

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis brand communication merek Mie Instan Cup Pop Mie dan Mie Sedaap Cup secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek Mie Instan Cup pada masyarakat di Kecamatan Cakung Jakarta Timur 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 Kecamatan Cakung Jakarta Timur mengenai efektivitas komunikasi merek Mie Instan Cup Pop Mie, bahwa responden mengetahui merek Mie Instan Cup Pop Mie dengan tingkat awareness sebesar 100%, comprehend sebesar 81%, *interest* sebesar 79%, *intentions* sebesar 73%, sebagian besar mahasiswa melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 94 % dari 50 responden, Kondisi ini lebih baik dibandingkan dengan komunikasi merek Mie Sedaap. Walaupun mengenai efektivitas komunikasi merek Mie Sedaap mahasiswa tidak jauh berbeda dengan Pop Mie dengan diperoleh *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 82%, *interest* sebesar 77%, *intentions* sebesar 73%, dan *action* sebesar 93%. bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 93% dari 46 responden. Hal ini terjadi karena Mie Instan Cup merek Mie Sedaap kehilangan respon yang cukup besar pada tahapan *interest* sebanyak 23% dari 82 responden sehingga dapat

mempengaruhi terhadap tindakan pembelian. Sehingga hasil CRI Pop Mie 44% lebih baik dari CRI Sedaap 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 Mie Instan Cup merek Pop Mie dan Sedaap cukup mampu mencapai taraf tersebut dalam mengkomunikasikan suatu merek pada produknya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, Analisa dan hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat disampaikan bahwa Mie Instan Cup merek Pop Mie berhasil mengkomunikasikan mereknya dengan baik dan, akan tetapi dalam mengkomunikasikan mereknya perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil dari penelitian pada Masyarakat Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang dilakukan peneliti, Mie Instan Cup Pop Mie masih banyak kehilangan respon pada tahap *comprehend* sebesar 19% (19 responden) hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan menambahkan frekuensi penanyangan iklan di media cetak maupun elektronik mengenai keunggulan yang dimiliki Pop Mie dan mengevaluasi hasil promosi.

Sedangkan Berdasarkan hasil dari penelitian pada Masyarakat Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang dilakukan peneliti, Mie Instan Cup Sedaap masih kehilangan respon pada tahap *interest*. Hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu dengan cara memilih saluran komunikasi yang tepat, menentukan alat promosi, dan mengevaluasi hasil promosi juga.

