

## **Bab 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Brand Awareness* pada *Platform Video Online Vidio.com*”, berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut :

1. Persepsi *brand awareness* terhadap *platform video online Vidio.com* dipersepsikan negatif oleh 100 responden karena responden tidak mengetahui adanya Vidio.com, dari 100 responden hanya terpilih 17 responden yang mengetahui adanya *platform video online Vidio.com*. Pada dimensi *unware of brand* responden setuju jika Vidio.com merupakan sebuah *platform* untuk menonton video secara *online*, namun untuk menonton video secara *online* responden sudah terbiasa menonton di *platform online Youtube*. Dalam dimensi *brand recognition* responden hanya mengetahui Vidio.com sebagai *platform* untuk menonton secara *online* dan responden mengatakan sudah jarang menonton acara TV lokal, oleh karena itu mereka tidak tertarik mencari *platform online* dan mereka tidak tahu jika di Vidio.com ada layanan streaming secara *live* pada acara-acara TV lokal. Dalam dimensi *brand recall*, untuk target pasarnya sendiri responden mengatakan tidak setuju para remaja yang berumur 17-35 tahun yang menjadi target pasar Vidio.com karena responden yang berumur 17-35 tahun tidak menonton di *platform video online Vidio.com*, responden mengira Vidio.com adalah *platform* yang disediakan untuk orang tua karena banyak memuat tentang berita dan musik dangdut, responden yang berumur 17-35 tahun lebih memilih untuk menonton di *platform* lainnya. Dalam dimensi *top of mind*, responden sangat tidak setuju bahwa Vidio.com merupakan sebuah *platform video online* asal Indonesia, responden menyangka Vidio.com adalah *platform video online* milik Malaysia.
2. Persepsi *promotion mix* dipersepsikan negatif oleh responden yang berjumlah 17 responden dikarenakan pada dimensi *advertising*, responden hampir tidak pernah

melihat adanya iklan yang ditayangkan oleh *platform* video *online* Vidio.com oleh karena itu responden tidak mengetahui apa saja informasi yang ada di Vidio.com. Responden tidak pernah melihat adanya iklan Vidio.com di berbagai media sosial (Instagram, TV, Facebook, Twitter, Youtube) . Dalam dimensi *sales promotion* diberitahu bahwa Vidio.com memiliki kontes video *online*, lalu jika menjadi pemenang pada kontes akan mendapatkan hadiah yang menarik diikuti namun, berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan responden mengatakan tidak setuju yang berarti responden tidak tahu adanya kontes yang diselenggarakan oleh Vidio.com dikarenakan kurangnya informasi dari promosi yang dilakukan oleh Vidio.com. mereka mengatakan tidak tahu adanya kontes yang dilakukan oleh Vidio.com oleh karena itu responden juga tidak tahu jika kontes yang dilakukan oleh Vidio.com memiliki promo atau hadiah jika menjadi pemenang pada kontes video *online* yang diselenggarakan, responden mengatakan bahwa jika memang ada hadiah, responden kurang tertarik untuk mengikuti kontes dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Vidio.com karena bukan *platform* yang keren dan responden merasa malas karena tidak akan membuat responden menjadi terkenal, berbeda dengan Youtube. Jika meng-upload di Youtube, lalu berhasil akan masuk dalam trending di Indonesia dan bisa juga di luar negeri. Dalam dimensi *public relations*, diberitahu bahwa Vidio.com menjadi sponsor dalam acara “*Stand Up Comedy*”. Responden, saat ini sudah jarang menonton acara TV dan responden tidak lagi mengikuti acara “*Stand Up Comedy*” sehingga responden tidak tahu jika Vidio.com menjadi sponsor dalam acara tersebut. Padahal dalam *platform* Vidio.com dapat mengikuti kontes secara *online*, untuk beberapa responden yang tahu jika Vidio.com menjadi sponsor dalam acara “*Stand Up Comedy*” dalam periode 16 Juli 2017 – 10 Agustus 2017 dapat meng-upload video pada *platform* Vidio.com dengan vote sebanyak-banyaknya, tetapi kenyataannya di setiap video yang sudah di upload hanya terdapat kurang dari 10 *vote*, jadi untuk pemenang yang lolos juga hanya mendapatkan vote yang sedikit pula dan responden mengatakan tidak adil dengan orang-orang yang melakukan audisi yang langsung ditempat, karena peserta yang lewat Vidio.com langsung bisa melakukan audisi di Jakarta, dengan vote yang sedikit. Vidio.com merupakan wadah bagi anak muda Indonesia berkreasi dan juga

Vidio.com melakukan kontes untuk layanan masyarakat namun responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan responden sudah jarang menonton acara TV lokal sementara untuk menonton video *online* sebagai wadah berkreasi biasanya responden menonton di *platform online* Youtube dan responden tidak mengetahui adanya kontes dikarenakan kurang gencar dalam melakukan iklan.

3. Persepsi *promotion mix* terhadap *brand awareness platform video online* Vidio.com. Terhadap variabel *promotion mix* pada ketiga dimensi *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *public relations* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada *platform video online* Vidio.com. Besarnya kontribusi *promotion mix* terhadap *brand awareness* pada *platform video online* Vidio.com, sebesar 0,629 ini berarti 62,9% dari variasi *brand awareness* pada *platform video online* Vidio.com dijelaskan oleh *promotion mix*, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *promotion mix* pada terhadap *platform video online* Vidio.com maka *brand awareness* akan meningkat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan kesimpulan yang dapat penulis rangkum, penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

- Vidio.com dapat bekerja sama dengan selebgram untuk memperkenalkan produk melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan berbagai media sosial lainnya. Dalam memasarkan Vidio.com, selebgram juga harus membuat konten yang berbeda yang hanya ditampilkan di Vidio.com sehingga membuat rasa penasaran lebih tinggi. Dengan menggunakan selebgram untuk memasarkan produk, banyak orang yang melihat dan penasaran dengan konten yang hanya dibuat pada Vidio.com sehingga konsumen akan membuka *platform* Vidio.com. Dari sisi negatifnya, mungkin hanya beberapa orang saja yang benar-benar tertarik untuk melihat konten yang ada di

Vidio.com. Beberapa konsumen hanya akan melihat konten yang selebgram upload dalam *platform* Vidio.com lalu tidak tertarik untuk melihat konten lainnya.

- Promosi lewat kontes-kontes tidak terlalu berpengaruh pada kesadaran konsumen pada *platform online* Vidio.com, sebaiknya Vidio.com menghentikan kegiatan kontes tersebut karena dilihat dari jumlah orang yang mengikuti kontes sangat sedikit dan Vidio.com mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membuat hadiah bagi para pemenang kontestan, lebih baik Vidio.com melakukan acara kerja sama dengan universitas di Indonesia, dengan membuat seminar, *talk show*, ataupun menjadi sponsor yang memiliki target pasar anak remaja, jika Vidio.com gencar melakukan hal seperti itu maka banyak orang yang secara tidak langsung akan mengenal Vidio.com. Vidio.com juga bisa bekerja sama dengan universitas di Indonesia dengan mengadakan pembelajaran tentang video, bagaimana cara merekam video yang baik, bagaimana cara untuk meng-edit video, bagaimana caranya jika konsumen ingin video mereka banyak dilihat oleh orang lain, dan pembelajaran yang lainnya. Dalam pembelajaran tersebut dapat dikenalkan juga pada konsumen tentang *platform* untuk menonton video *online* bernama Vidio.com.
- Vidio.com dapat membuat tim yang dapat membuat konten khusus dengan cara membuat video dengan isi mengenalkan budaya dan suku yang ada di Indonesia. Banyak suku dan budaya yang ada di Indonesia, Vidio.com dapat membahasnya sehingga konsumen yang menonton tertarik untuk melihatnya. Terlebih untuk orang asing yang sangat mencintai Indonesia, mereka bisa mencari konten tersebut di Vidio.com.
- Selain itu, Vidio.com juga bisa memberikan *giveaway* pada media sosial Instagram dengan cara menceritakan pengalaman orang-orang yang menonton pada *platform online* Vidio.com, konsumen yang mengikutinya tentu akan diberikan hadiah yang menarik dari Vidio.com agar konsumen tertarik untuk mengikuti *giveaway* yang dilaksanakan. Secara tidak langsung, konsumen yang telah membagikan pengalaman mereka dalam *giveaway* membantu dalam pengenalan pada Vidio.com. Metode ini paling banyak digunakan untuk

mempromosikan suatu brand, karena praktis dan info yang tersebarpun dilakukan oleh konsumen Vidio.com

## Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence. 2003. **Periklanan dan Promosi**, Erlangga, Jakarta.
- Aaker, A David. 2011. **Marketing Research**. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Androniki Kavoura. 2016. **Socio Economic Processes, User Generated Content, and Media Pluralism**. Greece: *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*
- Berta Lestari, Aris Setia Noor. 2001. **Analisis Keputusan Bauran Promosi yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen pada Perusahaan Batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin**.
- Buchari Alma. 2007, **Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa**. Bandung: CV. Alfabeta
- Cutlip et al. 2007. **Effective Public Relation**. Third Edition. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall
- Dreier, Troy. 2015. **Digital Marketing Landscape: Marketing Technology**. Kindle Edition.
- Ellavie Ichlasa Amalia. (2015). “Mengapa Kita Semua Kian Sering Nonton Youtube”. Diakses pada 24 September 2017 <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2015/10/20/442662/mengapa-kita-semua-kian-sering-nonton-youtube>
- Farnesia Lasana.(2017). “Bab2”. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics/article/view/1640>
- Himprote. (2017).” Deretan Teknologi Ini Bakal Jadi Tren di Tahun 2017”. Diakses pada tanggal 24 September 2017 <https://www.himprote.com/2017/09/30/deretan-teknologi-ini-bakal-jadi-tren-di-tahun-2017-2/>
- Infodetik.(2016) . “APJII : Pengguna Internet di Indonesia 2016 Naik Menjadi 137,2 Juta”. Diakses pada 24 September 2017 <http://www.infodetik.com/2016/10/apjii-pengguna-internet-di-indonesia.html>

- Jeko I.R. (2015). “Vidio.com,Social Video Sharing Terbesar di Indonesia”. Diakses pada 24 September 2017 <http://teknoliputan6.com/read/2268660/vidiocom-social-video-sharing-terbesar-di-indonesia>
- Kotler, Philip. 2012. **Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler dan Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management 13**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Norma. (2015). “Perkembangan & Dampak Dari Kemajuan Iptek ~ Internet, Smartphone dan Social Media”. Diakses pada 24 September 2017 <https://norma07dp.wordpress.com/2015/07/07/perkembangan-dampak-dari-kemajuan-iptek-internet-smartphone-dan-social-media/>
- Rumus Hitung. (2013). “Tabel R Statistika dan Cara Membacanya”. Diakses pada tanggal 18 Desember 2017 <http://rumushitung.com/2013/06/08/tabel-r-statistika-dan-cara-membacanya/>
- Santoso, S. (2000). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, **Research Method For Business: A Skill Building Approach**. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiono.(2010). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND**. Bandung: Alfabeta
- Sugiono.(2011). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND**. Bandung: Alfabeta

- Teleformatika. (2016). “ 5 Situs Terbaik Untuk *Streaming* Video Secara *Online*”. Diakses pada 22 September 2017 <http://www.teleformatika.net/5-situs-terbaik-untuk-streaming-video-secara-online-selain-youtube/>
- Terence A. Shimp. 2003.( Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu), Jilid 1 Edisi 5.Erlangga. Jakarta.
- Vidio.com. Gambar Vidio.com. Diakes pada 24 September 2017.
- Vinnia Vionita Tristantin,Yunita Trihapsari.2011. “Bab 2” Diakses pada 15 Oktober 2017.
- Voldy Setiawan. (2007). “Bab 2”. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2017. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1661/2045](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1661/2045)
- Yulianti Keke. (2015). “Bab 2”. Diakses 15 Oktober 2015. [id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=193375](http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=193375)