

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan kalkulasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* InDrive, dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Promosi InDrive

Promosi yang dilakukan oleh InDrive tidak efektif, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana responden banyak yang belum mengetahui *advertising* yang dilakukan oleh InDrive. Melihat dari *preliminary research* sendiri disebutkan bahwa InDrive tidak menawarkan *sales promotion* yang dimana tidak ada potongan harga lagi setelah melakukan sistem tawar menawar tersebut. Hal ini bisa menjadi salah satu permasalahan dalam *sales promotion* sehingga mempengaruhi terhadap ketertarikan konsumen untuk pencarian informasi lebih lanjut terhadap *brand* InDrive yang kurang. Dimana dilihat dari observasi penulis banyaknya kecenderungan masyarakat yang lebih tertarik jika dilakukan *sales promotion* dengan penawaran seperti potongan harga. Berdasarkan hasil analisa rata-rata hitung, variabel promosi memiliki rata-rata sebesar 2,28 yang digolongkan pada tidak setuju atas pernyataan yang ada pada kuesioner promosi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh InDrive kurang baik.

5.1.2 Brand Awareness InDrive

Penilaian responden terkait *brand awareness* InDrive berdasarkan rata-rata hitung memiliki nilai sebesar 2,09. Nilai terendah didapatkan pada pernyataan terkait InDriver merupakan jasa transportasi *online* yang pertama kali responden ingat dengan nilai sebesar 1,86 yang masuk dalam kategori tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak menjadikan InDrive sebagai *top of mind*, bahkan masyarakat tidak mengetahui InDrive atau *unaware of brand*. Hal ini tentu menjadi salah satu dampak promosi yang dilakukan oleh InDrive tidak efektif.

5.1.3 Brand Preference InDrive

Brand preference InDrive berdasarkan hasil nilai rata-rata memperoleh nilai sebesar 2,035. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah merupakan pernyataan terkait kelengkapan jasa yang ditawarkan oleh transportasi *online* InDrive. Berdasarkan observasi dan analisa penulis hal ini merupakan salah satu bentuk dampak kurangnya *brand awareness* InDrive, dimana InDrive sudah menawarkan jasa yang lengkap dan dapat dikatakan sama oleh pesaingnya atau perusahaan lain dengan bidang yang sama.

5.1.4 Pengaruh atas promosi terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand preference* InDrive

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada *brand preference*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan juga kesimpulan yang sudah diuraikan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi InDrive sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh InDrive harus mengandung materi yang dimana memperkenalkan produk (informatif) sehingga masyarakat mengetahui dan mengingat terkait karakteristik dari InDrive.
2. Perusahaan harus memastikan bahwa promosi yang dilakukan telah berhasil dengan memperhatikan atau mengetahui apakah masyarakat mengenali karakteristik dari InDrive seperti logo ataupun slogan yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya kesadaran atas *brand*, diharapkan dapat membantu terhadap *brand preference* masyarakat untuk terdorong dan tertarik memilih menggunakan produk atau jasa InDrive.
3. Melakukan *sales promotion*, melihat dari banyaknya pesaing menggunakan potongan harga yang dapat menarik pelanggan atau konsumen hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan *feature* memasukan kode potongan harga atau sejenisnya seperti Gojek dan Grab.
4. Sistem *tracking*, dilihat dari pendapat konsumen atau pengguna transportasi *online* bahwa banyaknya konsumen tidak memilih InDrive sebagai transportasi

pilihannya karena InDrive tidak memiliki sistem *tracking* yang berguna untuk keselamatan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, December 8). *Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak?* | *Databoks*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). (PDF) *Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/330877117_Promotion_as_a_form_of_Communication_of_the_Marketing_Strategy
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN - SINTA 4*, 11(1), 69–77. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i1.1403>
- Angelova, N. (2019). MOBILE APPLICATIONS FOR BUSINESS. *Trakia Journal of Sciences*, 17(Suppl.1), 853–859. ResearchGate. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.140>
- Bougie, R. J., & Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business 7E WileyPlus Learning Space Student Package*.
- Chandra, L. (2018). Pengaruh promotion mix terhadap brand awareness pada platform video online Vidio.com. *Unpar.ac.id*. <https://doi.org/skp35434>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2018–2046. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28856/18230>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal*

- of Marketing Management*, 32(13-14), 1230–1259. tandfonline.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>
- Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). *Marketing Communication and Promotion in Health Services*.
https://pdfs.semanticscholar.org/f514/1b937926ad9c079dd855729b038ea0a5d666.pdf?_gl=1
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*.
<https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Google Trends. (n.d.). Google Trends. Retrieved May 10, 2023, from
<https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-01-01%202022-12-31&geo=ID&q=%2Fg%2F11c17tqvji>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Haratua Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Ibrahim, S. M. (2022, March 2). *Gerakan Nasional Kembali ke Angkutan Umum*. Dephub.go.id. <https://dephub.go.id/post/read/gerakan-nasional-kembali-ke-angkutan-umum>
- Jesslin Octaviana. (2017). *Pengaruh promotion mix terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand preference Tiket.com*.

- KOMINFO, P. (2022, September 29). *Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas di 2023*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel#:~:text=Di%20luar%20itu%2C%20berdasarkan%20laporan>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5).
- Michelle, Wahyudi, B., & Goenawan, F. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11540/10146#:~:text=Menurut%20David%20A.%20Aaker%20untuk>
- Naibaho, R. S. (2017, April 10). *Jurnal Warta Edisi : 52 April 2017 | ISSN : 1829 - 7463 Universitas Dharmawangsa PERANAN DAN PERENCANAAN TEKNOLOGI INFORMASI DA*. Neliti. Retrieved July 10, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/290731-peranan-dan-perencanaan-teknologi-inform-ad00d595.pdf>
- Nour, M. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143–151. <https://doi.org/10.3968/4800>
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City’s Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Rahyuda, I. K. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Revisi 2017*. Denpasar:

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>
- Suciningtyas, W. (2012). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i1.505>
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). (PDF) *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study
- Udayana University Press.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalina
- Yasin, R. A. (2021). PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MA BRUSCHETTA. *PERFORMA*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>