

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Awareness*, hasil ini diperoleh dari Uji Mann Whitney yang menunjukkan nilai U sebesar 19500 dan nilai P value sebesar $0,429 > 0,05$.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Comprehend*, hasil ini diperoleh dari Uji Mann Whitney yang menunjukkan nilai U sebesar 20000 dan nilai P value sebesar $1,000 > 0,05$.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Interest*, hasil ini diperoleh dari Uji Mann Whitney yang menunjukkan nilai U sebesar 19600 dan nilai P value sebesar $0,670 > 0,05$.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Intention*, hasil ini

diperoleh dari Uji Mann Whitney yang menunjukkan nilai U sebesar 19500 dan nilai P value sebesar $0,609 > 0,05$.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan respons masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 berdasarkan perhitungan tahap *Action*, hasil ini diperoleh dari Uji Mann Whitney yang menunjukkan nilai U sebesar 19900 dan nilai P value sebesar $0,920 > 0,05$.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991 secara keseluruhan hasil ini diperoleh dari hasil perbandingan nilai Customer Response Index *brand Erigo Apparel* sebesar 54% dan *brand Roughneck 1991* sebesar 62%.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan media sosial pada kedua *brand* tersebut telah efektif, namun Erigo Apparel dengan nilai Customer Response Index (CRI) sebesar 54% dan kehilangan respon sebanyak 46% lebih banyak dari pada respon yang melakukan pembelian. tetapi nilai tersebut masih tertinggal dengan efektivitas iklan *Brand Roughneck 1991* melalui media sosial diketahui nilai Customer Response Index (CRI) *brand Erigo Apparel* sebesar 62% dan kehilangan respon sebanyak 48%. Hal ini menunjukkan *Brand Roughneck 1991* lebih efektif , walaupun keduanya disebabkan oleh kurangnya pemahaman responden mengenai keunggulan kedua *brand* instan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. *Brand* Erigo Apparel

Diketahui *Customer Response Index (CRI)* pada *Brand* Erigo Apparel sebesar 54%, *Brand* Erigo Apparel berhasil mengkomunikasikan produknya melalui iklan media sosial dengan baik dan akan tetapi dalam mengkomunikasikannya perlu ditingkatkan lagi dikarenakan masih tertinggal dengan *roughneck1991*. Berdasarkan hasil dari penelitian pada Masyarakat Kota Bekasi yang dilakukan peneliti, *Brand* Erigo Apparel masih banyak kehilangan respon pada tahap *comprehend* sebesar 15%. Fenomena ini di tingkat *comprehend* 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 media sosial mengenai keunggulan yang dimiliki *Brand* Erigo Apparel. Hal itu akan timbul *comprehend* (pemahaman) konsumen terhadap keunggulan produk *brand* Erigo Apparel dan akan mempengaruhi sampai ke tahap *action* agar masyarakat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. *Brand* Roughneck 1991

Diketahui *Customer Response Index (CRI)* pada *brand* Roughneck 1991 sebesar 62%, *brand* Roughneck 1991 berhasil mengkomunikasikan produknya melalui iklan media sosial dengan baik dan akan tetapi dalam mengkomunikasikannya perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil dari penelitian pada Masyarakat Kota Bekasi yang dilakukan peneliti, *brand* Roughneck 1991 masih banyak kehilangan respon pada tahap *comprehend* sebesar 12,5%. Fenomena ini di tingkat *comprehend* 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 media sosial mengenai keunggulan yang dimiliki *brand* Roughneck 1991. Hal itu akan timbul *comprehend* (pemahaman) konsumen terhadap keunggulan produk *brand* Roughneck dan akan mempengaruhi sampai ke tahap *action* agar masyarakat memutuskan untuk membeli produk tersebut