

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bagian akhir penelitian ini akan menyajikan simpulan atas penelitian yang dilakukan tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung) dan e-WOM terhadap *brand equity* produk es krim Aice. Selain itu juga akan dijelaskan implikasi akademis dan social dari hasil penelitian ini serta rekomendasi untuk penelitian terkait bauran komunikasi pemasaran, e-WOM, dan *brand equity*.

#### **5.1. Simpulan**

Simpulan dari penelitian ini adalah untuk menjawab tujuan dari penelitian yaitu pengaruh variable bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung) dan e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara parsial hanya promosi penjualan dan penjualan personal yang memiliki pengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice. Hal ini berarti indikator promosi penjualan dan penjualan personal jika mengalami peningkatan maka akan meningkatkan brand equity produk es krim Aice. Sedangkan kenaikan indikator iklan, humas dan publikasi, dan pemasaran

langsung tidak selalu mengakibatkan kenaikan brand equity produk es krim Aice. Tetapi, secara individu didapatkan hasil bahwa semua bauran komunikasi pemasaran tersebut memiliki pengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice. Pengaruh variable promosi penjualan sebesar 34,6% adalah yang tertinggi terhadap brand equity produk es krim Aice dibandingkan empat variable lainnya yaitu iklan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

- 2) e-WOM berpengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice sebesar 25,8%. Hal ini berarti indikator-indikator pembentuk variable e-WOM jika mengalami peningkatan maka akan meningkatkan brand equity produk es krim Aice.
- 3) Iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM secara parsial hanya promosi penjualan dan penjualan personal yang memiliki pengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice. Hal ini menunjukkan bahwa jika digabungkan dengan variable bauran komunikasi pemasaran, e-WOM tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap brand equity produk es krim Aice. Indikator promosi penjualan dan penjualan personal jika mengalami peningkatan maka akan meningkatkan brand equity produk es krim Aice. Sedangkan kenaikan indikator iklan, humas dan publikasi, pemasaran langsung, dan e-WOM tidak selalu mengakibatkan kenaikan brand equity

produk es krim Aice. Tetapi, secara individu didapatkan hasil bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap brand equity produk es krim Aice. Pengaruh variable promosi penjualan sebesar 34,6% adalah yang tertinggi terhadap brand equity produk es krim Aice dibandingkan lima variable lainnya yaitu iklan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM.

## **5.2. Implikasi Penelitian**

### **5.2.1. Akademis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung) dan e-WOM secara simultan, hanya dua variable yaitu promosi penjualan dan penjualan personal yang memiliki pengaruh terhadap *brand equity* produk es krim Aice. Saat menerima pesan, individu akan mengolah informasi yang diterimanya melalui rute sentral atau rute peripheral yang terjadi dalam diri seseorang untuk kemudian memunculkan *brand equity* konsumen terhadap produk es krim Aice. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang mampu menimbulkan pembelian secara instan, yaitu pesan yang membutuhkan pemrosesan pesan persuasif melalui rute peripheral memiliki efek yang besar terhadap *brand equity* suatu produk, terutama untuk produk yang masih tergolong baru di

pasaran, yang masih berproses untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya supaya konsumen tidak mudah goyah untuk berpindah ke merek lain yang serupa.

### **5.2.2. Praktis**

Hasil penelitian tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung) serta e-WOM terhadap *brand equity* produk es krim Aice dapat dijadikan acuan bagi praktisi dan tim *Marketing Public Relations* untuk mengelola kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan untuk lebih meningkatkan *brand equity* produknya. Bagaimana memilih kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produknya serta pemilihan pesan untuk disampaikan kepada konsumen, supaya dapat diterima secara positif sehingga mampu meningkatkan *brand equity* produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimuli-stimuli yang disampaikan lewat bauran komunikasi pemasaran. Saat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak menarik, maka dapat menurunkan keinginan konsumen dalam membeli produk, begitu pula sebaliknya. Saat pemasar kurang optimal dalam menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran pun akan berpengaruh terhadap *brand equity* produknya. Jika

pemasar menggunakan bauran komunikasi pemasaran secara optimal maka hasil *brand equity* yang didapatkan pun akan maksimal, yang kemudian akan meningkatkan pembelian.

Saat dihubungkan dengan iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan e-WOM jika dilakukan dengan baik dan dengan kompetensi yang terbaik untuk menarik perhatian konsumen maka *brand equity* di benak konsumen akan meningkat, sehingga konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk es krim Aice.

### **5.2.3. Sosial**

Hasil penelitian pengaruh bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung) dan e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice semakin memperkaya pandangan masyarakat mengenai kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu produk kepada konsumennya. Sebuah merek tidak akan dikenali tanpa adanya bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tentu memerlukan waktu dan proses yang tidak sederhana, sesuai Elaboration Likelihood Theory bahwa individu menggunakan motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan saat mengolah pesan persuasif dari pemasar.

### **5.3. Rekomendasi**

Penelitian pengaruh bauran komunikasi pemasaran dan e-WOM terhadap brand equity produk es krim Aice dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya sampai variable keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam penelitian dengan melakukan penelitian serupa dengan metode kualitatif untuk mengevaluasi kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Aice.