

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan atas *Top of Mind – Brand Awareness* pada 100 responden: 57 responden (57,00%) sangat setuju bahwa Pasta gigi Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka, 30 responden (30,00%) menyebutkan setuju pasta gigi Pepsodent yang pertama kali muncul dalam benak mereka, 4 responden (4,00%) menyebutkan cukup setuju bahwa pasta gigi Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, 7 responden (7,00%) menyebutkan tidak setuju bahwa pasta gigi Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka, dan hanya 2 responden (2,00%) saja menyebutkan sangat tidak setuju bahwa pasta gigi Pepsodent sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek pasta gigi Pepsodent berada pada tingkatan *Top of Mind* tertinggi karena sebagian besar responden sangat setuju bahwa merek Pepsodent yang pertama kali paling muncul dalam benak responden, dan hanya sebagian kecil responden yang menyebutkan sangat

tidak setuju bahwa merek pepsodent yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Hal ini sangat jelas bahwa pepsodent yang paling sering diingat oleh responden.

2. Hasil perhitungan *Brand Recall – Brand Awareness* pada 100 responden sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan merek Pepsodent mempunyai tingkat pengingatan kembali yang paling tinggi, yaitu 66 orang (66,00%) yang menyebutkan sangat setuju dan setuju dan yang menyebutkan tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 22 orang (22,00%), sisanya 12 orang (12,00%) responden menyebutkan cukup setuju atau netral.
3. Hasil perhitungan *Brand Recognition – Brand Awareness* pada 100 responden sebagai berikut: Sebanyak 11 responden (11,00 %) yang menyebutkan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika mereka mengenal pasta gigi pepsodent melalui televisi. Hal ini membuktikan bahwa responden jarang menemukan iklan pasta gigi Pepsodent di televisi.
4. Hasil perhitungan *Unaware of Brand – Brand Awareness* pada 100 responden sebagai berikut: perhitungan mengenai *Unaware of Brand* produk pasta gigi pepsodent dengan memberikan slogan atau ciri-ciri dari merek pepsodent tersebut diperoleh hasil 36 orang (36,00%) menyatakan sangat setuju sering mendengar slogan pasta gigi pepsodent, 45 orang (45,00%) menyatakan setuju sering mendengar slogan pasta gigi pepsodent, 13 orang (13,00%) menyatakan cukup setuju sering mendengar slogan pasta gigi pepsodent, 6 orang (6,00%) menyatakan tidak setuju

sering mendengar slogan pasta gigi pepsodent, dan tidak ada orang yang menyebutkan sangat tidak setuju dalam mendengar slogan pasta gigi pepsodent.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian, mengenai Analisis Kesadaran Merek Pasta gigi Pepsodent maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan PT. Unilever.Tbk sebagai berikut :

1. Melihat hasil uji bahwa pengguna pasta gigi merek Pepsodent sebagian besar menggunakan pasta gigi Pepsodent dan memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka sebaiknya sebagai bahan pertimbangan perusahaan khususnya PT. Unilever Indonesia Tbk harus mempertahankan kesadaran konsumen agar tetap loyalitas dan berkesinambungan serta terus melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produknya dengan cara mengadakan program-program mengenai kesehatan gigi gratis atau yang lainnya yang aberhubungan dengan kesehatan.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan kegiatan komunikasi merek, Komunikasi merek merupakan salah satu cara membangun kesadaran merek. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak terlepas dari elemen-elemen komunikasi yang melekat pada suatu barang atau jasa, salah satunya dengan cara melakukan promosi secara aktif melalui iklan dan slogan yang menarik.

Hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat terus mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen, sehingga konsumen terus dapat lebih mengenal atau lebih menghafal produk tersebut. Pada akhirnya hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak hanya menyadari suatu merek tertentu, tetapi juga tertarik dan melakukan pembelian produk tersebut.