

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Pengaruh Iklan Tokopedia “Mulai Aja Dulu” Dalam Media Sosial Youtube Terhadap *Brand Awareness* Perusahaan** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan responden terhadap iklan yang terdiri dari isi pesan, daya tarik, dan intensitas penayangan berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 68.45 karena masuk ke dalam nilai 65 - 85. Hal ini dapat diartikan bahwa isi pesan, daya Tarik dan intensitas penayangan yang terdapat dalam iklan sudah cukup jelas.
2. *Brand awareness* responden terhadap Tokopedia masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 37.02 karena masuk ke dalam nilai 33.4 – 44.6.
3. Iklan Tokopedia dalam media social Youtube berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan dengan kontribusi pengaruh sebesar 92.1%.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut baik secara teoritis maupun praktik.

5.2.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi hasil penelitian atas perkembangan teori dalam ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi massa menggunakan media massa online sebagai alat untuk promosi yaitu iklan. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* apabila mengandung isi pesan, daya tarik dan intensitas penayangan, karena

Alvi Octavian Jeremia, 2019.

PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA “MULAI AJA DULU” DALAM MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN (Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia Di Cimahi)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan@upi.edu

unsur-unsur tersebut saat ditayangkan di Youtube akan meningkatkan *Brand awareness* khalayak. Selain itu pesan harus mudah melekat pada benak khalayak sehingga Youtube dapat menjadi alat publikasi yang baik dan efektif.

5.2.2. Implikasi Praktik

Implikasi praktik diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi produk atau merek baru dalam mendapatkan perhatian dari khalayak, sehingga akan berdampak pada *brand awareness* yang baik.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi Tokopedia untuk kemajuan perusahaan, melihat pengaruh yang signifikan antara iklan Youtube dan *brand awareness* perusahaan. Maka dari itu isi pesan, daya Tarik dan intensitas penayangan tentu akan membuat khalayak memiliki respon yang baik dengan tingkah laku dan pola pikir terhadap merek Tokopedia.

5.3. Rekomendasi

Pada bagian ini peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yakni:

5.3.1. Bagi Perusahaan

1. Tingkat frekuensi penayangan iklan yang tinggi dapat mempengaruhi *awareness* penonton terhadap apa yang diiklankan. Karena semakin tinggi frekuensi penayangan iklan maka akan cepat merubah sikap penonton, dimana iklan tersebut akan lebih mudah diakses, diingat dan dipahami.
2. Melihat sikap penonton pada Tokopedia cukup baik, maka rekomendasi yang diajukan adalah perusahaan menambah layanan dan kemudahan pada aplikasi Tokopedia. bukan saja dari iklan melainkan dari teman yang sudah menggunakan dan tertarik karena promo yang akan didapatkan. Sehingga rekomendasi yang dapat diajukan adalah perusahaan meningkatkan publikasi kemudahan menggunakan Tokopedia dengan jelas sehingga khalayak tertarik menggunakannya. Dan juga Tokopedia harus berani

memberi banyak bonus lebih dari kompetitornya sehingga mendapatkan *Top of mind* khalayak

5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan diperlukan adanya penyempurnaan yang lebih baik lagi untuk penelitian ke depannya. Maka dari itu, penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengeksplor faktor-faktor lain yang berhubungan dengan iklan televisi dengan perkembangan teori yang lebih baru, disertai dengan wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan mendalam. Selain itu, rekomendasi yang diajukan adalah mengkaji lebih lanjut mengenai iklan Youtube dengan membandingkan satu subyek dengan subyek lainnya, seperti membandingkannya dengan iklan yang satu dengan iklan yang lainnya, serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak lagi. Karena semakin banyak sampel, semakin bagus hasil penelitiannya.