

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan seperti berikut ini :

Pertama dari Variabel Iklan Indikator “*Relevant*” menjadi perhatian dari konsumen yang melihat Iklan program paket wisata di media sosial dengan nilai skor tertinggi mencapai 1270, berarti Iklan program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel mengandung isi pesan yang berkaitan relevan dengan merek. Dan Iklan Program paket wisata PT Indah Tamara Tour & Travel berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen di Kota Batam.

Kedua dari Variabel *Brand Awareness* indikator “*Brand Recall*” menjadi perhatian dari konsumen yang melihat Iklan program paket wisata di media sosial dengan nilai skor tertinggi mencapai 1263, berarti PT Indah Tamara Tour & Travel merupakan salah satu merek tour & travel yang pernah diingat oleh konsumen. Sementara dari Variabel Media Sosial Indikator “*Communication*” menjadi perhatian dari konsumen yang melihat Iklan program paket wisata di media sosial dengan nilai skor tertinggi mencapai 1339, berarti Admin akun media sosial PT Indah Tamara Tour & Travel cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen. Dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. PT Indah Tamara Tour & Travel diharapkan untuk tetap mempertahankan strategi beriklan dengan menggunakan media sosial dalam memperkenalkan merek dan produk-produk karena terbukti dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*.
2. PT Indah Tamara Tour & Travel diharapkan untuk merancang lebih banyak lagi strategi dalam memperkenalkan merek dan produk-produk seperti pameran dan lainnya.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas variabel moderating yang akan di teliti.