

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil temuan dan analisis data menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *positioning* terhadap *brand awareness* pada produk sampo TRESemme di Daerah Khusus Jakarta. Hasil regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa hipotesis diterima dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($11,363 > 1,166$), serta nilai R^2 sebesar 0,569, yang berarti 56,9% variabilitas *brand awareness* dijelaskan oleh *positioning*. Artinya ada pengaruh *positioning* terhadap *brand awareness* sebesar 56,9%. Sedangkan 43,1% faktor kenaikan *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor lain diluar *positioning*.

TRESemme berhasil memosisikan dirinya sebagai produk perawatan rambut berkualitas tinggi, yang diakui oleh responden dengan 61% memilih kualitas sebagai aspek paling menonjol. Desain kemasan yang menarik juga diakui oleh 24% responden. Kombinasi kualitas tinggi dan desain kemasan yang menarik membantu TRESemme dalam memperkuat *brand awareness*. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial (34%), iklan TV (31%), dan iklan online (19%) juga berkontribusi signifikan terhadap penyebaran informasi produk. *Positioning* yang jelas dan konsisten membantu TRESemme membedakan produknya dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka tentang produk TRESemme.

5.2 Saran

5.2.1 Praktis

Upaya untuk memperkuat strategi pemasaran dapat dilakukan TRESemme dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan meningkatkan konten yang edukatif dan inspiratif, serta menjalin kolaborasi kembali dengan *influencer* yang relevan dan terkenal pada masa sekarang. Menggabungkan kampanye iklan di TV dan online juga penting untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan beragam. Selain itu, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan harus terus dilakukan karena hal tersebut adalah aspek menonjol dari produk TRESemme. Desain kemasan produk juga perlu diinovasi agar tetap menarik dan ramah lingkungan.

5.2.2 Akademis

Penelitian ini dapat dibuat untuk penelitian lanjutan mengenai studi komparatif antara positioning TRESemme dengan merek sampo lainnya dan tentu dapat memberikan wawasan lebih mendalam. Selain itu, penting untuk meneliti pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan perkembangan teknologi terhadap *positioning* dan *brand awareness*. Selain itu faktor pengaruh lain yang menyebabkan kenaikan *brand awareness* pada penelitian ini sebesar 43,1% juga dapat diteliti kembali faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *brand awareness* selain positioning.

Pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* juga bisa diteliti lebih lanjut melalui studi kasus yang mendalam tentang penggunaan media sosial yang efektif. Analisis konten media sosial yang paling efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* konsumen juga penting. Selain itu meneliti pengaruh *brand ambassador* atau duta merek terhadap *brand awareness* dan penjualan juga penting untuk mencari pengaruh lain yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

Terakhir, desain kemasan dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen perlu dieksplorasi lebih lanjut melalui penelitian eksperimental dan analisis preferensi konsumen terhadap berbagai desain kemasan. Implementasi saran-saran ini akan membantu TRESemme meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dan tentunya dapat diterapkan kedalam analisis untuk uji produk merek lainnya.