

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada anggota komunitas *Mobile Broadband* di Forum Kaskus.co.id mengenai *social media* serta pengaruhnya terhadap tahapan pembentukan *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai *social media* XL yang meliputi *Social Networking* (Facebook), *Microblogging* (Twitter), *Photo, Video and Audio Sharing* (Instagram, Pinterest, Youtube, dan 8tracks) serta Forum (Kaskus.co.id) menunjukkan kinerja yang cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa atribut pengoperasian *social media* yang memiliki skor tertinggi adalah *context* yaitu cara atau bentuk XL dalam menyampaikan pesan di *social media* dan *communication* yaitu praktek dalam menyampaikan pesan, mendengarkan, merespon dan mengembangkan informasi, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah *connection*, yaitu hubungan yang terjalin dan terbina antara admin dan pengguna *social media* XL. Hubungan antara pemberi dan penerima pesan tersebut masih belum berjalan baik sehingga berdampak pada rendahnya aksi dan keinginan untuk merekomendasikan XL di *social media*.

2. Gambaran umum mengenai *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet* berada pada kategori tinggi. Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah *brand recognition*, yaitu pengenalan terhadap merek XL walaupun hanya lewat logo atau simbol saja, sedangkan untuk indikator yang memiliki skor terendah adalah *top brand of mind*, yang mengartikan bahwa XL bukanlah merek pada kategori penyedia jasa layanan *mobile internet* yang diingat pertama kali.
3. *Social media* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tahapan pembentukan *brand awareness* XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *social media* dengan tahapan pembentukan *brand awareness*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media* terhadap tahapan pembentukan *brand awareness* XL *Broadband*, maka peneliti mengajukan saran dengan harapan dapat dijadikan solusi dari permasalahan, dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemennya.

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *social media* yang harus diperhatikan dari indikator *context* adalah cara penyampaian pesan di *social media* agar lebih variatif; membuat frekuensi *posting* berkala, sesering mungkin namun jangan sampai mengganggu, cukup mengoptimalkan *primetime*/ waktu dimana pengguna

Marsha Nishia Sukandar Putri, 2014

Pengaruh social media terhadap tahapan pembentukan brand awareness xl sebagai penyedia jasa layanan mobile internet

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

(user) *social media* sedang ramai berinteraksi; konten *posting* di *social media* hendaknya adalah hal-hal yang bernilai dan bermanfaat bagi pengguna, seperti: inspirasi, tutorial, tips, dan artikel-artikel seputar *mobile internet service*, serta terus diperbaharui sehingga pengguna semakin tertarik untuk mengikuti postingan di *social media* sehingga nantinya pengguna akan menyarankan kepada non pengguna untuk mengunjungi situs *social media* XL dan menggunakan produk serta layanan milik perusahaan; memposting foto/video di *social media* agar pengguna tidak mudah jenuh, dan mengikuti perkembangan tren masa kini dikalangan pengguna *social media*, mulai menilik ke *social media* baru seperti Google+, Path, dan LinkedIn untuk memperluas jangkauan pengguna. Untuk indikator *communication*, hal yang harus diperhatikan adalah respon admin dalam menjawab pertanyaan *user*. Hal ini dapat diperbaiki dengan lebih mendengarkan dan cepat tanggap setiap kali ada pertanyaan, komentar, atau masukan di situs *social media* XL. Kemudian untuk indikator *collaboration*, hal yang perlu diperhatikan adalah keterlibatan dalam percakapan mengenai layanan *mobile internet* XL di *social media*. Admin harus lebih komunikatif dan mau terlibat dalam percakapan yang terjadi di *social media*, sehingga kolaborasi antara admin dan user dapat berjalan dengan baik. Dengan begitu para pengguna *social media* akan merasa senang, lebih dihargai sehingga dapat mendorong terciptanya *word of mouth online* yang positif. Selanjutnya untuk indikator yang memiliki skor terendah yaitu *connection*, hal yang harus diperhatikan adalah merekomendasikan

XL di *social media*. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membina dan menjalin hubungan dengan baik dan berkelanjutan dengan penerima pesan, serta terus meningkatkan kualitas layanan *mobile internet* XL.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand awareness*, untuk dapat meminimalkan ketidaksadaran terhadap merek hal yang dapat dilakukan adalah dengan lebih sering menerbitkan konten mengenai XL di setiap situs *social media*. Dalam tahapan *brand recognition* hal yang harus diperhatikan adalah mengenai daya ingat terhadap merek XL sebagai penyedia jasa layanan *mobile internet*. Hal itu dapat diatasi dengan lebih sering memposting foto atau video yang terdapat logo atau simbol XL didalamnya. Selanjutnya pada tahapan *brand recall* yang harus dilakukan agar merek XL lebih sering terdengar di *social media* adalah dengan menjalin percakapan dengan para pengguna *social media* secara berkelanjutan, selalu menunjukkan keramahan, dan bersikap profesional. Pada tahapan yang memiliki skor terendah dari variabel *social media* yaitu *top brand* dan *dominance brand of mind* dapat diatasi dengan cara meningkatkan kualitas situs *social media*, serta mengimbangi antara promosi di *social media* ataupun media tradisional lainnya seperti iklan di televisi dengan kualitas layanan XL itu sendiri. Dengan demikian, akan meningkatkan kesadaran terhadap merek XL, meningkatkan minat untuk menggunakan XL, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

3. Saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya yaitu agar memperluas topik penelitian melalui variabel baru yang dapat mempengaruhi tahapan *brand awareness*: seperti *brand community*, *brand activation*, kualitas layanan, *Customer Relationship Marketing* (CRM), dan kepuasan pelanggan.