

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap anggota forum Bhinneka.com mengenai pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness e-commerce* Bhinneka.com maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Banner ads* yang terdiri dari empat indikator yaitu *shape*, *content*, *technique*, dan *esthetic* yang berada pada kategori tinggi, artinya terdapat penilaian yang positif pada *banner ads* menurut responden. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor dari jawaban responden untuk variabel *banner ads*. Dari hasil rekapitulasi data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel *banner ads* adalah indikator *shape* atau bentuk. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek *e-commerce* Bhinneka.com dikenal dan diketahui karena bentuk *banner ads* yang menarik, mudah dilihat dan sesuai dengan selera konsumen. Indikator dengan skor terendah adalah seni atau *esthetic* yang menggambarkan bahwa seni pada *banner ads e-commerce* Bhinneka.com masih rendah atau belum sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Akan tetapi, jumlah skor dari keempat indikator tersebut tidak begitu jauh sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan anggota forum Bhinneka.com terhadap *banner ads* adalah cukup baik atau cenderung positif.
2. *Brand awareness* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *aware*, *recognize* dan *know* berada pada kategori tinggi, artinya sebagian besar responden mengenal dan mengetahui merek *e-commerce* Bhinneka.com. Hal tersebut didasarkan pada hasil perolehan skor pada variabel *brand awareness*. Dari tiga indikator yang dimiliki oleh *brand awareness*, indikator dengan skor tertinggi pada variabel *brand awareness* ini adalah *aware*. Yang menunjukkan bahwa anggota forum Bhinneka.com menyadari keberadaan merek *e-commerce*

Bhinneka.com. Indikator yang terendah pada variabel *brand awarenss* ini adalah *recognize*. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota forum Bhinneka.com tidak terlalu mengenal ciri khas, simbol atau logo atau perbedaan dengan kompetitor Bhinneka.com. Hal ini disebabkan karena *banner ads* dan promosi oleh *e-commerce* Bhinneka.com belum terlalu memperkenalkan ciri khas, simbol, logo dan perbedaan *e-commerce* Bhinneka.com dengan *e-commerce* lainnya.

3. Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *banner ads* terhadap *brand awareness e-commerce* Bhinneka.com pada anggota forum *e-commerce* Bhinneka.com. Dapat diketahui bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *banner ads*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness e-commerce* Bhinneka.com dapat ditingkatkan menggunakan *banner ads*.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness* konsumen berada dalam kategori tinggi, hal ini berimplikasi agar perusahaan *e-commerce* Bhinneka.com perlu meningkatkan periklanan menggunakan *banner ads* guna meningkatkan *brand awareness*, dengan demikian *e-commerce* Bhinneka.com bisa bertahan, bersaing dan mendapatkan banyak keuntungan dalam jangka waktu ke depan.

## 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *banner ads* terhadap *brand awareness e-commerce* Bhinneka.com pada anggota forum Bhinneka.com. Maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang akan di ambilnya.

1. Pada variabel *banner ads* indikator seni atau *esthetic* merupakan indikator yang terendah, oleh karena itu Bhinneka.com diharapkan lebih meningkatkan

seni pada *banner ads* dengan cara meningkatkan nilai seni baik itu pada gambar, foto, ilustrasi ataupun animasi atau apapun itu yang mendukung seni pada *banner ads*, tujuan agar konsumen lebih tertarik dan terkesan dengan *banner ads* Bhinneka.com .

2. Pada variabel *brand awareness* indikator *recognize* merupakan indikator yang terendah, oleh karena itu Bhinneka.com diharapkan memaksimalkan *banner ads* karena dapat dilihat pengaruh *banner ads* pada variabel *brand awareness* cukup tinggi. Caranya dengan meningkatkan frekuensi iklan *banner ads* di internet dan memberikan informasi ataupun promosi produk di *banner ads* agar konsumen semakin mengenal *e-commerce* Bhinneka.com.
3. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness e-commerce* yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, iklan video, dan media periklan lainnya, agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *brand awareness e-commerce* Bhinneka.com pada anggota forum Bhinneka.com.