

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad Terhadap *Brand Awareness* di *Youtube* Traveloka”.

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran *kuesioner* dan hasil dari *kuesioner* kemudian diolah menggunakan SPSS21, maka peneliti menyimpulkan :

1. Karakteristik responden yang berjumlah 151 terdiri atas laki – laki dan perempuan yang merupakan sampel dari penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila. Rata – rata responden tersebut lebih banyak berjenis kelamin perempuan dan dengan rata – rata usia 21 – 25 tahun.
2. Dari hasil perhitungan uji korelasi antara kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi tersebut menyatakan hubungan yang “Kuat” maka dapat disimpulkan bahwa sehubungan antara variabel X (Daya Tarik) Iklan *Web Series* Arief Muhammad dengan variabel Y (*Brand Awareness*) di *Youtube* Traveloka memiliki hubungan yang sangat kuat.
3. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari uji regresi menggunakan SPSS21 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (Daya Tarik) dan variabel Y (*Brand Awareness*) variabel tersebut harus dipisah terlebih dahulu setelah itu dihitung, lalu kemudian dapat di simpulkan apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak. karena terdapat ketergantungan dari variabel yang satu dengan lainnya sehingga dapat dikatakan variabel X dan Y berpengaruh.
4. Di lihat dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad terhadap

Brand Awareness di *Youtube* Traveloka, survei pada tingkat kesadaran Mahasiswa Fakultas Pariwisata terhadap merek Traveloka. Maka dapat disimpulkan *Brand Awareness* di *Youtube* Traveloka (variabel Y) ditentukan dari pengaruh Daya Tarik iklan (variabel X) *Web Series* Arief Muhammad, dan sisanya ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian seperti *word of mouth* atau kebiasaan mereka menggunakan merek Traveloka.

5. Maka, Iklan *Web Series* Arief Muhammad telah meningkatkan kesadaran dari Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila terhadap merek Traveloka. Karena, beberapa faktor yaitu Iklan tersebut bersifat Informatif, menghibur, dan rasional. Mereka para Mahasiswa Pariwisata Universitas Pancasila dapat menerima dan memahami Iklan tersebut. Dampaknya, mereka terpengaruh untuk mengenal dan menyadari adanya merek Traveloka. Lalu, sebagian dari mereka menindaklanjuti dengan memakai jasa merek Traveloka sebagai penyedia pemesanan tiket *online* dan hotel.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Web Series* Arief Muhammad terhadap *Brand Awareness* di *Youtube* Traveloka” survei pada tingkat kesadaran Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila terhadap merek Traveloka, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Saran Praktis

Traveloka diharapkan terus memberikan sebuah inovasi dalam membuat iklan di sosial media agar tetap menjaga eksistensinya. Iklan tersebut bisa berisi tentang *travelling*, pengalaman disetiap perjalanan, kisah hidup seseorang petualang dengan pengambilan gambar yang sinematik. Pada saat ini, *travelling* merupakan sebuah kegiatan yang sedang digemari oleh para anak muda maupun orang dewasa. Mereka juga senang menonton tayangan-tayangan video berisikan tentang *travelling*. Hal tersebut harus dimanfaatkan oleh Traveloka untuk meningkatkan promosi penjualan dengan membuat suatu iklan dengan format MP4 atau video. Setelah itu, iklan bisa di unggah di sosial media Instagram dengan durasi 1 (satu) menit atau di *Youtube* dengan durasi yang lebih lama. Bukan hanya

mengiklankan lewat video di sosial media, sebaiknya Traveloka membuat suatu *event* atau *Open Trip* guna menambah ketertarikan masyarakat terhadap merek. Traveloka bisa membuat Event yang berdiri sendiri lalu mengadakan promo besar-besaran seperti: Garuda *Travel Fair* atau *Avia Tour Travel Fair*.

2. Saran Akademis

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi sehingga meningkatnya keingintahuan para mahasiswa terhadap pengaruh yang timbul di masyarakat. Pada saat ini, mahasiswa sedang tertarik dengan para perusahaan *E-Commerce* seperti Traveloka. Mereka tertarik dengan kelebihan dan keunggulan merek Traveloka yang berguna bagi masyarakat. Lalu, hal ini menimbulkan hasil yang dapat disimpulkan dan diuji untuk kepentingan akademik. Maka dari itu, perusahaan Traveloka harus memberikan kemudahan dan jalan bagi mahasiswa atau pelajar yang ingin melakukan penelitian. Sebab, hal tersebut bermanfaat bagi si peneliti untuk keperluan data dan hasil penelitian untuk akademik. Selain itu, perusahaan juga mendapat efek dari penelitian tersebut, seperti: perusahaan dapat diperhitungkan, dikenal dan memiliki kesan baik di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied, 2016. *Pengantar Ilmu Komunikašin (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- De Vito, J. A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Durianto, Darmadi, 2008. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
-, 2009. *Human Relation & Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Handayani, Desy dkk, 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hikmat, Mahi M, 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Irianto, H. Agus, 2008 . *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Enterprise, Jubilee, 2010. *Membuat Sendiri Video di Youtube.com*. Jakarta: PT Grafindo.
- Kasali, Rhenald, 2008. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmad. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Releations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Hermawan, 2010. *Konsep Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama, 2015. *Strategi Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raka Grafindo Persada.
- Kotler, Philips and Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management 14 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi . 2016 . *Analisis Regresi* . Jakarta: Kencana
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Preneda Media Grup.

- Martono, Nanang, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- McQuail, Dennis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Buku 1 Edisi 6, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori Dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, M, A, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nasrullah, Rulli, 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susrini, N, 2010. *Beken Dengan Youtube*, Jakarta: PT Grasindo.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy, 2008. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami)*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suprpto, Tommy, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Jakarta: Buku Seru.
- Zarella, Dann, 2010. *The Social Media Marketing Book*, USA: Oreilly Media.

Jurnal

- David R. E, Sondakh David & Harilama S. 2017, *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*: Vol. 6, No. 1.
- Wicaksono A. P. M, Seminari K. N. 2016, *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*: Vol.5, No. 6, hh. 5098 – 5127.
- Rahmawati N. 2013. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*: Vol, 1. No. 1.
- Nugrogho A. S. 2013, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity*

Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang): Vol. 2. No. 1, hh. 1.

Sintani L. 2016. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana Vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*: Vol. 4, No.1.

Skripsi

Hemashinta K. L. 2012, *Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi "Youth Sweat Beautiful" Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Website (situs)

<http://aliciaos.blogspot.com/2017/10/traveloka.html> (diakses pada 24 Maret 2018)

<https://blog.traveloka.com/> (diakses pada 24 April 2018)

<https://mizawidhy.wordpress.com/2017/02/26/analisis-model-bisnis-traveloka/> (diakses pada 14 Juni 2018)

<http://www.univpancasila.ac.id/index.php/2013-01-05-07-03-7/visi-misi> (diakses pada 18 Juni 2018)

<https://www.anakkost.tv/profil-dan-biodata-lengkap-arief-muhammad-youtuber-indonesia/> (diakses pada 18 Juli 2018)