

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan televisi pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Awareness*. Hasil ini diperoleh dari Uji Beda *Mann Whitney* yang menunjukkan nilai U sebesar 19000, nilai W sebesar 39100 dan P *value* sebesar $0,007 < 0,05$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Comprehend*. Hasil ini diperoleh dari Uji Beda *Mann Whitney* yang menunjukkan nilai U sebesar 16300, nilai W sebesar 36400 dan P *value* sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Interest*. Hasil ini diperoleh dari Uji Beda *Mann Whitney* yang menunjukkan nilai U sebesar 17200, nilai W sebesar 36400 dan P *value* sebesar $0,002 < 0,05$.

4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Intentions*. Hasil ini diperoleh dari Uji Beda *Mann Whitney* yang menunjukkan nilai U sebesar 18000, nilai W sebesar 38100 dan *P value* sebesar $0,037 < 0,05$.
5. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com berdasarkan perhitungan tahap *Action*. Hasil ini diperoleh dari Uji Beda *Mann Whitney* yang menunjukkan nilai U sebesar 18600, nilai W sebesar 38700 dan *P value* sebesar $0,161 > 0,05$.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan televisi *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com hasil ini diperoleh dari hasil perbandingan Uji Beda *Mann Whitney* Traveloka dan Tiket.com menunjukkan nilai U sebesar 17166, nilai W sebesar 37266 dan *P value* sebesar $0,007 < 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis bahwa efektivitas iklan televisi pada *Travel Online* Traveloka dan Tiket.com efektif karena nilai *Customer Response Index* (CRI) Traveloka sebesar 57,5% dan Tiket.com sebesar 50,5%. Nilai CRI-nya lebih besar dibanding dengan nilai kehilangan responnya.

Walaupun sudah efektif perusahaan masih dapat memperbaiki dan meningkatkan iklan televisi agar konsumen semakin tertarik dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas

konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisa dan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. *Travel Online* Traveloka

Dari hasil penelitian, kehilangan respon yang banyak pada Traveloka ada ditahap *interest* dan *action* sebesar 12%. Fenomena ditahap *interest* biasanya disebabkan oleh lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebab *interest* antara lain: *insufficient benefits*, *high price* dan *poor ad copy*. Fenomena ditahap *action* biasanya disebabkan oleh masalah distribusi. Faktor penyebab ditahap *action*: kurangnya distribusi dan *in-store promotion*. Sehingga harus perbanyak iklan televisi dengan kreativitas yang beragam. Hal itu akan timbul *interest* (ketertarikan) konsumen terhadap produk yang ditawarkan *Travel Online* Traveloka dan akan mempengaruhi tingkat pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu produk.

2. *Travel Online* Tiket.com

Dari hasil penelitian, kehilangan respon yang banyak pada Tiket.com ada ditahap *comprehend* sebesar 23%. Fenomena ini biasanya disebabkan oleh kesalahan dalam strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*-nya. Sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan menambah frekuensi penayangan iklan di televisi mengenai keunggulan yang dimiliki *Travel Online* Tiket.com. Hal ini akan timbul *comprehend* (pemahaman) konsumen terhadap keunggulan produk *Travel Online* Tiket.com dan akan mempengaruhi tingkat pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu produk.