

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, implikasi penelitian meliputi implikasi teoritis, implikasi praktis dan implikasi sosial serta saran bagi penelitian selanjutnya. Bagian kesimpulan menjawab permasalahan yang merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi *Brand Equity* dari sisi *Committed Customer* serta perjalanan keputusan memilih Aplikasi Traveloka. Pada bagian implikasi akan diuraikan bagaimana hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dari segi teoritis, praktis dan sosial. Kemudian yang terakhir yaitu pada bagian saran akan diuraikan hal-hal yang diharapkan dapat digunakan pada penelitian kedepan dan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang memiliki kepentingan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan terhadap para informan, penelitian ini mendapatkan simpulan mengenai bagaimana persepsi *committed customer* terhadap *Brand Equity* Traveloka yang dibagi kedalam 3 tema, yaitu :

a. Pengetahuan umum konsumen mengenai Traveloka

Konsumen setia mengetahui Traveloka merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memesan berbagai macam kebutuhan perjalanan seperti tiket pesawat, pemesanan kamar hotel dan lain sebagainya. Konsumen pada

awalnya mengetahui mengenai Traveloka dari beragam kanal pemasaran seperti iklan di televisi, *newsletter*, media sosial maupun *word of mouth* dari teman-teman. Konsumen menggunakan Traveloka karena sedang membutuhkan tiket pesawat maupun pemesanan hotel, baik itu untuk kebutuhan perjalanan berlibur, pulang kampung maupun perjalanan dinas. Mereka ini rata rata sudah menginstall dan menggunakan aplikasi Traveloka dari 2 hingga 3 tahun.

b. Keunikan Traveloka yang Membuat Konsumen Setia

Alasan para konsumen tetap setia menggunakan aplikasi Traveloka terletak pada tampilan antarmuka yang disusun dengan baik juga pengalaman selama menggunakan yang baik, selain itu berbagai fitur-fitur yang ada, seperti pilihan maskapai dengan rute mancanegara yang lengkap, pilihan akomodasi mancanegara yang lengkap, fitur paket hotel dan pesawat, fitur e-ticket/e-receipt, fitur Traveloka Xperience, Traveloka Points dan Paylater. Kelengkapan itulah yang membuat konsumen tetap setia dan urung menggunakan kompetitor Traveloka.

c. Perjalanan konsumen dalam menggunakan Traveloka

Perjalanan konsumen dalam menggunakan Traveloka di Indonesia ternyata cukup unik, terdapat beberapa informan yang melewati beberapa proses yang seharusnya dilalui terlebih dahulu. Bagi para informan, terdapat proses proses yang tidak penting bagi mereka. Dengan temuan seperti ini, mengungkapkan bahwa beberapa poin dari kerangka kerja *the decision process* tidak diterapkan oleh beberapa informan ketika ingin menggunakan sebuah merek maupun produk.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian ilmu komunikasi dalam mengkaji teori yang berkaitan dengan memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek hingga akhirnya menjadi konsumen setia merek tersebut yaitu Teori Proses Respon, khususnya *The Social Consumer Decision Journey*.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun panduan mengenai apa yang membuat konsumen di Indonesia mencapai tingkatan konsumen loyal terhadap perusahaan yang berkategori *start-up*.

### **5.2.3 Implikasi Sosial**

Secara sosial, penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan gambaran bagi masyarakat mengenai bagaimana sebuah merek dapat membuat konsumennya menjadi loyal.

## **5.3 Rekomendasi**

Pembahasan mengenai persepsi *brand equity* berdasarkan dari sudut pandang konsumen terhadap sebuah merek, khususnya terhadap sebuah *start-up* yang saat ini menjadi tren masih perlu dilanjutkan. Mengingat saat ini, para *start-up* masih terus menerima kucuran dana dari para investor yang dimana kucuran dana tersebut kemudian salah satunya dikonversikankan dalam bentuk promosi

yang terus menerus atau yang biasa disebut dengan `bakar-bakar duit` demi untuk menjangkau konsumen agar menggunakan *start-up* tersebut.

Padahal ada saat dimana para *start-up* akan sedikit demi sedikit mulai mengurangi promosi, dan mulai menaikkan harga hingga akhirnya menerapkan harga normal. Jika semakin banyak penelitian mengenai hal ini, maka nantinya akan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memetakan mengenai apa yang konsumen pikirkan dan apa yang konsumen lakukan terhadap perusahaan dengan label *start-up* ini, baik itu ketika memasuki fase diskon, hingga nantinya ketika mulai memasuki fase harga normal.