

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka terdapat beberapa kesimpulan untuk persepsi responden mengenai *advertising* yang diterapkan oleh Transmart pada departemen *fashion*, hal tersebut antara lain:
  - a. Katalog Transmart memiliki informasi/pesan yang jelas, tetapi sangat disayangkan bahwa katalog tersebut tidak memiliki ciri khas atau keunikan sehingga sulit dibedakan dari katalog pesaing. Selain itu katalog Transmart juga dipersepsikan kurang menarik, hal tersebut bisa terjadi akibat beberapa faktor seperti penggunaan jenis kertas, tata letak gambar, ataupun penempatan katalog tersebut yang tidak dapat dijangkau secara luas.
  - b. Informasi dan tampilan gambar pada iklan yang terdapat di Instagram Transmart dipersepsikan sangat baik serta terdapat keunikan/ciri khas pada iklan tersebut. Namun, sangat disayangkan karena mayoritas responden tidak pernah melihat iklan tersebut. Hal tersebut bisa disebabkan oleh fitur iklan berbayar dari Instagram yang tidak dimanfaatkan oleh Transmart serta *posting* yang Transmart lakukan berkaitan dengan departemen *fashion* yang masih kurang.
  - c. Informasi dan tampilan gambar pada iklan yang terdapat di Twitter Transmart juga dipersepsikan baik oleh responden, iklan tersebut juga memiliki ciri khas/keunikan sehingga dapat dibedakan dengan pesaing. Namun, sangat disayangkan karena mayoritas responden juga tidak pernah melihat iklan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh fitur iklan berbayar dari Twitter yang tidak dimanfaatkan oleh Transmart serta *posting* berkaitan departemen *fashion* yang masih kurang.
  - d. Iklan terselubung berupa *layout* pada latar dalam acara sitkom “The Transmart” juga tidak mendapatkan tanggapan baik dari responden, mayoritas responden tidak pernah melihat acara tersebut meskipun para responden adalah penonton televisi. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah penonton televisi yang menurun ataupun jam tayang yang kurang pas dengan sasaran yang Transmart inginkan.

- e. Iklan pada televisi berupa *commercial break* atau pada jeda acara televisi dipersepsikan baik oleh responden. Informasi yang disampaikan sudah jelas, menarik, dan memiliki ciri khas.
2. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka rendahnya *brand awareness* terhadap departemen *fashion* Transmart dapat disebabkan oleh pemikiran dalam benak konsumen yang masih mengaitkan ataupun menyamakan Transmart dan Carrefour sehingga tidak mengetahui bahwa Transmart menjual berbagai macam produk *fashion* dalam bentuk *department store*.
3. Terdapat beberapa korelasi negatif antara *advertising* dan *brand awareness*, yaitu perihal frekuensi responden dalam menyaksikan acara komedi “The Transmart” dan durasi iklan yang lebih lama dari iklan lain. Hal tersebut berarti acara komedi tersebut dan panjangnya durasi iklan tidak memiliki hubungan dengan *brand awareness* Transmart khususnya pada departemen *fashion* di benak para responden.

Sementara itu, jika dilihat dari signifikansinya maka hubungan antara keseluruhan *advertising* dengan *brand awareness* Transmart bisa dikatakan signifikan. Namun, dari keseluruhan *advertising* sebenarnya hanya terdapat 6 variabel yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand awareness*. Keenam variabel tersebut:

1. Frekuensi melihat iklan di katalog (0,286)
2. Frekuensi melihat iklan di televisi (0,209)
3. Kemenarikan katalog (0,153)
4. Kemenarikan iklan Transmart di Instagram (0,143)
5. Kemenarikan iklan Transmart di televisi (0,199)
6. Iklan Transmart di televisi dengan ciri khas (0,178)

Berdasarkan hasil korelasi *advertising* secara keseluruhan terhadap *brand awareness*, hubungan keduanya masih sangat rendah. Hal tersebut dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti intensitas iklan Transmart yang masih rendah, terutama pada media sosial seperti Instagram dan Twitter. Selain itu dalam media lain seperti katalog belanja, produk *fashion* masih diletakkan pada bagian tengah ke belakang sehingga kurang menonjol.

## 5.2. Saran

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. Kegiatan advertising yang dilakukan oleh Transmart masih belum maksimal, oleh karena itu penulis menyarankan beberapa masukan seperti:
  - a. Meningkatkan intensitas/jumlah iklan yang disebarakan melalui media yang paling populer menurut analisa sebelumnya, yaitu pada iklan di televisi dan dalam bentuk papan nama
  - b. Mencoba menggunakan iklan berbayar yang disediakan oleh media sosial seperti Instagram dan Twitter, hal ini menjadi penting jika Transmart ingin menjangkau lebih banyak konsumen terutama para pengguna kedua media sosial tersebut
  - c. Memberikan promosi lainnya seperti *sales promotion* ataupun kesan yang positif sehingga menimbulkan reaksi dalam bentuk *publicity* ataupun dalam bentuk *word of mouth* mengingat mayoritas dari responden mengetahui Transmart dari para kerabat, keluarga ataupun temannya.
  - d. Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, terdapat 6 variabel dengan hubungan yang signifikan yaitu frekuensi melihat iklan di katalog, frekuensi melihat iklan di televisi, kemenarikan katalog, kemenarikan iklan Transmart di Instagram, kemenarikan iklan Transmart di televisi, dan Iklan Transmart di televisi dengan ciri khas. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk memfokuskan anggaran perusahaan dan meningkatkan *advertising* pada keenam aspek tersebut.
2. Penulis tidak pernah melihat petunjuk/tanda ataupun gambar yang terdapat pada suatu lokasi berkaitan dengan *sales promotion* berupa *discount* maupun hal lainnya yang berkaitan dengan Transmart, khususnya dalam area yang didalamnya terdapat Transmart seperti Transmart yang terdapat di Trans Studio Mall. Oleh karena itu, penulis juga menyarankan untuk meletakkan petunjuk/tanda di dalam *Mall* khususnya lokasi yang mudah terlihat oleh konsumen Mall yang sedang berjalan.
3. Dalam hal *layout* yang terdapat pada katalog, penulis menyarankan untuk lebih menonjolkan produk *fashion* yang Transmart miliki terutama dengan menempatkannya pada halaman-halaman depan sehingga mudah untuk dilihat oleh konsumen.
4. Selain *layout*, penulis juga menyarankan Transmart untuk membuat katalog yang berfokus pada satu departemen saja sehingga lebih menarik, seperti katalog produk *fashion* yang dikhususkan hanya untuk departemen *fashion*. Tidak seperti

katalog sekarang ini yang merupakan campuran berbagai macam produk dari keseluruhan departemen.

5. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menganalisis beberapa variabel yaitu *word of mouth*, niat beli, departemen Transmart yang lain seperti elektronik, ataupun penelitian yang sama tetapi pada kelompok dengan mayoritas usia yang berbeda khususnya difokuskan pada generasi tertentu seperti generasi X, Y, maupun Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Adityaputri. (2016, Agustus 3). *Gebyar Produk Segar Petani Lokal di Transmart Carrefour*. Retrieved from detikinet: <https://inet.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3267883/gebyar-produk-segar-petani-lokal-di-transmart-carrefour>
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Arfianto, W. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. *Undergraduate Thesis*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Balasubramanian, S. K., Karh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placement: An Integrative Framework and future Research Agenda. *Journal of Advertising*, vol.35, p.115-142.
- Bimantoro, F., & Anita, F. (2011). Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating Terhadap Tingkat Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol 8, p.8.
- Busen, S. M., & Mustaffa, C. S. (2014). The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumer - based Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Social and Behavioral Sciences*, vol.155, p.98-103.
- Carrefour Indonesia. (2017, Januari 31). *Transmart - Transformasi Ritel Modern Segera dibuka di Kota Anda*. Retrieved from YouTube: [https://youtu.be/LPA\\_IYG\\_VTQ](https://youtu.be/LPA_IYG_VTQ)
- Carrefour, T. (2019, Mei). Retrieved from Instagram: <https://instagram.com/transmartcarrefour>
- Carrefour, T. (2019, Mei). Retrieved from Twitter: [https://twitter.com/Transmart\\_IND](https://twitter.com/Transmart_IND)
- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding for Dummies*. New Jersey: Wiley Pub Inc.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- D'Astous, S., & Natalie, S. (1998). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, vol.33, p.897-898.
- Karadeniz, M. (2013). The Effects of Advertisements on The Consumers' Brand Preference of White Goods. *Journal of Financial Markets*, vol.34, p.191-210.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed., Vol. 1). Penerjemah: B. Molan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Dasar Dasar Pemasaran*. Penerjemah: S. Alexander Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Vol. I). Penerjemah: D. Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Melati, I. (2012). Pengaruh Display Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Binus Business Review*, vol.3, p.880.
- Mendenhall, W., & Beaver, P. (2006). *Introduction to Probability and Statistics*. London: Thomson Brooks/Cole.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2011). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- OECD. (2015). *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Paris: OECD Publishing.
- Official, T. (2016, Januari 2016). *THE TRANSMART 23 JANUARI 2016 - Mamet Jadi Artis Korea Part 1/3*. Retrieved from YouTube: <https://youtu.be/y9e2Gq5X6iY>
- Peter, J. P., & Donnelly Jr, J. H. (2011). *A Preface To Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2009). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.

- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruang, D. P. (2017, Agustus). *Data Spasial Kota Bandung Berdasarkan Sub Wilayah*. Retrieved from Opendata Kota Bandung:  
<http://data.bandung.go.id/dataset/data-spasial-sub-wilayah-kota-bandung>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Penerjemah: A. P. Dewi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Subianti, Tripuspa, & Hudrasyah, H. (2013). Analysis of Movies Product Placement and Its Effect Towards The Audience Case Study: Ayat-ayat Cinta, Perahu Kertas, Habibie & Ainun Movie. *Jurnal SBM ITB*.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Jakarta Bumi Aksara.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Transmart Indonesia. (2019, Juli). *Transmart Carrefour - Destinasi Baru Keluarga Anda*. Retrieved from [http://carrefour.co.id/shop/transmart\\_carrefour/](http://carrefour.co.id/shop/transmart_carrefour/).
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, p.5.