



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Sesuai dengan tujuan peneliti yakni ingin mengetahui pengaruh pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuits Merek Aqua dan seberapa besar pengaruhnya, maka terdapat beberapa hasil untuk menjawab tujuan tersebut. Hasil tersebut adalah hasil jawaban dari 386 responden. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan:

- 5.1.2 Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dalam uji ANOVA, nilai sig. adalah 0,000. Nilai dapat dikatakan signifikan, karena berada di bawah angka 0,05 ( $< 0,05$ ), maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis analisis diterima. Nilai tersebut mengartikan bahwa ada pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $137,943 > 3,86$  (dari daftar T tabel yang dilampirkan) sehingga pada uji hipotesis adalah tolak  $H_0$ : Tidak ada pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuits Merek Aqua.
- 5.1.3 Hasil regresi juga mengatakan bahwa variabel *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ (X) memiliki faktor-faktor yang memengaruhi variabel Ekuitas Merek Aqua (Y) sebesar 0,264 (26,4%) yang berarti memiliki hubungan positif yang rendah. Hal tersebut

berarti terdapat 73,6 % faktor lain yang memengaruhi di luar pembahasan penelitian.

Sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh kampanye web series ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua

Ha : Ada pengaruh kampanye web series ‘Temuka Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan Ha diterima dan tolak Ho: Tidak ada pengaruh *Web Usability* dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Ekuitas Merek Aqua karena terapat pengaruh 26,4% yang dapat diartikan memiliki hubungan positif yang rendah

5.1.4 Meski pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi semakin luas, namun hasil akhir dari kampanye digital ‘Temukan Indonesiamu’ dalam bentuk film ini belum memuaskan karena memiliki hasil pengaruh yang rendah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang ingin diberikan oleh peneliti, yakni:

5.2.1 Saran Akademis

5.2.1.1 Berdasarkan proses pembuatan penelitian, diharapkan untuk penelitian mengenai kampanye digital dan *web series* dapat diperbanyak sehingga

semakin banyak memberikan pemahaman dan referensi terutama tentang *web series*.

5.2.1.2 Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lain yang lebih kuat dalam memengaruhi sebuah eukitas merek proudk atau jasa.

5.2.1.3 Bagi peneliti yang ingin fokus meneliti dengan topik Web Series, diharapkan dapat menemukan dan memberikan contoh teknik sampling yang lebih spesifik dan mendapatkan data para *viewers* yang menonton seluruh episodenya sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner dan menjawab tujuan peneliti.

#### 5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil data penelitian, saran peneliti adalah agar Aqua tetap mempertahankan dan meningkatkan dalam memberikan bentuk komunikasi yang kreatif, inovatif dan tentunya dapat memberikan hiburan bagi sasaran khalayaknya dalam menikmati program-program perusahaan. Bentuk komunikasi di dalam *website* memang masih belum sesuai dengan karakter sasaran khalayak, namun konsep *web usability* dalam kampanye digital dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Terdapat beberapa hasil yang dapat dijadikan saran juga bagi perusahaan Aqua yakni:

**Tabel 5.1 Saran Praktis**

<b>Dimensi</b>	<b>Besar Pengaruh</b>	<b>Saran</b>	<b>Keterangan</b>
----------------	-----------------------	--------------	-------------------

<i>Brand Awareness</i>	0,160 (16,0%)	Tingkatkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan kembali bagaimana sasaran khalayak dapat mengetahui Aqua sebagai air minum dalam kemasan di Indonesia</li> <li>2. Tingkatkan kembali agar sasaran khalayak selalu mengingatnya di benak mereka bahwa aqua merupakan air minum dalam kemasan.</li> <li>3. Tingkatkan kembali secara berkala kepada sasaran khalayak bahwa aqua adalah air minum dalam kemasan agar mereka akan terus mengenali dan mengetahui merek aqua sebagai air minum dalam kemasan.</li> </ol>
<i>Brand Loyalty</i>	0,273 (27,3%)	Tingkatkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aqua dapat meningkatkan kembali loyalitas pelanggan dengan memperdalam karakter sasaran khalayak ketika berhadapan dengan Aqua terutama dalam konteks loyalitas. Banyaknya kompetitor dalam bidang air minum dalam kemasan, disarankan pihak Aqua memperbanyak program-program yang dapat membuat sasaran khalayak tetap membeli Aqua walau dihadapkan dengan merek lain</li> </ol>

<p><i>Brand Associations</i></p>	<p>0,180 (18,0%)</p>	<p>Tingkatkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pihak Aqua harus meningkatkan aspek-aspek yang menjadi asosiasi merek seperti dalam kekuatan merek dapat melakukannya dengan memperkuat dalam menyebarkan informasi mengenai aqua sebagai produk minum dalam kemasan</li> <li>2. Memperkuat keunikan yang memang hanya dimiliki oleh Aqua sebagai air minum dalam kemasan</li> <li>3. Menyebarkan aqua ke daerah-daerah yang memang masih sangat susah dalam mendapatkan air bersih sehingga keinginan dan kebutuhan mereka terhadap air minum yang bersih dan berkualitas terdapat pada merek Aqua</li> </ol>
<p><i>Perceived Quality</i></p>	<p>0,120 (12,0%)</p>	<p>Tingkatkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam mencapai persepsi Aqua yang berkualitas, Aqua harus tetap meningkatkan dengan memperhatikan keamanan dan kualitas produk Aqua yang menyebar diberbagai gerai karena masih dapat ditemukan beberapa produk yang rusak atau mengalami kecacatan terhadap</li> </ol>

			botolnya atau kasus pemalsuan merek minum yang mengatas namakan merek Aqua.
--	--	--	---