

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai komunikasi pemasaran *online* pada *e-commerce* hijup.com di Indonesia dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *website*, *online and video ads* dan *social media* berada pada kategori tinggi. Artinya penilaian komunikasi pemasaran *online* menurut konsumen *e-commerce* hijup di Indonesia dinilai baik. Dimensi *social media* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam membentuk komunikasi pemasaran *online* pada *e-commerce* hijup.com di Indonesia, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam membentuk ekuitas merek berbasis pelanggan adalah *online and video ads*.
2. Gambaran ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* hijup.com di Indonesia yang diukur berdasarkan *emotional connection*, *online experience*, *responsie service nature*, *trust* dan *fulfillment* berada pada kategori cukup tinggi. Artinya penilaian ekuitas merek berbasis pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi sehingga dinilai cukup baik. Dimensi *responsive service nature* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *trust*.
3. Komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* hijup.com dengan dimensi yang membangun komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* hijup.com. Dengan masing-masing dimensi yaitu: 1) *website*, 2) *online and video ads*, dan 3) *social media*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis komunikasi pemasaran *online* dalam membentuk ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu:

1. Pengaruh dimensi komunikasi pemasaran *online* pada *e-commerce* hijup.com di Indonesia secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu *online and video ads*, yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah *e-commerce* hijup.com di Indonesia harus lebih mampu berinovasi untuk menciptakan iklan melalui video dan *online* yang mampu berkompetisi dengan iklan-iklan yang dilakukan oleh para kompetitor. Ekuitas merek berbasis pelanggan pada *e-commerce* hijup.com di Indonesia secara keseluruhan sudah baik, namun hal ini harus dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam hal *trust*, bagaimana konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan terhadap merek.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasara *online* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Maka penulis merekomendasikan agar para penjual dan wirausahawan khususnya pada perusahaan industri *e-commerce* dapat meningkatkan nilai ekuitas merek berbasis pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran *online*.
3. Tanggapan konsumen terhadap indikator-indikator komunikasi pemasaran *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan dan berada pada tingkat yang tinggi, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi *trust* yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena *e-commerce* hijup di Indonesia harus lebih mampu dan ahli dalam berkompetisi dalam menciptakan keyakinan pada benak pelanggan dengan media pemasaran dan produk produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua

faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai komunikasi pemasaran *online* maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.