

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil yang didapat, bahwa Enervon C telah sukses dalam melakukan komunikasi mereknya terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan penulis di kelurahan pondok kelapa RW 04, yang melakukan tindak pembelian (*action*) sebesar 58% Fatigon dalam mengkomunikasikan mereknya untuk melakukan tindak pembelian (*action*) hanya sebesar 41%, karena suksesnya mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindak pembelian (*action*) untuk mengkonsumsi produk tersebut kemudian loyal terhadap produk tersebut. Dan Enervon C sudah mencapai taraf tersebut dalam mengkomunikasikan suatu mereknya.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan diatas, berikut saran yang dapat disampaikan bahwa Fatigon dalam mengkomunikasikan mereknya perlu ditingkatkan lagi, karena konsumen yang melakukan tindakan pembelian (*action*) hanya sebesar 41 % dari hasil penelitian di kelurahan pondok kelapa RW 04 yaitu dengan cara memilih saluran komunikasi yang tepat, menentukan alat promosi, mengevaluasi hasil

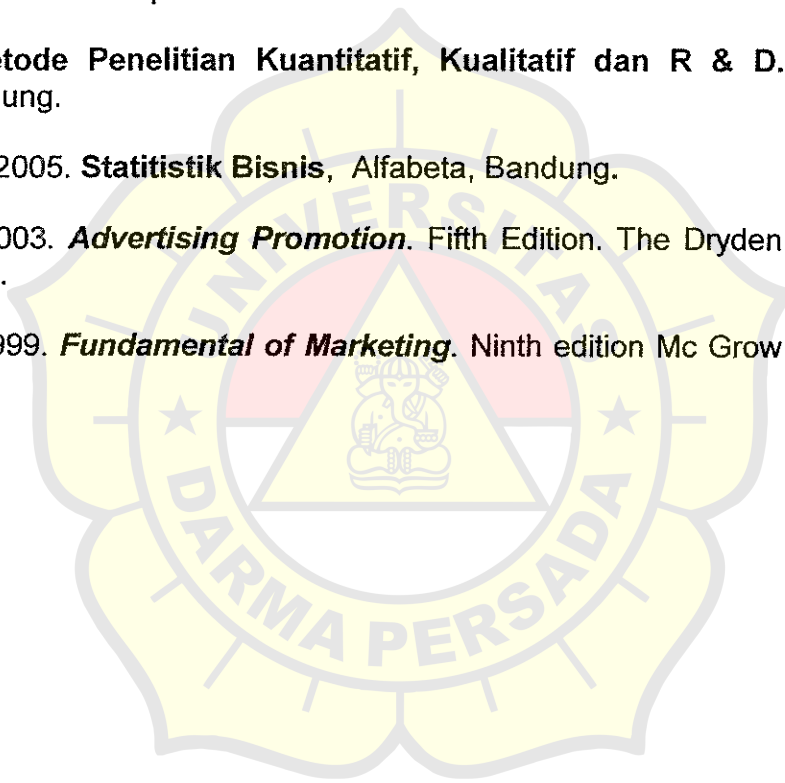
promosi, komunikasi merek terintegrasi. Supaya bisa meningkatkan tindakan pembelian (*action*) terhadap Fatigon.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000, **Manajemen Bisnis**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Backhaus, Klaus. Kartin Muhfeld, Jenny Van Doorn. ( 2001 ). **Consumer Prespectives on Standardization in international advertaising : A Student Sample**. Journal of Advertising Research, P: 53-60
- Bernard, Cheter I. 1982. **Fungsi Eksekutif**, Edisi Ketigapuluh, LPPM dan Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2008. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Churchill, Gilbert. A. Jr. and Peter J. Paul. 1999. **Marketing Creating Value For Customer**. Irwin. Boston.
- Durianto, Darmadi. Dkk. 2004. **Strategi menaklukan pasar**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik**. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Farrel, **Pride Marketing**. 1999. Tenth Edition. Houghton Mifflin. New York.
- Handoko, T. Hani. 1998. **Manajemen**. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. **Manajemen Periklanan**. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Eleventh Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2004. **Marketing Management**. Milenium Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotller, Philip and Garry Armstrong. 2004. **Principle of Marketing** Tenth edition. Prentice Hall. New Jersey.

- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002 *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sadat, Andi M. 2009. **Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan**. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Alfabeta. Bandung.
- Suwarno, Bambang. 2005. **Statistik Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising Promotion*. Fifth Edition. The Dryden Press. Orlando.
- Stanton, William J. 1999. *Fundamental of Marketing*. Ninth edition Mc Grow Hill.





**LAMPIRAN**

## KUESIONER

No. Responden : (di isi oleh peneliti)

Nama :

### KUESIONER RISET

Selamat pagi / siang / sore. Nama saya Irfan Setiawan, saya mahasiswa dari Universitas Darma Persada Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, bersama ini memohon kesediaan Bapak / Ibu/ Sdr/I mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian terhadap efektivitas *Brand Communication* Fatigon dan Enervon C. Sekaligus penyusunan skripsi yang saat ini sedang saya tempuh.

Lokasi Penelitian : Kelurahan Pondok Kelapa Khususnya RW 04

Kuesioner Perihal : *Brand Communication* Fatigon dan Enervon C

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda (  $\surd$  ) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

#### A. Pertanyaan ini untuk mengetahui profil responden

1. Tempat tinggal anda diwilayah RT ?

1.  RT 01   3.  RT 03   5.  RT 05   7.  RT 07   9.  RT 09   11.  RT 11

2.  RT 02   4.  RT 04   6.  RT 06   8.  RT 08   10.  RT 10   12.  RT 12

2. Jenis kelamin ?

1.  Laki-laki

2.  Perempuan

3. Berapa usia anda saat ini ?

1.  15 – 20 Tahun   3.  31 – 40 Tahun

2.  21 – 30 Tahun   4.   $\geq$  41 Tahun

4. Tingkat pendidikan terakhir
1.  SD
  2.  SMP / SLTP
  3.  SMA / SMK
  4.  S1
5. Apakah pekerjaan anda saat ini ?
1.  Pelajar/Mahasiswa
  2.  Pegawai Swasta
  3.  Pegawai Negeri
  4.  Wiraswasta
6. Berapa jumlah pengeluaran anda per-bulan ?
1.  ≤ Rp 500.000,-
  2.  > Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-
  3.  > Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
  4.  > Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-
  5.  > Rp 5.000.000,-

**B. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur *Brand Communication* Fatigon. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda ( √ ) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.**

1. Apakah anda mengetahui multivitamin Fatigon ?
1.  Ya
  2.  Tidak
2. Apakah anda paham multivitamin Fatigon ?
1.  Ya
  2.  Tidak
3. Apakah anda menyukai multivitamin Fatigon ?
1.  Ya
  2.  Tidak
4. Apakah anda bermaksud untuk membeli multivitamin Fatigon ?
1.  Ya
  2.  Tidak
5. Apakah anda sudah pernah membeli multivitamin Fatigon ?
1.  Ya
  2.  Tidak

C. Pertanyaan ini digunakan untuk mengukur *Brand Communication* Enervon C. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

1. Apakah anda mengetahui multivitamin Enervon C ?

1.  Ya      2.  Tidak

2. Apakah anda paham multivitamin Enervon C ?

1.  Ya      2.  Tidak

3. Apakah anda menyukai multivitamin Enervon C ?

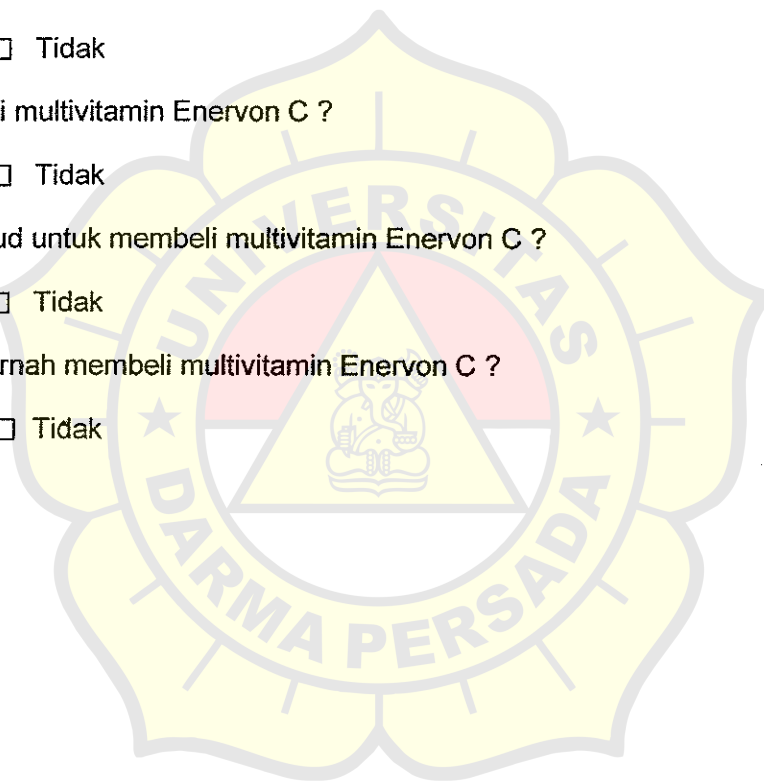
1.  Ya      2.  Tidak

4. Apakah anda bermaksud untuk membeli multivitamin Enervon C ?

1.  Ya      2.  Tidak

5. Apakah anda sudah pernah membeli multivitamin Enervon C ?

1.  Ya      2.  Tidak



No Responden	RT	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran
1	1	2	2	3	2	2
2	1	2	2	4	2	5
3	1	2	1	3	1	3
4	1	1	2	4	2	3
5	1	1	2	4	2	3
6	1	1	2	4	2	3
7	1	1	2	3	2	2
8	1	1	1	3	1	2
9	1	1	1	3	2	2
10	1	1	2	3	2	3
11	1	1	1	3	1	2
12	2	2	4	3	4	2
13	2	1	2	3	2	3
14	2	1	2	3	2	1
15	2	1	4	4	4	3
16	2	1	3	4	4	5
17	2	1	2	4	4	2
18	2	1	2	3	1	3
19	2	1	2	4	2	3
20	2	2	1	2	2	1
21	3	1	2	3	4	1
22	3	1	2	4	2	3
23	3	1	2	4	2	3
24	3	1	2	4	2	2
25	3	1	2	3	2	2
26	3	2	3	3	4	3
27	3	1	2	3	2	3
28	3	1	2	2	4	1
29	3	1	3	3	2	3
30	4	2	2	3	2	3
31	4	1	2	4	2	3
32	4	1	4	4	2	5
33	4	1	2	4	2	5
34	4	1	1	3	1	1

37	4	2	1	3	1	3	2	3
38	4	1	2	4	2	4	2	3
39	4	1	1	3	1	3	1	1
40	4	1	4	4	2	4	4	4
41	4	1	2	3	2	3	3	3
42	4	1	3	3	4	3	2	2
43	5	1	2	3	2	3	2	2
44	5	1	3	3	2	3	2	2
45	5	1	2	3	1	3	1	1
46	5	1	2	3	2	3	3	5
47	5	1	2	3	1	3	1	1
48	5	2	4	3	4	3	4	5
49	5	2	4	4	4	4	4	3
50	5	1	4	1	3	1	3	3
51	5	1	1	3	4	3	1	1
52	5	2	2	4	3	4	3	3
53	5	1	2	4	2	4	2	3
54	5	1	3	3	4	3	3	3
55	5	2	4	4	3	4	4	4
56	6	2	3	3	4	3	2	2
57	6	1	3	4	2	4	4	4
58	6	1	2	3	1	3	2	2
59	6	1	2	4	3	4	2	2
60	6	1	3	4	2	4	3	3
61	6	1	2	4	2	4	2	2
62	6	2	1	2	1	2	1	1
63	7	1	1	3	1	3	1	1
64	7	2	3	4	2	4	3	3
65	7	2	4	3	2	3	2	2
66	7	2	3	4	2	4	3	3
67	7	1	4	3	2	3	2	2
68	7	1	4	3	2	3	2	2
69	7	2	4	3	2	3	2	2
70	7	2	4	3	2	3	4	4
71	7	1	2	4	4	4	4	4

74	8	1	3	4	2	3	2	3
75	8	2	2	4	2	4	2	2
76	8	2	3	4	2	4	2	1
77	8	1	3	3	4	3	2	2
78	8	1	3	3	3	4	4	4
79	9	1	2	4	2	4	3	4
80	9	1	3	4	4	3	3	3
81	9	2	1	2	2	3	5	1
82	9	2	1	2	2	1	1	1
83	9	1	2	4	2	1	1	1
84	9	2	3	3	4	2	3	3
85	10	1	1	3	3	2	2	2
86	10	2	2	3	1	1	1	1
87	10	2	3	3	3	1	1	1
88	10	1	3	3	3	4	2	2
89	10	2	4	3	3	2	2	2
90	10	2	3	3	4	4	2	2
91	10	2	3	4	3	4	2	2
92	11	1	1	2	3	3	3	3
93	11	2	2	3	1	2	1	1
94	11	2	3	3	1	3	2	2
95	11	1	2	3	4	3	2	2
96	11	1	2	3	3	3	2	2
97	12	2	1	2	2	2	1	1
98	12	1	1	2	1	2	1	2
99	12	2	3	4	2	4	2	2
100	12	2	4	4	3	4	4	4

№. Кеспондент	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
3	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
4	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
7	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
12	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
13	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
14	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0
15	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
16	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0
17	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0
24	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1



