

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran CBBE pada *e-commerce* Lazada yang diukur berdasarkan *brand salience*, *brand performance*, *brand image*, *brand judgements*, *brand feelings* dan *brand resonance*, secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Artinya penilaian CBBE Lazada dapat dikatakan baik. Dimensi yang memperoleh persentase tertinggi hingga terendah secara berurutan yaitu dimensi *brand salience*, *brand image*, *brand performance*, *brand judgments*, *brand feelings*, *brand resonance*.
2. Gambaran mengenai kinerja IMC *e-commerce* Lazada dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct and digital marketing* berdasarkan perolehan kinerja *integrated marketing communcation* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja IMC menurut pengguna *e-commerce* Lazada dinilai sudah efektif. Dimensi yang memperoleh persentase tertinggi hingga terendah secara berurutan yaitu dimensi *direct and digital marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *advertising*.
3. Besar pengaruh IMC terhadap CBBE pada pengguna *e-commerce* Lazada disajikan sebagai berikut.
 - a. Variabel IMC memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensinya. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi hingga terendah secara berurutan berdasarkan *standardized regression weights* yaitu *direct and digital marketing*, *public relations*, *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*.
 - b. Variabel CBBE berpengaruh positif terhadap dimensinya dengan nilai masing-masing dimensi berdasarkan *standardized regression weights* secara berurutan dari yang tertinggi yaitu *brand performance*, *brand feelings*, *brand image*, *brand judgements*, *brand resonance*, *brand salience*.
 - c. IMC memiliki pengaruh positif atau pengaruh langsung terhadap CBBE *e-commerce* Lazada.

1.2 Rekomendasi

Bedasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal berkaitan dengan pengaruh IMC terhadap CBBE, yaitu.

1. CBBE pada *e-commerce* Lazada secara keseluruhan baik, namun masih ada yang harus diperbaiki, diperhatikan, dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal-hal yang perlu diperbaiki dapat dilihat dalam rincian sebagai berikut.

a. Dimensi *Brand Performance*

- 1) Skor pada item pernyataan kualitas produk dan pelayanan di Lazada, masih ada 1 orang responden yang memberikan penilaian 1, yang artinya kualitas produk dan pelayanan di Lazada sangat tidak terjamin, maka penulis menyarankan pada Lazada untuk lebih meyakinkan lagi konsumen bahwa produk yang dijual di Lazada terjamin, memonitoring produk yang dijual oleh para *seller* di Lazada dan menanggapi secara cepat keluhan konsumen terkait kualitas produk, pengembalian produk atau penggantian barang yang tidak sesuai.
- 2) Item pernyataan kecepatan pelayanan ditawarkan Lazada, masih memperoleh perolehan yang sangat rendah dari 1 orang responden, yang artinya menyatakan kecepatan pelayanan ditawarkan Lazada sangat buruk, maka penulis menyarankan Lazada sendiri untuk meningkatkan kinerja dengan cepat tanggap dan berusaha menanamkan sikap cepat tanggap juga kepada para *seller* di Lazada sesuai apa yang ditawarkan.
- 3) Visual desain *website/aplikasi* yang ditamikan Lazada, mendapat jawaban pernyataan sangat tidak menarik dari 1 orang responden, maka penulis menyarankan agar Lazada meningkatkan lagi kreativitas visual desain *website/aplikasi* Lazada yang juga berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan lain sebagainya.

b. Dimensi *Brand Imagery*

- 1) Item pernyataan persepsi harga atau biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang dibeli di Lazada, masih memperoleh nilai 1 dari 1 orang responden, yang artinya menyatakan persepsi harga atau biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang dibeli di Lazada sangat rendah. Penulis menyarankan pada Lazada untuk

meningkatkan penjagaan relevansi antara harga dan kualitas produk, agar persepsi harga sebanding dengan kualitas, atau harga murah namun kualitas terjamin, terus dipercaya pengguna Lazada

- 2) Skor 1 diperoleh pada item pernyataan reputasi Lazada memiliki *track record* yang baik dalam melayani konsumen dari 1 orang responden, yang artinya responden menyatakan reputasi Lazada memiliki *track record* yang baik dalam melayani konsumen sangat rendah. Penulis menyarankan untuk Lazada meningkatkan kinerjanya di berbagai aspek, agar konsumen tidak menyimpan lagi ingatan *track record* yang buruk dari pengalaman pribadi atau orang lain.

c. Dimensi *Brand Feelings*

- 1) Item pernyataan rasa aman berbelanja di Lazada, masih memperoleh nilai 1 dari 1 orang responden, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan rasa aman berbelanja di Lazada sangat rendah. Maka, penulis menyarankan Lazada untuk meningkatkan lagi keamanannya yang juga memastikan keamanan berbelanja di Lazada juga harus ditunjang atau dijaga oleh para *seller* di Lazada.
- 2) Item pernyataan rasa bangga menggunakan Lazada, memperoleh nilai 1 dari 1 orang responden, yang artinya responden merasa rasa bangga menggunakan Lazada sangat rendah. Penulis menyarankan Lazada untuk menjaga nama baik Lazada di mata konsumen, serta meningkatkan prestasi perusahaan, sehingga konsumen semakin yakin dan bangga menggunakan Lazada.
- 3) Pernyataan pelayanan dan berbelanja di Lazada, memperoleh nilai alternatif jawaban 1 dari seorang responden, artinya masih ada yang merasa sangat tidak puas dengan pelayanan dan berbelanja di Lazada hal ini bisa di sebabkan oleh pengalaman, kepuasan tersebut berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan bangga dan puas dengan suatu merek tertentu. Maka, penulis menyarankan Lazada untuk memperbaiki kinerja yang rendah sebelumnya, mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang sudah baik, untuk mempertahankan dan terus membangun nama baik Lazada.

d. Dimensi *Brand Resonance*

- 1) Pernyataan mengikuti informasi yang berhubungan dengan Lazada memperoleh tanggapan pada alternatif jawaban 1 oleh 1 orang responden, artinya responden tersebut merasa sangat tidak bersedia mengikuti informasi yang berhubungan dengan Lazada, penulis menyarankan Lazada untuk mengevaluasi kembali dan meningkatkan atau memperbaiki daya tarik informasi yang berhubungan dengan Lazada, serta berusaha membangun informasi positif dan bermanfaat.
- 2) Item pernyataan kesediaan aktif berpartisipasi dalam komunitas Lazada, paling banyak memperoleh nilai alternatif 1, yakni sebanyak 6 responden yang memilih, artinya 6 responden menyatakan kesediaan aktif berpartisipasi dalam komunitas Lazada sangat rendah. Oleh karena itu, penulis menyarankan, untuk Lazada memperkuat lagi hubungan dengan konsumen, yakni sejalan dengan memperkuat kinerja integrated marketing communication pada dimensi personal selling, perusahaan dapat juga membuat program yang bisa melibatkan banyak pengguna Lazada baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
- 3) Membujuk orang lain ikut menggunakan Lazada, memperoleh nilai 1 dari 2 orang responden, artinya 2 dari 300 responden sangat tidak bersedia membujuk orang lain ikut menggunakan Lazada. Penulis menyarankan agar Lazada membuat sesuatu yang menarik agar pengguna bisa lebih antusias membujuk pengguna lain menggunakan Lazada, misalnya memberi diskon untuk barang-barang yang dominan atau sedang diminati, sehingga pengguna yang satu kemungkinan besar merekomendasikan penggunaan Lazada kepada orang lain.
- 4) Item pernyataan keterikatan konsumen Lazada maupun sesama pengguna Lazada, memperoleh nilai 1 yakni keterikatan konsumen Lazada maupun sesama pengguna Lazada sangat rendah, nilai tersebut diperoleh dari 1 orang responden dari total 300 responden, penulis menyarankan Lazada untuk mengoptimalkan lagi *touch points* pada

para pengguna, sehingga hubungan pengguna dengan Lazada maupun sesama pengguna Lazada semakin baik.

2. Pengaruh dimensi IMC memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap CBBE pada pengguna *e-commerce* Lazada, tetapi masih ada yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali aktifitas atau program yang dijalankan berlandaskan IMC, hal-hal yang perlu diperbaiki dapat dilihat dalam rincian sebagai berikut.

- a. Dimensi *Advertising*

- 1) Perolehan skor pada pernyataan konsep video iklan Lazada di youtube/facebook masih ada yang memberikan penilaian sangat rendah, yakni 2 orang menyatakan bahwa konsep video iklan Lazada di youtube/facebook sangat tidak menarik, penulis menyarankan jika Lazada dapat meningkatkan lagi konsep video iklan Lazada di youtube/facebook dengan, memperhatikan kembali detail konsep iklan seperti membuat judul iklan atau slogan yang unik, memberikan penawaran menarik, menampilkan tokoh penting atau terkenal dan lain sebagainya.
- 2) Perolehan skor pada pernyataan visual iklan Lazada di *billboard* masih ada yang memberikan penilaian sangat rendah, yakni 2 orang menyatakan bahwa visual iklan Lazada di *billboard* sangat tidak menarik, penulis menyarankan jika Lazada dapat meningkatkan efektifitas *billboard* dengan membuat *billboard* yang fokus pada 1 tujuan utama, gambar yang menarik dengan kombinasi warna dengan kontras tinggi dan unik, bisa juga dengan menampilkan tokoh terkenal yang sesuai.
- 3) Lokasi penempatan *billboard* iklan Lazada masih ada yang memberikan penilaian sangat rendah, yakni 1 orang menyatakan bahwa lokasi penempatan *billboard* iklan Lazada sangat buruk, penulis menyarankan jika Lazada dapat menempatkan *billboard* di tengah atau pinggir jalan raya besar sehingga pengguna jalan yang melintas dapat langsung melihat iklan promosi dan memahami inti isinya, juga dapat

menempatkan *billboard* dengan memanfaatkan media yang sudah lebih canggih seperti *mobile billboard*.

b. Dimensi *Sales Promotion*

- 1) Perolehan skor pada pernyataan hadiah yang ditawarkan Lazada dengan mengikuti Lazada *challenge*/kuis di sosial media masih ada yang memberikan penilaian sangat rendah, yakni 2 orang menyatakan sangat tidak menarik, penulis menyarankan jika Lazada dapat memberikan hadiah yang bendanya bisa bermanfaat bagi para pengikut *challenge* atau kuis, memperbanyak memberikan hadiah yang relevan dengan Lazada, hadiah yang benar-benar unik dan berhubungan erat dengan Lazada seperti memberikan *voucher* belanja/diskon dan lain sebagainya.
- 2) Pernyataan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan hadiah/*voucher* yang ditawarkan Lazada, masih ada yang menjawab pada alternatif jawaban 1 sebanyak 2 orang, yang artinya menyatakan sangat tidak jelas, penulis menyarankan jika Lazada meningkatkan kinerja hal tersebut dengan membuat *challenge*/kuis untuk mendapat hadiah/*voucher* yang proses partisipasinya mudah, singkat serta alur yang mudah dipahami.

c. Dimensi *Public Relations*

- 1) Item pernyataan *event* yang diadakan Lazada, masih memperoleh skor pernyataan yang menyatakan sangat tidak menarik dari 2 orang responden, maka penulis menyarankan jika Lazada dapat melakukan peningkatan daya tarik dengan membuat konsep *event* yang menarik, mempertimbangkan kembali tampilan *event* yang akan disuguhkan termasuk *layout*, dekorasi, *talent* dan sebagainya.
- 2) Item pernyataan hiburan yang ditampilkan di event Lazada, masih memperoleh anggapan sangat tidak menarik dari 1 responden yang memilih alternatif jawaban 1, penulis menyarankan jika Lazada dapat meningkat kembali konsep hiburan yang akan ditampilkan dengan menampilkan hiburan-hiburan yang lebih baru dari biasanya disamping hiburan-hiburan yang biasa disajikan dan menarik perhatian.

b. Dimensi *Direct and Digital Marketing*

- 1) Perolehan skor pada pernyataan *challenge/kuis* Lazada di sosial media, 2 orang responden memberi nilai 1 dari rentang alternatif jawaban, artinya masih ada yang menilai bahwa *challenge/kuis* Lazada di sosial media sangat tidak menarik, maka penulis menyarankan jika Lazada lebih mengenali lagi keinginan *followers* nya sebelum membuat *challenge/kuis* juga menerima kritik maupun saran dari para *followers* nya, sehingga dapat ditentukan hadiah yang dominan diinginkan dan menentukan *challenge/kuis* yang tepat.
3. Hasil penelitian menyatakan IMC berpengaruh secara positif dalam meningkatkan CBBE *e-commerce* Lazada, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan serta meningkatkan kembali CBBE dengan terus melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui pengembangan pengkomunikasian informasi produk atau merek, terus melakukan evaluasi secara berkala program-program IMC yang dilakukan sehingga sampai pada pendekatan yang tepat. Dengan pendekatan yang tepat, maka pembentukan CBBE akan semakin baik hingga mencapai puncak tertinggi yaitu *brand resonance* atau loyalitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai IMC namun dengan indikator serta objek yang berbeda, serta disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai IMC maupun CBBE.