

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *SmartPLS* untuk menguji pengaruh variabel terhadap *Brand Awareness* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berkontribusi terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin baik brand ambassador yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness*.
2. Tagline Iklan berkontribusi terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Semakin baik Tagline Iklan yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness*.

5.2 Saran

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan guna perkembangan ilmu pengetahuan, terlebih bagi perusahaan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Maka, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu:

1. Berdasarkan *loading factor* tertinggi pada variabel Tagline iklan yakni memperkuat merek dapat diandalkan, maka :

Bagi perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dari faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan merek terhadap suatu produk melalui sebuah

slogan dan iklan yang digunakan seperti: pemberian photo card bergambar Choi Siwon di dalam kemasan produk Mie Sedaap, serta gambar Choi Siwon pada kemasan Mie Sedaap agar mudah diingat dibenak konsumen. Untuk menganalisis sebuah tagline iklan seperti apa yang harus dibuat agar tercipta sebuah *brand awareness* yang tinggi dan menjadi produk yang dapat direkomendasikan oleh konsumen. Dan bagi perusahaan Wings Corporation agar mempertahankan Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* hal tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen dan akan menaikkan penjualan dan memperluas penjualan produk Mie Sedaap bukan hanya di Indonesia namun juga di mancanegara.

2. Memproduksi produk-produk dengan variasi rasa pada Mie Sedaap agar tidak kalah dengan pesaing atau dalam penjualan mengikuti masa saat ini misalnya mie goreng rasa tteokbokki, spaghetti, dan lain sebagainya.