

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (*Marketing Public Relations*) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 4,32. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Marketing Public Relations* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X6 dengan pernyataan “PT Kunci Makmur Dagang melakukan publikasi mengenai produk melalui media sosial *Instagram*” yaitu sebesar 4,59. Karena *Instagram* merupakan sarana yang paling tepat dalam melakukan publikasi serta mampu menjangkau target konsumen dan mempertahankan rutinitas dalam mempromosikan produk setiap hari, maka dari itu Lucky Bundle menjadikan satu-satunya media sosial yaitu *Instagram* dalam mempublikasi produk produk terbarunya.
2. Pada variabel *Brand Awareness* rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 4,38. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *Brand Awareness* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y5 dengan pernyataan “PT Kunci Makmur Dagang memiliki toko retail yang tersebar di Jabodetabek” yaitu sebesar 4,72. Dengan tersebarnya toko retail Lucky Bundle di Jabodetabek menjadi salah satu langkah PT Kunci Makmur Dagang dalam

meningkatkan *Brand Awareness* agar dapat makin dikenal oleh banyak khalayak.

3. Terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa, nilai thitung yaitu 18,256 yang lebih besar dari nilai ttabel. 1,660. Karena thitung > ttabel. maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* sebesar 51,7% sementara sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle” maka disarankan untuk melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* secara keseluruhan, karena bagi sebuah perusahaan yang tergolong baru maka perlu adanya pelaksanaan *Marketing Public Relation* yang baik, salah satunya dengan memanfaatkan peran media sosial dalam menjangkau konsumen. Media sosial itu sendiri dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dalam kegiatan beriklan. Beriklan melalui media sosial sangat membantu perusahaan untuk dikenal khalayak serta dapat meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan.

Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel X (*Marketing Public Relations*) dengan nilai rata-rata 4,12 dengan pernyataan “PT Kunci Makmur Dagang aktif beriklan melalui media online (*Instagram & Website*)”

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.