

## BAB V

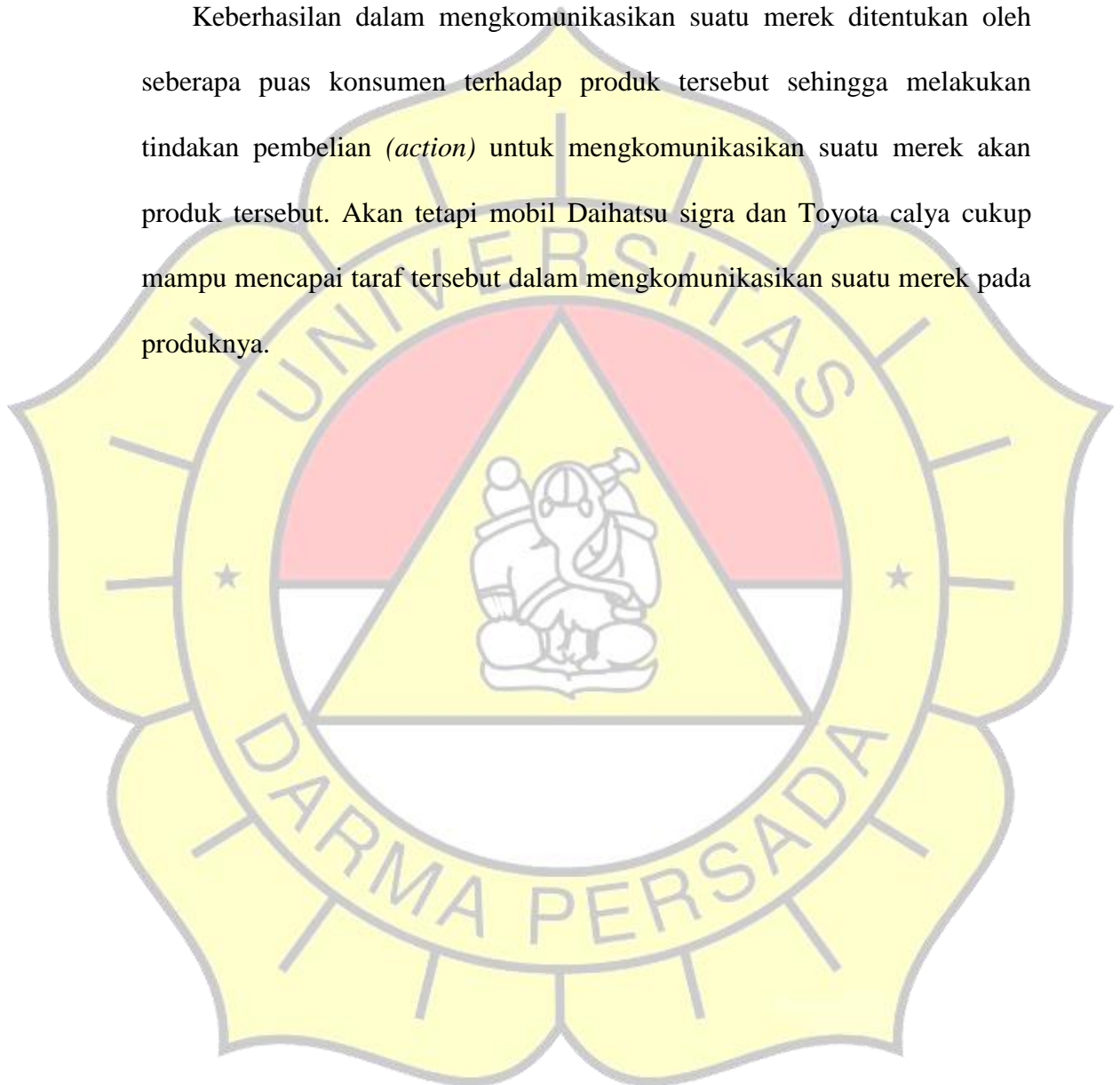
### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *brand communication* merek mobil Daihatsu sigra dan Toyota calya secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek mobil Daihatsu sigra dan Toyota calya pada responden di Jakarta Timur tahun cukup efektif, karena nilai CRI lebih besar dari total respon yang hilang di masing-masing tahapan CRI. Hal ini dapat dilihat dari data yang diambil berdasarkan kuesioner yang diolah di Jakarta Timur mengenai efektivitas komunikasi merek mobil Daihatsu sigra dan Toyota calya, bahwa responden mengetahui merek mobil Daihatsu sigra dengan tingkat *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 85%, *interest* sebesar 65%, *intentions* sebesar 75%, sebagian besar responden melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 88 % dari 41 responden, Kondisi ini lebih buruk dibandingkan dengan komunikasi merek mobil Toyota calya. Walaupun mengenai efektivitas komunikasi merek mobil Toyota calya tidak jauh berbeda dengan Daihatsu sigra dengan diperoleh *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 86%, *interest* sebesar 83%, *intentions* sebesar 83%, dan *action* sebesar 81% dari 59 responden. Sehingga hasil CRI Toyota calya 48% lebih baik dari CRI Daihatsu sigra yang mendapat nilai 43%.

Untuk itu perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan *brand communication* secara keseluruhan agar konsumen semakin tertarik, percaya, dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain.

Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut. Akan tetapi mobil Daihatsu sigra dan Toyota calya cukup mampu mencapai taraf tersebut dalam mengkomunikasikan suatu merek pada produknya.



#### 4.4 Saran

Dari hasil penelitian, Analisa dan hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat disampaikan mobil Daihatsu sigra dan Toyota calya berhasil mengkomunikasikan mereknya dengan baik dan, akan tetapi dalam mengkomunikasikan mereknya perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil dari penelitian pada responden di Jakarta yang dilakukan peneliti, mobil Daihatsu sigra masih banyak kehilangan respon pada tahap *interest* sebesar 35% ( 30 responden) hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan menambah frekuensi penanyangan iklan di media cetak maupun elektronik mengenai keunggulan yang dimiliki Daihatsu sigra dan mengevaluasi hasil promosi.

Sedangkan Berdasarkan hasil dari penelitian pada responden di Jakarta Timur yang dilakukan peneliti, mobil Toyota calya masih kehilangan respon pada tahap *actions*. Hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan cara memilih saluran komunikasi yang tepat, menentukan alat promosi, dan mengevaluasi hasil promosi juga.

