

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakuakn analisis data dari pengujian hipotesis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Tagline (X_1) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.
2. Brand Ambassador (X_2) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.
3. Tagline (X_1) dan Brand Ambassador (X_2) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Dilihat dari variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap Brand Awareness (Kesadaran merek) pada J&T Express di Bandar Lampung yaitu: Tagline (X_1), Brand Ambassador (X_2), oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan dua faktor tersebut untuk lebih meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran merek) masyarakat khususnya di Bandar Lmpung.

- b. Perusahaan harus meningkatkan isi Tagline agar mudah untuk di pahami dan isi Tagline juga harus bisa mengekspresikan diri masyarakat dalam berbelanja.
- c. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kinerja dan promosi Brand Ambasadornya di dalam kegiatan pemasarannya.
- d. Perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Brand Awareness (Kesadaran merek) J&T Express khususnya pada masyarakat di Bandar Lampung..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengangkat faktor lain selain Tagline dan Brand Ambassador sehingga akan banyak faktor yang diketahui untuk meningkatkan Brand Awareness (Kesadaran merek) pada J&T Express khususnya di Bandar Lampung.