



### **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

Pada penelitian ini, hasil yang di dapat ialah bahwa adanya pengaruh kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas, tetapi besaran pengaruh tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas hanya sampai pada tahap mengingat dan tidak sampai pada tahap keyakinan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang, terdapat korelasi yang kuat dan positif (*a substantial positive association*) sebesar 0,506 antara kampanye iklan televisi OLX dengan tingkat *brand awareness* OLX. Data yang di dapat termasuk kedalam data yang valid dan reliabel. Data valid karena nilai *corrected item total correlation*  $\geq 0,1909$  dan data reliabel karena nilai kampanye iklan televisi OLX dan *brand awareness* OLX diatas nilai 0,8. Data lainnya juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara kampanye iklan dengan *brand awareness* OLX karena nilai signifikan yang mencapai 0,00.

Sehingga dapat disimpulkan, kampanye iklan televisi OLX yang menggunakan teori *Cognitive Response* memiliki *exposure to advertisement* yang tinggi karena *product/message thoughts* OLX sangat diterima oleh warga hingga pada tahap *attitude*. Selain itu kampanye iklan televisi OLX memiliki korelasi

pada tingkat *brand awareness* OLX dan memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada tingkatan *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dianalisis dan dibahas lebih lanjut, maka terdapat pengajuan beberapa saran yang mengacu kepada kesimpulan dan penemuan penelitian di lapangan. Diharapkan saran yang dikemukakan dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini. Adapun saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye Iklan Televisi OLX Terhadap Tingkat *Brand Awareness* OLX Sebagai Situs Jual Beli *Online* Barang Bekas (Survei Warga Perumahan Villa Ilhami RT02 Tangerang)” ini menggunakan teori *Cognitive Response* sebagai *grand theory*-nya. Hal ini menandakan bahwa teori ini masih dapat digunakan dan relevan. Oleh karena itu, diharapkan ada pengembangan penggunaan teori-teori ini dalam penelitian selanjutnya.

Hendaknya pada penelitian selanjutnya, para peneliti lain dapat memperdalam kembali mengenai minat beli atau konsumsi. Mengingat pada penelitian yang dilaksanakan ini hanya sebatas *brand awareness* warga perumahan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan selain menggunakan pendekatan kuantitatif dapat juga menggunakan pendekatan

kualitatif. Kombinasi dari kedua pendekatan tersebut sangat disarankan, agar mendapatkan data yang lebih lengkap dan akan saling mendukung dalam pembahasan hasil penelitian.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Atas dasar hasil yang ditemukan dari penelitian ini, bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada kampanye iklan televisi OLX terhadap tingkat *brand awareness* OLX sebagai situs jual beli *online* barang bekas. Dari penelitian ini, diharapkan pihak terkait dapat mencari solusi lain untuk mengubah *brand awareness* masyarakat hingga lima dimensi (memilih ulang sebuah *brand*, membuat ulang *brand awareness*, memposisikan ulang *brand*, menciptakan ulang *brand image* dan membuat ulang kepercayaan) dapat terpenuhi.

Selain itu, agar lebih efektif, disarankan *campaign* yang dilakukan tidak hanya sebatas pada iklan di televisi tetapi lebih meluas kepada media lainnya. Ada baiknya para pengiklan mulai mempertimbangkan pula kondisi ini karena pertelevisian sudah tidak seperti dahulu lagi. Media alternatif seperti internet akan berkembang dengan prospek penggunaanya yang terus membesar. Menyikapi hal ini, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat ditemukan perbandingan efektivitas beriklan pada media informasi lainnya, seperti internet hingga tercapai *brand awareness* sampai pada membuat ulang kepercayaan.