

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan Indopakot terhadap *brand awareness* pada remaja Surabaya. Selain itu hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hasil korelasi yaitu hubungan yang cukup berarti antara terpaan iklan yang dilihat dari 3 indikator (frekuensi, durasi, atensi) dengan *brand awareness* yang dilihat dari 4 indikator (*top of mind, brand recall, brand recognition, & brand unaware*).

Selain itu analisis data pada variabel X menghasilkan terpaan yang rendah. Hal ini dipengaruhi oleh durasi responden dalam melihat iklan Indopakot cenderung rendah dibandingkan dengan indikator lainnya seperti frekuensi dan atensi. Sedangkan untuk variabel Y menghasilkan tingkat kesadaran yang tinggi dan hanya memiliki selisi yang tipis. Kesadaran yang rendah dalam penelitian ini dipengaruhi oleh indikator *top of mind*.

Kemudian peneliti menemukan hal menarik yaitu responden yang memiliki terpaan iklan yang rendah tetap memiliki kesadaran akan merek

Indopaketa yang tinggi. Selain itu pada kesadaran merek yang tinggi, responden cenderung rendah pada pernyataan *Top of Mind*. Hal ini dikarenakan oleh sudah banyak jasa logistik yang telah lama ada dan sering digunakan oleh masyarakat.

V.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan iklan Indopaketa terhadap *brand awareness* pada remaja Surabaya, peneliti ingin memberikan saran akademis maupun saran praktis. Sehingga berikut adalah saran dari peneliti:

V.2.1. Saran Akademis

Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi tentang indikator tepaan iklan yang tidak digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis penggunaan media baik itu media cetak, elektronik, maupun media sosial. Selain itu skala pengukuran interval dibuat sama menjadi 4. Hal ini akan membuat perhitungan variabel yang lebih merata.

V.2.2. Saran Praktis

Bagi minimarket Indomaret, peneliti menyarankan agar dalam melakukan kegiatan periklanan dalam hal ini memperkenalkan produk baru, penggunaan media harus lebih diperluas lagi. Hal ini dikarenakan oleh

pemilihan media beriklan sangat mempengaruhi dan mampu menciptakan kesadaran yang baik akan suatu produk yang diiklankan. Selain itu jangkauan dan segmentasi dari setiap media berbeda-beda sehingga hal ini sangat perlu untuk diperhatikan dalam dunia periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Erdinaya dan Lukiati Komala. (2005) *Komunikasi massa: suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. (2003). *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Edisi ketiga. [Cet 2]. Jakarta: Erlangga.
- Khasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Edisi keempat, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management*. Edisi ketiga, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller K L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller K L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Edisi 1. [Cet 6] Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sarwono, Sarlito W. (2015). *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta:Erlangga.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial [Cet.3]*. Bandung: Refika Aditama.
- Zulkifli. (1987). *Psikolgi Perkembangan [Cet 2]*. Bandung: Remadja Karya.

E-Journal

- Lestari, Sinta P. (2018). Hubungan antara Terpaan Iklan (*advertising Exposure*) dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Menggunakan Telkom Speedy di Wilayah Kota Semarang. *Inspiratif*, 3(5), 1-15.
- Munawwaroh, Putri R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1-13.
- Hermawan, Herry. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *Wacana*. 16(1): 136-147.
- Purba, Zulham R. (2012). Pengaruh Tayangan Iklan Fatigon Hydro+ di Televisi Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Wacana Volume*, 11(4), 329-339.
- Fauzi, Viny P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1), 1-15.
- Bimantoro, F. & Herawati, F A. (2011). Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1-27.
- Pand, Yuliana R & Gui, Wiliany. (2016). *Influence Of Advertisement Message On Fitbar Billboard Towards Brand Awareness and Its Implication To Brand Image*. *Jurnal Humaniora*, 7(1), 63-76.

- Ratriyana, Ina N. (2016). Relasi Internet dan Media Sosial Dalam Pembentukan *Brand Awareness, Image, dan Experience* Produk Asing. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1), 101-114.
- Launa, L., Arifin, H S., & Widyowati, W. (2012). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi “PAKE SEDIKIT DIJAMIN GRATISANNYA BANYAK” terhadap *Brand Awareness* Di Kalanagan Mahasiswa Bandung. *Student E-Journals*, 1(1), 1-14.
- Marta, Rustono F & William, Denise M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui *Posting* Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.

Internet:

- Amani, M. (2015). “*Perkembangan Kesadaran Identitas Perkembangan Jenis Kelamin Pada Anak*”. Dari <https://www.kompasiana.com/mahmudahtulamani02/55005f2ba3331117735108d9/perkembangan-kesadaran-identitas-perkembangan-jenis-kelamin-pada-anak> diakses pada tanggal 20 November 2019
- Anggriani, A P. (2018). “*Masa Remaja Jaman Now Dimulai Usia 20 Tahun Hingga 24 Tahun*”. Dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/01/21/173146420/masa-remaja-jaman-now-dimulai-usia-10-tahun-hingga-24-tahun?page=all> diakses pada tanggal 3 Desember 2019
- Akhir, Dani J. (2018). “*Generasi Milenial Paling Sering Belanja Online*”. Dari <https://economy.okezone.com/read/2018/03/23/320/1876819/generasi-milenial-paling-sering-belanja-online> diakses pada tanggal 3 Maret 2019
- BpsSurabaya. (2018). “*Proyeksi Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Tahun 2018*”. Dari <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/22/proyek-si-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2018.html> Diakses pada tanggal 25 Februari 2019

- Cargo. (2018). “13 Jasa Ekspedisi di Indonesia Terbaik dan Terbesar”. Dari <https://w3cargo.com/jasa-ekspedisi/> diakses pada tanggal 23 November 2019
- Chrisbiyanto, Anton. (2018). “Perusahaan Ekspedisi Berperan Penting Dorong Pertumbuhan UKM”. Dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1317290/34/perusahaan-ekspedisi-berperan-penting-dorong-pertumbuhan-ukm-1530201209> diakses pada tanggal 15 April 2019
- Hadijah, S. (2017). “Ini Dia Alasan Kenapa Kuliah Itu Wajib Untuk Karir Kamu!”. Dari <https://www.cermati.com/artikel/ini-dia-alasan-kenapa-kuliah-itu-wajib-untuk-karir-kamu> diakses pada tanggal 20 November 2019
- Indomaret. (2019). “Tentang Indomaret”. Dari <https://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/tentang-indomaret.html> diakses pada tanggal 10 Maret 2019
- Indosatooredo. (2018). “Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia dan Dunia. Mendukung Bisnis Kreatif di Masa Depan”. Dari <https://indosatooredo.com/id/business/insight/perkembangan-ekonomi-digital-di-indonesia-dan-dunia> Diakses pada tanggal 23 September 2019
- Selular. (2016). “4 Aplikasi Jasa Kirim Barang Yang Bisa Diandalkan”. Dari <https://selular.id/2016/04/4-aplikasi-jasa-kirim-barang-yang-bisa-diandalkan/> diakses pada tanggal 23 Februari 2019
- Kama. (2018). “Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini”. Dari <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> diakses pada tanggal 2 Maret 2019
- Khoeri, A. (2015). “Apa Bedanya Mahasiswa dan Siswa”. Dari https://www.kompasiana.com/ahmad_khoeri/55efdb9c8f7a61f314985933/apa-bedanya-mahasiswa-dan-siswa?page=all diakses pada tanggal 17 November 2019
- Kompas. (2018). “80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita”. Dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80->

persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all Diakses pada tanggal 26 September 2019

- Hidayat, K. (2018). “*Ikuti Zaman, Indomaret Kembangkan Bisnis Digital*”. Dari <https://www.google.com/amp/amp.kontan.co.id/news/ikuti-zaman-indomaret-kembangkan-bisnis-digital?espv=1> diakses pada tanggal 23 Agustus 2019
- Kumparan. (2018). “*Salim Micro Digital Ecosystem*” Resmi Diluncurkan di Jakarta. Dari <https://kumparan.com/fiberstar-id/salim-micro-digital-ecosytem-resmi-diluncurkan-di-jakarta> diakses pada tanggal 25 September 2019
- Nainggolan, J P. (2015). “*JNE Kurir Terbaik Sepanjang Masa*”. Dari <https://www.kompasiana.com/jefriparuliannainggolan/54f93a79a33311b6078b492f/jne-kurir-terbaik-sepanjang-masa> diakses pada tanggal 5 Desember 2019
- Putri, F R. (2015). “*Karakteristik Mahasiswa Ideal*”. Dari <https://www.kompasiana.com/finnyrizkiahputri/54f93981a333112c048b4a9e/karakteristik-mahasiswa-ideal> diakses pada tanggal 3 Desember 2019
- R, Jeko. (2017). “*Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta*”. dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta> diakses pada tanggal 15 Februari 2019
- Ridwan,O. (2019). ”*Perilaku Belanja Online Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018 FIA UI)*”. Dari <https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=all> diakses pada tanggal 15 November 2019
- Samuel, R. (2018). “*Indomaret Group Raih Best IT & GT Governance Awards Kategori Indonesian Retail Shop & Mini Market*”. Dari <https://www.komite.id/2018/12/14/indomaret-group-raih-best-it-dt-governance-awards-kategori-indonesian-retail-shop-mini-market/> diakses pada tanggal 8 Desember 2019

- Wahyuni, N D. (2017). “*Intip Perbedaan Pria dan Wanita dalam Belanja*”. Dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2969269/intip-perbedaan-pria-dan-wanita-dalam-belanja> diakses pada tanggal 3 Desember 2019
- Widowati, H. (2018). “*Pria Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Perempuan*”. Dari https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/19/2018_09_19-12_17_01_29ad7ec6bd0a7cf7de6a267af758bd35.pdf diakses pada tanggal 15 November 2019
- Yudi, S. (2017). “*Masyarakat Pilih Belanja di Minimarket, Penjualan Hypermarket Tertahan*”. Dari <https://katadata.co.id/berita/2017/08/15/masyarakat-pilih-belanja-di-minimarket-penjualan-hypermarket-tertahan> diakses pada tanggal 5 Desember 2019
- 4muda. (2016) “*10+ Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia*”. Dari <https://www.4muda.com/10-jasa-pengiriman-terpopuler-di-indonesia/> diakses pada tanggal 15 November 2019