadaran merek yang memiliki indikator yaitu mengingat kembali merek dengan cepat, merek berada dalam ingatan dengan cepat, kesadaran terhadap merek, kemudahan mengenali merek dibanding dengan produk lain, dan pengenalan terhadap produk berada pada kategori tinggi dengan skor maksimal teletak pada indikator mengingat merek dengan cepat.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara tagline iklan “kaya ada manis-manisnya” terhadap kesadaran merek Le Minerale.

#### 1.2 Saran

Berdasarkan temuan pada kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh tagline iklan terhadap kesadaran merek Le Minerale, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Le Minerale maupun pada penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan yang hendak diambil selanjutnya.

1. Berdasarkan tanggapan pada tagline iklan, indikator *extremity* merupakan indikator terendah, untuk itu kiranya perusahaan lebih mampu membuat iklan lebih menarik perhatian konsumen tidak hanya pada taglinenya saja. Agar iklan lebih menarik dapat ditambahkan pada aspek lain didalam iklan seperti musik atau *jingle*, dan daya tarik humor.

2. Berdasarkan tanggapan pada kesadaran merek, indikator pengetahuan terhadap Le Minerale merupakan indikator terendah. Untuk itu perusahaan sebaiknya lebih mengedukasi konsumen mengenai Le Minerale secara mendalam untuk lebih megenal kualitas produk Le Minerale sendiri. Hal ini bisa dilakukan melalui promosi-promosi seperti mensponsori *event-event* olahraga dan lainnya.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, diharapkan dapat dilakukan suatu penelitian mengenai faktor-faktor bauran promosi lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek Le Minerale yang tidak diteliti dalam penelitian seperti promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas.