

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang sudah dilakukan dan diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* terhadap *brand awareness*, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Persepsi Responden Mengenai *Advertising* pada Traveloka dan Mister Aladin

Variabel *advertising* pada Traveloka sudah dipersepsikan baik oleh responden. Iklan-iklan yang disajikan oleh Traveloka sudah mampu memenuhi seluruh indikator yang ditentukan dalam penelitian ini. Di sisi lain, persepsi responden mengenai variabel *advertising* pada Mister Aladin masih kurang baik. Iklan yang disajikan oleh Mister Aladin jarang dilihat dan ditemukan di Instagram meskipun pernah ditemukan di televisi, iklan yang disajikan kurang menarik, konsep iklan kurang kreatif, informasi dari iklan yang disajikan kurang jelas, dan informasinya kurang mudah dipahami.

5.1.2 Persepsi Responden Mengenai *Sales Promotion* pada Traveloka dan Mister Aladin

Persepsi responden mengenai *sales promotion* yang diberikan oleh Traveloka sudah baik dibuktikan dengan terpenuhinya seluruh indikator yang sudah ditentukan dalam penelitian ini. Namun, persepsi responden mengenai *sales promotion* yang diberikan oleh Mister Aladin masih kurang baik karena jarang dilihat, dinilai kurang menguntungkan bagi pengguna, kurang memberikan *sales promotion* yang berbeda pada, kurang bervariasi, dan syarat untuk mendapatkan promosinya masih kurang jelas.

5.1.3 Persepsi Responden Mengenai *Public Relation* pada Traveloka dan Mister Aladin

Persepsi responden mengenai *public relation* yang dilakukan oleh Traveloka sudah cukup baik. Hanya ada satu indikator yang mendapatkan hasil kurang baik yaitu kegiatan *public relation* dari Traveloka belum sering ditemukan oleh responden. Di sisi lain, *public relation* yang dilakukan oleh Mister Aladin masih dipersepsikan kurang baik oleh responden. Responden jarang melihat kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Mister Aladin. Kegiatan *public relation* dari Mister Aladin jarang ditemukan, artikel dan sesi yang dibuat belum banyak diketahui, penanganan masalah

yang dapat merusak citra perusahaan kurang baik, dan berita atau informasi lain yang tersebar mengenai Mister Aladin juga masih kurang baik.

5.1.4 Persepsi Responden Mengenai *Brand Awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, variabel *brand awareness* pada Traveloka sudah baik dan Traveloka sudah menjadi *top of mind* dalam kategori *travel e-commerce*. Traveloka mampu memenuhi semua indikator yang sudah ditentukan dengan baik. Namun lain halnya dengan Mister Aladin, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* pada Mister Aladin masih cenderung buruk. Mister Aladin tidak disebutkan dan tidak dipikirkan ketika diminta untuk menyebutkan dan mengingat *brand travel e-commerce*. Akan tetapi, beberapa responden dapat menyebutkan Mister Aladin sebagai *brand travel e-commerce* dan sebagai *brand* yang menyediakan kebutuhan *travel*. Terdapat dua indikator yang mendapatkan hasil cukup baik yaitu Mister Aladin dapat dikenali setelah responden melihat kombinasi warna dan logo yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa Mister Aladin baru dapat dikenali dan diingat setelah diberikan bantuan atau Mister Aladin baru menempati *brand recognition*.

5.1.5 Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* terhadap *Brand Awareness* pada Traveloka dan Mister Aladin

Berikut ini merupakan kesimpulan pengaruh *advertising, sales promotion, dan public relation* dari hasil analisis regresi linear berganda pada uji F dan uji T yang sudah dilakukan:

1. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relation* terhadap *Brand Awareness* pada Traveloka

Hasil pengujian yang sudah dilakukan menyatakan bahwa *advertising, sales promotion, dan public relation* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Traveloka. Semua variabel yaitu *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *public relation* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). Besarnya kontribusi variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *public relation* (X_3) terhadap *brand awareness* (Y) adalah 41.9% sedangkan sisanya adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

2. Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation* terhadap *Brand Awareness* pada Mister Aladin

Hasil pengujian yang sudah dilakukan menyatakan bahwa *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mister Aladin. Terdapat dua variabel yang berpengaruh positif yaitu *advertising* (X_1) dan *public relation* (X_3), sedangkan variabel *sales promotion* (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand awareness* (Y). Besarnya kontribusi variabel *advertising* (X_1) dan *public relation* (X_3) terhadap *brand awareness* (Y) adalah 48.8% sedangkan sisanya adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Traveloka

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, seluruh variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* sudah memiliki persepsi yang baik di mata para responden. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Traveloka diantara para pesaingnya sehingga Traveloka perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan performa yang sudah dimiliki sekarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Traveloka sudah sangat baik dibuktikan dengan Traveloka yang kini sudah menempati posisi *top of mind* dalam industri *travel e-commerce*. Posisi ini juga tentu menjadi target para pelaku usaha lain dan menyebabkan Traveloka akan menjadi pusat perhatian. Hal ini memungkinkan bahwa produk, keunggulan, atau strategi lain yang sudah dimiliki oleh Traveloka akan diikuti oleh para pesaing karena mereka akan saling berlomba untuk dapat meraih posisi puncak.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh Traveloka untuk mempertahankan posisinya sebagai *top of mind* menurut penulis adalah dengan mempertahankan reputasinya sebagai salah satu perusahaan *travel e-commerce*, menjaga kualitas produk atau layanan yang dimiliki, menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu memenuhi kebutuhannya dan membangun komunikasi yang baik dengan para konsumen, selalu menjaga loyalitas konsumen, terus membuat serta mengembangkan strategi yang unik, dan banyak melakukan inovasi dalam penyusunan strateginya. Melakukan inovasi merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan posisi Traveloka sebagai *top of mind* pada industri *travel e-commerce*. Hal ini disebabkan karena Traveloka sebagai perusahaan berbasis digital pasti akan mudah terpengaruh oleh teknologi yang saat ini berkembang dengan pesat.

Perkembangan teknologi ini tentu akan menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan. Oleh karena itu, Traveloka memerlukan kemampuan beradaptasi dan harus selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Inovasi seperti ini penting dilakukan agar perusahaan bisa bersaing, mampu mengikuti perubahan yang terjadi dalam bisnis, dan sebagai pembeda atau ciri khas perusahaan.

5.2.2 Saran untuk Mister Aladin

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, seluruh variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation* masih memiliki persepsi yang kurang baik di mata para responden dan *brand awareness* dari Mister Aladin juga masih kurang baik. Oleh karena itu, Mister Aladin harus fokus untuk meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat karena salah satu kunci agar mampu unggul dan bersaing dalam persaingan bisnis adalah dengan memiliki *brand awareness* yang kuat. Secara keseluruhan, penulis menyarankan Mister Aladin untuk melakukan *benchmarking* seperti kepada Traveloka atau *brand travel e-commerce* lain agar bisa mendapat acuan atau tolok ukur baru, dapat membuka pandangan dalam menyusun strategi baru, dan dapat melakukan evaluasi dalam upaya meningkatkan performa perusahaan. Mister Aladin bisa melakukan tindakan perbaikan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka upaya peningkatan *brand awareness* khususnya pada ketiga variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh Mister Aladin untuk meningkatkan performa pada variabel *advertising* adalah sebagai berikut:

- Memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan iklan seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan lain-lain.
- Menambah varian *channel* televisi yang digunakan untuk penyampaian iklan karena berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa Mister Aladin hanya sering memanfaatkan iklan TV pada *channel* iNews.
- Membuat iklan dengan konsep yang kreatif, menarik, atau bahkan mampu menghibur agar bisa lebih mudah diingat oleh konsumen.
- Melakukan kerjasama dengan artis atau *public figure* lain dalam proses produksi atau penyampaian iklan.
- Berkonsultasi dengan orang atau lembaga yang sudah ahli agar penyampaian iklan bisa maksimal dan bisa memberikan *feedback* positif bagi Mister Aladin.

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, *sales promotion* menjadi variabel yang mendapatkan hasil paling buruk dan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Mister Aladin. Hal ini perlu mendapatkan perhatian besar karena sebenarnya *sales promotion* bisa memberikan pengaruh dan dampak yang baik terhadap *brand awareness* jika dikemas dengan baik. Beberapa hal mengenai *sales promotion* dari Mister Aladin yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan menurut penulis adalah sebagai berikut:

- Menambah variasi produk yang tergabung dalam *sales promotion* yang ditawarkan dan menambah variasi bentuk *sales promotion* seperti memberikan harga paket, program *point* atau *reward*, hadiah, *bundling product*, dan lain-lain.
- Menambah frekuensi pemberian *sales promotion*. Mister Aladin dapat memanfaatkan ‘momen spesial’ atau hari-hari besar dimana pada momen tersebut akan banyak orang yang membutuhkan produk-produk yang disediakan. Contohnya adalah memberikan *sales promotion* ketika hari libur nasional, tahun baru imlek, dan perayaan hari raya karena pada hari-hari tersebut akan banyak orang yang bepergian dan membutuhkan beberapa produk seperti tiket pesawat, tiket kereta, dan hotel.
- Membuat program *sales promotion* yang memerlukan interaksi agar dapat meningkatkan *engagement* dengan pengguna. Sebagai contoh, Mister Aladin dapat memberikan *voucher* diskon sebagai hadiah dari kuis interaktif yang dilakukan atau sebagai hadiah dari *giveaway* yang dikhususkan bagi *followers* Instagram Mister Aladin.
- Penyampaian *sales promotion* harus dibuat lebih menarik dan sesuai dengan tren yang sedang terjadi agar dapat mudah diingat oleh pengguna. Misalnya, Mister Aladin dapat membuat konsep penyampaian *sales promotion* dengan membuat video dan mengunggahnya dalam aplikasi Tiktok seperti yang sudah dilakukan oleh Traveloka.

Mister Aladin juga harus melakukan pengembangan yang berkaitan dengan variabel *public relation*. Berikut ini merupakan beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh Mister Aladin:

- Mister Aladin dapat mengaktifkan kembali *website* Mister Aladin Press. *Website* ini merupakan salah satu media yang sudah dimiliki oleh Mister Aladin untuk menyampaikan artikel namun sudah tidak dimanfaatkan lagi. Mister Aladin Press dapat dimanfaatkan kembali untuk membangun dan memperkenalkan nama Mister Aladin dengan mengunggah artikel, foto, video, atau informasi terkini yang berhubungan dengan Mister Aladin sehingga nama Mister Aladin dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum.

- Menambah media penyampaian *public relation* yang disesuaikan dengan tren dan minat para konsumen.
- Melakukan kerjasama dengan artis atau *public figure* pada sesi-sesi yang diadakan oleh Mister Aladin agar bisa menarik massa untuk mengikuti sesi tersebut. Hal seperti ini sudah dilakukan oleh Traveloka dengan mengundang *influencer* pada sesi *live* di Instagram dan terbukti dapat menarik massa yang terlihat pada jumlah *viewers* yang sangat tinggi.
- Memperhatikan waktu pelaksanaan sesi yang dilakukan. Contohnya, Mister Aladin sebaiknya tidak membuat sesi *live* Instagram pada jam kerja karena pada jam-jam tersebut banyak orang masih berada di kantor dan tidak memiliki waktu untuk membuka Instagram dan mengikuti sesi *live* yang diadakan.
- Dalam menanggapi masalah atau isu-isu buruk yang dapat merugikan, Mister Aladin harus bersikap lebih bijak dan tanggap. Misalnya Mister Aladin dapat membentuk tim agar masalah seperti ini bisa langsung ditangani dengan cepat dan bisa mendapat perhatian khusus agar tidak terjadi lagi pencemaran nama baik dari pihak-pihak tertentu.
- Mister Aladin dapat memanfaatkan kegiatan *public relation* yang lain melakukan kerjasama dalam menyelenggarakan *event*, terlibat menjadi sponsor dalam suatu *event*, atau menambah media penyampaian *public relation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Afidhan, S. (2019). Promotional Effectiveness of Indonesia's Ministry of Finance Library. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan Vol. 21 No. 1*.
- Allaham, M. (2015). The Effect of Sales Promotion Tools on Brand Image. *International Journal of Business and Management Invention, 52-58*.
- Alvara Strategic Research. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. Jakarta: Alvara Strategic Research.
- Balaghar, A. A., Majidazar, M., & Niromand, M. (2012). Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume (Case Study: Iran Tractor Manufacturing Complex (ITMC)). *Middle-East Journal of Scientific Research 11 (4): 470-480, 2012*.
- CNN Indonesia. (2019, July 10). *Aplikasi e-Commerce dan Online Travel Pilihan Milenial*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709195545-185-410676/aplikasi-e-commerce-dan-online-travel-pilihan-milenial>
- Charanah, J., & Njuguna, R. K. (2015). The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi County. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing Vol. 4 No. 6 2015*.
- Cinti, P. I. (2020, March 25). *Sulit Refund atau Reschedule di Traveloka? Ini Penjelasannya*. Retrieved from Detik Travel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4952115/sulit-refund-atau-reschedule-di-traveloka-ini-penjelasannya>
- Daosue, C., & Wanarat, S. (2019). The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for a Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas. *ABAC Journal Vol.39 No.1, 57-75*.
- Di Tahun Penuh Kata "Pertama", Traveloka #JalanBersama Anda*. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=SQTqAnHfejM>
- Huebsch, R. (n.d.). *The Effectiveness of Public Relations Toward Brand Equity*. Retrieved from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/effectiveness-public-relations-towards-brand-equity-34402.html>

- Husaini, A. (2019, March 14). *Volume pemesanan online travel naik 260% sepanjang 2018*. Retrieved from Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/volume-pemesanan-online-travel-naik-260-sepanjang-2018>
- Karunanithy, M., & SIVesan, S. (2013). An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. *Industrial Engineering Letters (Vol.3, No.3, 2013)*.
- Kileil, P., Iravo, D. M., & Omwenga, D. J. (2016). The Impact Of Brand Awareness On Market Brand Performance Of Service Brands: Contextual Consideration of Kenya's Banking Industry. *European Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. Canada: John Wiley & Sons.
- Kumar, S., & Patra, D. S. (2017). Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies Volume VIII Issue 2, May 2017*.
- Mandagi, P. E. (2017, October 27). *Public Relation Dalam Kegiatan Pemasaran*. Retrieved from Binus University: <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>
- Mister Aladin Promotions*. (2020). Retrieved from <https://www.misteraladin.com/promotions>
- Odunlami, I. B., & Akinruwa, T. E. (2014). Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research Vol. 2 No. 9 September 2014*.
- Olejniczak, A., & Tomorad, D. (2015). Selected Indicators for Evaluating the Effectiveness of Marketing Communication. *MINIB, 2015, Vol. 16, Issue 2, 19-32*.
- Oliveira, T., & Martins, M. R. (2009). Determinants of Information Technology Adoption in Portugal.
- Piratheepan, U., & Pushpanathan, A. (2013). Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District. *IFRSA Business Review, vol. 3, issue 4*.

- Pranata, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5230-5257.
- Promo Hotel Gede-Gede 40% + 5% Patut Dikejar!. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=9OX0ELQHdlg>
- Promo Langka Diskon Hotel s.d. 40% Se-Indonesia!. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=3pLttLXhBME>
- Sawant, R. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 54-61.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business, 7th edition*. Chichester: John Wiley & Sons Limited.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 3, Agustus 2018*.
- Siapa sih Mister Aladin? (n.d.). Retrieved from Mister Aladin: <https://www.misteraladin.com/about>
- Silalahi, M. (2019, January 2). *Ketika Traveloka Merasakan Pentingnya Divisi PR*. Retrieved from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ketika-traveloka-merasakan-pentingnya-divisi-pr/>
- Simamora, B. (2018, January 8). *Skala Pengukuran*. Retrieved from BC MRC: <https://www.bilsonsiamamora.com/skala-pengukuran/>
- Tentang Traveloka. (n.d.). Retrieved from Traveloka: <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>
- Travel, Jasa Paling Populer di Internet. (2016, November 25). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/25/travel-jasa-paling-populer-di-internet>
- Traveloka (@traveloka). (2020, November). Traveloka Epic Sale [Foto Instagram]. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CHPYOYNIHOs/>
- Traveloka Blog. (n.d.). Retrieved from <https://www.traveloka.com/en-id/explore>
- traveloka.com. (2020, December). Retrieved from Similar Web: <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/#overview>
- traveloka.com. (n.d.). Retrieved from Alexa: https://www.alexa.com/siteinfo/traveloka.com#section_competition

- Traveloka LIVEstyle: Thank God it's 8.8 Funtastic Sale!*. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Ny2ti4gsEMA>
- Tristantin, V. V., & Suwandi, Y. T. (n.d.). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga.
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Retrieved from Binus University: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,atau%20valid%20tidaknya%20suatu%20kuesioner.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas%20adalah%20aspek%20>
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Widya. (2018, April 19). *Double Booking Karena Kesalahan Sistem Mister Aladin*. Retrieved from Detik News: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3979269/double-booking-karena-kesalahan-sistem-mister-aladin>
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9, No. 3*, 431-446.