

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Pengaruh Daya Tarik Iklan Traveloka “Versi Traveloka” di Televisi Terhadap Brand Awareness berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Jumlah anggota pada Komunitas Golden Rama di dominasi oleh Jenis Kelamin laki-laki yang banyak mengetahui iklan traveloka “versi traveling”. Para responden ini yang berasal dari anggota komunitas golden rama mereka lebih banyak memilih traveloka sebagai aplikasi pilihan yang mudah dan aman, dan juga lebih banyak responden laki-laki yang dominan lebih sering berlibur karena para responden ini bisa meluangkan waktu lebih mudah dan panjang, dan juga untuk pergi traveling sendiri pun bukan menjadi masalah.
2. Pada kategorisasi usia responden lebih dominan pada usia 31 – 36 tahun yang mengetahui iklan traveloka “versi traveloka” dan juga menggunakan aplikasi traveloka itu sendiri untuk kebutuhan atau kepentingan pekerjaan, seperti adanya meeting yang mendadak.
3. Dalam komunitas Golden Rama yang terletak di daerah kemang jakarta selatan seluruhnya mengetahui iklan traveloka “versi traveling” yang disiarkan melalui televisi.
4. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat dikatakan bahwa pada iklan traveloka “versi traveling” yang disebarluaskan melalui televisi berpengaruh terhadap responden sebesar 0,811 dari data variabel x dan y memiliki hubungan yang kuat dikarenakan faktor alur yang sederhana dan menarik.
5. Pada uji regresi terdapat sebesar 0,746 yang mempunyai bahwa setiap penambahan satu kali untuk daya tarik iklan maka brand awareness meningkat sebesar 0,746 dan sebaliknya jika negatif daya tarik iklan menurun sebesar angka tersebut.

6. Berdasarkan hasil uji determinasi pada variabel X yaitu pengaruh daya tarik iklan traveloka “versi traveling” mempunyai kontribusi sebesar 65,8% dipengaruhi oleh brand awareness dan sisanya 34,2% dipengaruhi faktor lain seperti penggunaan aplikasi traveloka yang mudah, pelayanan pemesanan tiket dan reservasi hotel yang aman, traveloka juga suka mengadakan promosi.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dihasilkan sebesar nilai T hitung yaitu $13,223 >$ dari T tabel sebesar 1,66177. Penentuan signifikansi dengan membandingkan t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan $df = n-2$, yaitu $93-2 = 91$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semakin menarik daya tarik iklan traveloka di televisi maka semakin tinggi brand awareness komunitas golden rama.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh daya tarik iklan traveloka “versi traveling” terdapat dimensi logo yang memiliki skor rataan terendah, dan pernyataan dari dimensi logo yang terendah adalah logo pada iklan traveloka mudah di ingat, rendah disebabkan responden terkadang suka bingung atau keliru dengan logo antara traveloka dan twitter karena kedua aplikasi ini memiliki logo dengan gambar burung berwarna biru. Maka diharapkan agar Traveloka dapat memberi perbedaan pada logonya seperti dari pemberian warna logo.

Selain itu berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand awareness* dari pengaruh daya tarik iklan traveloka “versi traveloka” terdapat dimensi *brand unaware* yang memiliki skor rataan terendah dan pernyataan dari dimensi *brand unaware* adalah saya mengetahui logo traveloka, skor pada dimensi ini rendah disebabkan ada beberapa koresponden yang mengetahui traveloka namun tidak mengingat atau tidak mengetahui dengan seksama logo traveloka itu sendiri karena kurang fokusnya responden saat melihat iklan tayangan traveloka. Untuk dapat meningkatkan *brand unaware* maka diharapkan Traveloka dapat membuat logo traveloka yang tampil dengan warna yang berbeda dan pemberian size pada logo supaya lebih dibesarkan agar lebih jelas agar responden bisa melihat dengan

seksama logo traveloka pada iklan televisi sehingga responden agar bisa lebih mengetahui dengan baik logo traveloka

