BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan berdasarkan kepada uraian teori-teori dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier sederhana mengenai analisis kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity smartphone* Nokia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan *viral marketing* yang dilaksanakan oleh *smartphone* Nokia, termasuk pada kategori tinggi. Hal tersebut merupakan penilaian responden yang diukur berdasarkan dimensi-dimensi yang dimiliki *viral marketing* yang terdiri dari *information spreading, increase competitiveness, credibility of information,* dan *decision-making.*Kinerja *viral marketing* telah dilaksanakan dengan baik oleh Nokia terutama pada dimensi *information spreading* dalam menyebarkan informasi seputar produk kepada konsumen. Adapun penilaian paling rendah ditunjukan oleh dimensi *increase competitiveness* dalam mempengaruhi *brand equity smartphone* Nokia.
2. Gambaran dari *brand equity* yang diukur berdasarkan dimensi *brand loyalty, brand awarness, precieved quality, brand associations,* dan *other proprietary brand assets.*Berdasarkan penilaian responden, dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi ditunjukan oleh dimensi *brand awarness,* dimana konsumen telah sadar akan keberadaan *smartphone* Nokia. Sedangkan untuk dimensi dengan penilaian paling rendah ditunjukan oleh dimensi *brand*

loyalty. Hal ini menujukan bahwa konsumen tidak loyal terhadap merek Nokia, sehingga dimensi ini harus ditingkatkan supaya *brand equity smartphone* Nokia tetap terjaga.

3. *Viral marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity smartphone* Nokia dengan perolehan nilai korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Dengan kata lain semakin tinggi intensitas *viral marketing* yang dilakukan makan akan semakin tinggi pula *brand equity*smartphone Nokia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kinerja *viral marketing* terhadap *brand equity* sebagai berikut:

1. Penerapan *viral marketing* yang telah dilakukan pada *smartphone* Nokia secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan termasuk pada kategori sangat baik pengaruhnya terhadap*brand equity*, namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki terkait dengan *increase competitiveness* dari pesan yang disampaikan sehingga *smartphone* merek Nokia memiliki daya saing bagi vendor lainnya. Konsep pesan dan tampilan pesan yang disampaikan, sebaiknya dikemas secara lebih menarik dan interaktif sehingga dapat menimbulkan kemenarikan bagi konsumen untuk menggunkaan merek Nokia. Sehingga dengan adanya kemenarikan dari pesan yang disampaikan dapat menimbulkan efek positif bagi merek Nokia supaya *smartphone* yang dipasarkan tidak hanya menjadi alternatif tetapi menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam memilih merek *smartphone* yang akan digunakan.

2. Beberpa upaya dilaksanakan Nokia dalam rangka membangun *brand equity* yang kuat mampu memberikan respon yang baik di mata responden. Namun ada bebrapa hal yang perlu diperhatikan mengenai *brand loyalty* supaya konsumen tidak berpindah pada merek lain. Untuk itu Nokia harus mampu memberikan inovasi dan kampanye merek yang menarik, guna membangun suatu kekuatan merek yang memiliki citras*martphone*yang baik. Selain itu kualitas poduk baik *hardware* maupun dukungan *software* harus disesuaikan dengan *trend* dan kebutuhan konsumen masa kini, hal ini menyangkut kepada prespesi konsumen yang selalu mempertimbangkan segala aspek dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk. Lebih penting lagi informasi yang disampaikan (*information spreading*) hendaknya dapat menjadi sarana edukasi bagi konsumen dalam rangka menumbuhkan minat konsumen agrar tertarik menggunakan produk-produk *smartphone* Nokia, sehingga konsumen tidak akan merasa asing dengan fitur-fitur yang dimiliki *smartphone* tersebut. Aspek lainnya yang perlu ditingkatkan yakni intensitas interaksi penyampaian informasi kepada konsumen melalui media-media yang sedang banyak digunakan masyarakat seperti jejaring sosial Facebook, Twitter dan jejaring sosial lainnya.

   Pada praktiknya penggunaan media-media jejaring sosial tersebut perlu adanya pantauan yang secara khusus dilakukan oleh pihak Nokia yang dimaksudkan untuk menjaga kebenaran informasi yang disebar merupakan sumber resmi dari internal perusahaan dan bukan rumor atau berita palsu yang dapat menyesatkan konsumen. Dengan kata lain *credibility of information* yang dikomunikasikan kepada masyarakat harus jelas dan terpercaya.

Penyampaian informasi yang cepat, jelas dan berasal dari sumber yang terpercaya tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam mengkases informasi yang dibutuhkan, sehingga akan percaya dan dapat menciptakan kompetisi tersendiri dalam persaingan *(increase competitiveness)*. Dengan demikian perusaahn tidak memerlukan pendekatan khusus dalam rangka mengajak konsumen untuk beralih menggunakan smartphone *Nokia*. Penerapan dimesni *viral marketing* tersebut dilakukan guna menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan kosumen sehingga terciptanya suatu loyalitas yang kuat yang secara langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan (*decision-making*) untuk menggunakan *smartphone* Nokia.

3. Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan suatu kebenaran bahwasannya kinerja *viral marketing* yang dilakukan oleh Nokia mampu meningkatkan *brand equity* pada produk *smartphone* Nokia. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan tetap menjaga, mempertahankan, megawasi dan meningkatkan kembali *brand equity* melalui pelaksanaan program *viral marketing* dengan berisikan konten-konten yang menarik, mendidik serta menghibur konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapakan dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian mengenai kinerja *viral marketing* dengan indikator serta objek yang beberda.