

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan periklanan emosional yang dilakukan oleh sabun pembersih wajah Pond's terdiri dari tampilan keseluruhan iklan, keistimewaan yang ditampilkan, pesan yang membujuk dan visualisasi gambar iklan. Dari keempat indikator periklanan emosional, indikator yang paling dominan adalah pesan yang membujuk, sehingga dengan demikian iklan yang berhasil membuat penonton tertarik adalah dengan pesan yang disampaikan sehingga terbujuk untuk membeli produk yang diiklankan. Dan indikator yang paling rendah adalah visualisasi gambar, hal ini dikarenakan visualisasi gambar iklan sabun pembersih wajah Pond's kurang membangkitkan emosi penonton.
2. Ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's yang meliputi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Indikator yang paling dominan adalah asosiasi merek yang terdiri dari ingatan dan pengalaman terhadap merek, sehingga dengan demikian ingatan dan pengalaman pada sabun pembersih wajah Pond's yang membuat produk untuk dipilih dan digunakan. Dan indikator keempat yang paling rendah adalah loyalitas

merek yang terdiri dari frekuensi melakukan perpindahan merek dan kesukaan terhadap merek.

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan periklanan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's, yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Banyak munculnya produk sejenis dari perusahaan lain akan mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi untuk memenangkan pasar, sehingga perusahaan harus ekstra pintar dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah dengan periklanan yang merupakan pengenalan awal untuk mengenali suatu produk, baik dalam media cetak maupun elektronik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi tampilan visualisasi gambar yang paling rendah adalah tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan, karena itu sebagai solusi diharapkan sabun pembersih wajah Pond's melakukan perubahan pada visualisasi gambar yang disajikan yang menyentuh emosi konsumen.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan program-program yang banyak melibatkan pengguna sabun pembersih wajah Pond's khususnya di sekolah-sekolah sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga frekuensi untuk melakukan perpindahan merek rendah dan tingkat kesukaan merek

semakin tinggi. Karena berdasarkan penelitian dimensi yang memiliki nilai paling rendah adalah loyalitas merek pada tingkat kesukaan terhadap merek.

3. Dengan strategi periklanan yang kreatif dan menggunakan unsur emosional pada iklan sehingga dapat menyentuh lebih dalam perasaan calon konsumen dan tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga tercipta ingatan yang kuat terhadap merek. Sehingga penulis merekomendasikan perusahaan terus meningkatkan dan selalu mengetahui apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat.

