

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng (Variabel X) Terhadap Minat Konsumen (Variabel Y). Peneliti menggunakan metode Kuantitatif sebab peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bonceng untuk pengguna ojek online Bonceng paling banyak berada di Kota Jakarta Selatan dengan jumlah 15.000, peneliti menggunakan rumus slovin sebesar 10% untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 99 orang.

Dari penelitian ini, komunikasi pemasaran dapat dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan minat konsumen. Terlebih lagi adanya persaingan yang begitu ketat antar ojek online di Indonesia. Melihat ketatnya persaingan bisnis antar ojek online, dengan dinamika umum yaitu market entry dengan pasar yang sudah jenuh dengan banyaknya ojek online. Maka dengan penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) seperti yang diungkapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya agar dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya melalui perencanaan, pengembangan ataupun evaluasi terhadap pesan mengenai merek dengan mengandalkan elemen IMC berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan publikasi.

Maka untuk konsep masuk pasar yang sudah jenuh yaitu Bonceng berusaha untuk menciptakan inovasi atau memberikan layanan yang berbeda atau tampil lebih baik dari pesaing dengan membuat suatu perubahan dan memberikan nilai tambah pada pelayanan serta tampil beda dari yang lain. Tentu saja didukung oleh penerapan elemen IMC dimana perusahaan dapat menata komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan hubungan positif dengan pelanggan yang berdampak pada minat konsumen untuk menggunakan ojek online Bonceng.

Dari hasil uji validitas dan realibilitas ada beberapa pernyataan yang valid dan tidak valid. Dengan r hitung $0,306 > r$ tabel. Untuk pernyataan variabel X mengenai komunikasi pemasaran terdapat 25 pernyataan. 2 pernyataan tidak valid, dan 23 pernyataan valid. Sedangkan pernyataan Y mengenai minat konsumen terdapat 20 pernyataan. Dengan hasil 5 pernyataan tidak valid, dan 15 pernyataan valid. Pernyataan yang dianggap valid menunjukkan nilai korelasi yang dimiliki tingkat validitas lebih besar dari nilai r tabel, atau dapat dikatakan r hitung $>0,306$.

Hasil uji dari realibilitas nilai $alpha > r$ tabel $> 0,306$ ($0,589 > 0,306$) sehingga disebut realibel, artinya item atau butir pernyataan pada penelitian secara netral berkorelasi satu sama lain. Hasil dari uji korelasi sederhana dapat disimpulkan ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan ojek online Bonceng berpengaruh sedang terhadap minat konsumen dengan nilai $0,438$ yang berada pada interval $0,40 - 0,599$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 di tolak dan H_a di terima. Dapat diketahui korelasi/hubungan R hitung yaitu sebesar $0,438$ dengan taraf signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$. Dari output statistik diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,192$, maka dari itu variabel pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap variabel minat konsumen (Y) adalah $19,2\%$. Dengan adanya pengaruh sedang antara komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen maka terdapat faktor lain dari IMC yang dapat menarik minat konsumen. Artinya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen memiliki korelasi sedang dengan taraf kurang signifikan. Perspektif IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam penelitian ini antara komunikasi pemasaran tidak memiliki korelasi tinggi terhadap minat konsumen. Implikasi beda dari yang lain di dalam pasar saat ini bahwa salah satunya tagline Bonceng “IniDiaYangMerahPutih” kurang memiliki sesuatu kesuksesan untuk menarik minat konsumen dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, melakukan pengujian, serta menyimpulkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Ojek online Bonceng diharapkan bisa melakukan perbaikan atau lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk lebih meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan ojek online baru seperti Bonceng ini. Karena dengan komunikasi pemasaran yang baik perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dan mendapatkan *feedback* dari konsumen. Perbaikan strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan misalnya memperbanyak iklan di media elektronik (televisi dan radio), media cetak, dan media sosial.
2. Untuk meningkatkan minat konsumen, perusahaan Bonceng perlu meningkatkan motivasi konsumen dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan utama konsumen. Seperti perusahaan Bonceng lebih meningkatkan promosi penjualan yang menarik minat konsumen.
3. Mengingat variabel bebas (Komunikasi Pemasaran) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memperngaruhi Minat Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.