

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Masyarakat atas *Advertising* dari Anterin

Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh Anterin tidak efektif dan kurang gencar. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan kategori kurang baik sebesar 2,87 dan *preliminary research* bahwa responden sebagian besar tidak mengetahui *advertising* yang dilakukan oleh Anterin. Jika dilihat dari hasil rata-rata hitung responden dari setiap indikator, hanya terdapat 1 indikator yang memiliki persepsi baik dan indikator lainnya memiliki persepsi kurang baik.

2. Persepsi Masyarakat atas *Word of Mouth* dari Anterin

Aktivitas *word of mouth* yang dilakukan Anterin tidak efektif. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan kategori buruk sebesar 2,51 dan *preliminary research* bahwa responden sebagian besar tidak banyak mendengar tentang Anterin ini karena banyak orang tidak membicarakan mengenai *brand* tersebut. Dari setiap indikator tersebut seluruhnya menunjukkan persepsi responden yang buruk.

3. Tingkatan *Brand Awareness* terhadap Jasa Transportasi *Online* Anterin

Brand awareness Anterin berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa *brand awareness* Anterin berada pada kategori kurang baik sebesar 2,71 dengan tingkatan terbesar berada di tingkat *brand recognition* pada kategori kurang baik dengan rata-rata sebesar 3,12. Masyarakat kota Bandung yang diwakili oleh responden dalam penelitian ini menunjukkan kurangnya kesadaran terhadap *brand* Anterin ini.

4. Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Anterin

Rendahnya *brand awareness* dari jasa transportasi Anterin ini disebabkan oleh rendahnya persepsi konsumen atas *advertising* dan *word of mouth* dari Anterin. Pengaruh *advertising* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* Anterin adalah sebesar 65%.

Advertising dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* Anterin. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis simultan (uji F) dimana nilai signifikansi adalah 0,000 dan juga dalam uji T dimana H_1 dan H_2 diterima karena nilai signifikansi lebih kecil daripada *alpha* yang digunakan sebesar 5% (0,05). Dari kedua variabel independen tersebut, variabel *word of mouth* merupakan variabel yang mendapat penilaian rata-rata paling rendah dari responden, yaitu sebesar 2,51.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh penulis yang ditujukan untuk perbaikan aktivitas *advertising* dan *word of mouth* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini.

1. *Advertising* yang dilakukan oleh Anterin masih kurang efektif dikarena intensitas penayangan iklan masih rendah. Maka Anterin perlu mencoba mengembangkan dan memperluas strategi *advertising* yang dilakukan, seperti:
 - Saat ini, media komunikasi dan promosi visual berskala internasional yang cukup efektif adalah YouTube. Maka dari itu, saran penulis adalah memperbanyak aktivitas *video marketing* di YouTube. Anterin dapat membuat video periklanan yang menarik dengan menonjolkan ciri khas dari layanan yang ditawarkan. Konten-konten yang ditampilkan harus memiliki keunikan sehingga dapat menarik audience untuk melihat video *advertising* tersebut. Pembuatan konten dan video periklanan pun harus dialukan secara

intens agar dapat menambah jumlah *subscribers* dan *viewers* sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan.

- Memperbanyak pengadaan kontes yang dilakukan di media sosial yang banyak digunakan oleh generasi milenial, seperti Instagram dan TikTok. Hal tersebut akan meningkatkan *followers* media sosial Anterin sehingga otomatis tingkat *brand awareness* juga semakin baik.
- Memanfaatkan fitur *ads* dalam di berbagai media sosial Anterin, seperti Instagram. Media sosial tersebut masuk ke dalam *top active social media* platform dan paling sering dipakai oleh kaum milenial. Hal ini dapat meningkatkan *traffic* dan *impression* dalam media sosial Anterin. Tidak hanya itu, fitur *ads* juga dapat meningkatkan aktivitas *branding* Anterin. Dengan menggunakan fitur *ads* berfrekuensi tinggi, maka semakin lama konsumen akan semakin mengingat *brand* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Anterin.

2. *Word of mouth* dari Anterin masih cenderung rendah. Maka dari itu, Anterin perlu mencoba beberapa alternatif untuk dapat meningkatkan *word of mouth* Anterin, seperti:

- Menggunakan *influencer* sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran langsung dari mulut ke mulut kepada konsumen dengan cara memberikan *review* langsung di berbagai media sosial Anterin. Dengan begitu, calon konsumen akan tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai Anterin.
- Tidak hanya menggunakan *influencer*, Anterin juga dapat memberdayakan konsumen yang sudah pernah menggunakan Anterin untuk membuat *review* atau *testimonial* kepada calon konsumen, sehingga informasi-informasi positif yang disampaikan akan semakin meningkat. Hal tersebut dapat menarik lebih banyak konsumen untuk *aware* dan mencoba menggunakan jasa transportasi *online* Anterin. Semakin banyak calon pengguna yang

tertarik menggunakan Anterin, maka semakin banyak pula mitra yang ingin bergabung dengan Anterin.

- Banyak dari *driver* Anterin yang masih tidak menggunakan jaket dan helm Anterin. Maka dari itu, pihak Anterin harus selalu mengingatkan *driver* untuk menggunakan jaket dan helm Anterin. *Driver* menggunakan jaket dan helm Anterin supaya masyarakat juga dapat mengetahui adanya keberadaan jasa transportasi *online* Anterin di lingkungan masyarakat yang kemudian akan menjadi *word of mouth* bagi masyarakat sekitar jika melihat *driver* yang memakai jaket dan helm Anterin. Jaket dan helm yang dipakai menjadi identitas penting sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *brand* ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Buku

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D., & Kumar, V. (2013). *Marketing Research: Internasional Student Version*. 11th Edition. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Alfina, R. (2014). *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Koulтура Coffee Shop*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing Vol. 19 Number 3*, 133-139.
- Chandra, L. (2018). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pada Platform Video Online Vidio.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Diana, P. S., Claudia, A. P., & Yusuf, W. (2018). Analisis Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron. *Jurnal SIMETRIS Vol. 9 No.2*, 2549-3108.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research Vol. 29*, 1-22.
- Kertajaya, Hermawan. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). 16th Edition. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Gary, A. (2015). *Marketing Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). 14th Edition. *Marketing Management. Building Brand Equity* (hal. 243). Boston: Pearson.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2016). 16th Edition. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kurnyawati, M. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Vol. 16 No. 1*, 1-6.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *The Journal of Marketing*, 59-62.
- Lupiyoadi, R. (2013). Edisi 3. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nabilla, S. (2017). *Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness Konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Octaviana, J. (2017). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Prakoso, M. G., & Sastika, W. (2018). Pengaruh Advertising Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus: Car Branding Tokopedia di Kota Bandung). *Journal Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Telkom University Vol. 4 No. 3*, 1001-1011.
- Pratama, G. Y., & Aminah, S., (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi *Online* Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Diponegoro Law Journal* 5.3:1-19, hlm.2-3
- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing Rakuten.co.id di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness. *Journal of Management Vol. 2 No. 2*, 1335-1342.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L., (2007). *Consumer Behaviour*. 7th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T. A. (2011). *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion*.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, O. F., (2017). *Advertising dalam O. F. Sitorus*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing Vol 23*, 177-188.
- Wicaksono, M. P. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana Vol. 5 No. 8*, 5098-5127.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-komunikasi Vol 5 No. 1*.

Internet

- Arkademi.com. *Senjakala Stasiun Televisi*. Retrieved from <https://arkademi.com/senjakala-stasiun-televisi/>. Diakses 15 Mei 2020.
- Burhan, F. A. (2020, 31 Januari). *Diakuisisi MNC, Aplikasi Ojol Anterin Target Layani 100 Kota Tahun Ini*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2020/01/31/diakuisisi-mnc-aplikasi-ojol-anterin-target-layani-100-kota-tahun-ini>. Diakses pada 15 Mei 2020.
- Jaka. (2019, 4 Februari). 9 Aplikasi Ojek *Online* Terbaik 2019. Retrieved from <https://jalantikus.com/news/23977/aplikasi-ojek-online/>. Diakses pada 5 September 2019.

- Laksana, N. C. (2019, 18 Februari). *Apa Itu Industri 4.0 dan Bagaimana Indonesia Menyongsongnya*. Retrieved from <https://www.tek.id/tek/apa-itu-industri-4-0-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya-b1Xbl9d4L>. Diakses pada 5 September 2019.
- Nandini, W. (2018, 24 April). *Anterin.id Pemain Baru Ojek Online*. Retrieved from <https://katadata.co.id/infografik/2018/04/24/anterinid-pemain-baru-ojek-online>. Diakses pada 5 September 2019.
- Pratomo, Y. (2019, 16 Mei). APJII: *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses pada 5 September 2019.
- Rahmayani, I. (2015, 2 Oktober). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media. Diakses pada 12 September 2019.
- Riyanto, A. D. (2019). *Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Diakses 5 September 2019.
- Tempo.co. (2017, 8 Mei). *Survei UI Temukan Sejumlah Fakta Menarik Soal Angkutan Online*. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/873394/survei-ui-temukan-sejumlah-fakta-menarik-soal-angkutan-online/full&view=ok>. Diakses 6 Mei 2020.