

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan penulis mengenai pengaruh *communitization* terhadap ekuitas merek dapat diambil kesimpulan yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. *Communitization* menurut pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry Lounge Dukomsel Dago Bandung memiliki kinerja yang efektif. Indikator interaksi yang terjalin antara anggota komunitas BlackBerry memiliki skor yang paling tinggi diantara indikator-indikator lainnya, hal tersebut digambarkan oleh tanggapan responden yang menilai hubungan komunikasi dan penyampaian informasi kepada komunitas BlackBerry sudah bagus, sehingga interaksi yang terjalin antara anggota komunitas pun sudah bagus.
2. Tingkat ekuitas merek BlackBerry berada dalam kategori yang tinggi dengan *perceived quality* sebagai indikator penunjang yang paling besar, dimana *perceived quality* ini mendapatkan skor paling tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Menurut responden, *perceived quality* BlackBerry sudah bagus karena persepsi komunitas terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan BlackBerry sesuai dengan yang diharapkan.

3. Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *communitization* dengan ekuitas merek BlackBerry dengan tingkat korelasi yang sedang. Nilai korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa jika *communitization* lebih dioptimalkan dan ditingkatkan maka diprediksikan ekuitas merek BlackBerry pun akan meningkat,

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan survey pada pengguna BlackBerry yang berkunjung ke BlackBerry Lounge Dukonsel Dago Bandung, penulis mengajukan beberapa saran agar dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi *Research In Motion* (RIM) selaku produsen BlackBerry dalam meningkatkan program *communitization* serta meningkatkan ekuitas merek adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, partisipasi anggota komunitas terhadap pihak perusahaan BlackBerry dalam mengembangkan produk atau membuat inovasi BlackBerry memiliki skor terendah sehingga untuk meningkatkan *communitization* BlackBerry, maka perusahaan dapat membentuk *group* khusus yang terdapat dalam *list* utama BBM. Dimana *group* ini sudah satu paket dengan BlackBerry pilihan konsumen, agar secara langsung para pengguna BlackBerry dapat terhubung dengan para pengelola BlackBerry yang berada di PT. *Research In Motion* (RIM) Indonesia. Selain itu, pihak RIM juga dapat membuat komunitas BlackBerry Indonesia secara resmi (bukan komunitas dari *provider*)

dan mengadakan *customer gathering* dalam mengupayakan pengelolaan komunitas, agar semakin erat hubungannya dengan pihak RIM, sehingga tujuan atau nilai daripada RIM dapat dirasakan oleh komunitas, begitupun sebaliknya, RIM dapat merasakan kontribusi yang lebih nyata dari para komunitas. Pengguna BlackBerry dapat lebih *aware* dalam memberikan ide, pendapat serta saran dalam mengembangkan produk serta membuat inovasi BlackBerry itu sendiri. Komunitas pun tidak menjadi bingung untuk mengeluarkan aspirasinya mengenai BlackBerry, karena dengan wadah yang disediakan oleh pihak perusahaan BlackBerry itu, komunitas dapat berpartisipasi dalam pembentukan ekuitas merek BlackBerry, karena di sisi lain, kepedulian komunitas akan BlackBerry pun semakin kuat karena dengan hal tersebut menjadikan BlackBerry sebagai identitas komunitas itu sendiri, dimana komunitas merasa terlibat dalam pembentukan karakter dalam hal ini pengembangan dan inovasi produk. Hal tersebut dapat menjadikan RIM tahu dan peduli pada komunitasnya, begitupun dengan komunitas BlackBerry akan lebih percaya dan lebih terikat dengan BlackBerry dan RIM, dengan demikian ikatan yang terjalin antara pihak perusahaan RIM semakin lebih horisontal lagi dengan komunitasnya. Intinya, RIM harus menjalankan kunci *horizontal marketing* yaitu *engaged customers*, memberdayakan konsumen atau komunitas.

2. Untuk meningkatkan ekuitas merek BlackBerry, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* akan produk BlackBerry sehingga seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) BlackBerry tanpa harus berfikir lagi. Dalam meningkatkan *brand awareness* pada BlackBerry, pihak RIM dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :
  - a. Membuat pesan yang berbeda dan unik, sehingga para *customer* selalu *aware* dan ingat akan makna dari pesan tersebut, seperti “*Make That Change with BlackBerry*”, dimana pesan tersebut dapat bermakna bahwa BlackBerry dapat membuat perubahan untuk para *customer* dengan menjadikan jarak bukan menjadi suatu masalah dalam berkomunikasi, segalanya akan lebih mudah jika kita menggunakan BlackBerry dengan fasilitas yang ada di dalamnya. Perubahan tersebut dapat *customer* rasakan jika sudah memakai BlackBerry, karena semuanya akan terasa lebih dekat dan sejajar.
  - b. Lebih gencar dan lebih aktif dalam mengumandangkan slogan “*Stay to Connect*”, karena slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik BlackBerry itu sendiri yang selalu aktif dan terhubung *nonstop*.
  - c. Membuat satu saja iklan BlackBerry yang unik, *simple*, dan bermakna, agar setiap *customer* yang melihat iklan tersebut selalu mengingat dan selalu ingin melihatnya lagi, karena kita tahu BlackBerry itu tidak ada iklannya.
  - d. Menggunakan sosok seorang tokoh terkenal yang menginspirasi *customer* untuk *aware* terhadap BlackBerry. Tidak cukup hanya dengan Obama yang

gemar menggunakan Blackberry disebutkan diberbagai media, akan tetapi lebih bagus jika RIM Indonesia menyorot tokoh di Indonesia yang sukses dengan BlackBerry.

- e. Mengadakan *event* atau acara khusus untuk memberikan dan merealisasikan nilai daripada BlackBerry seperti *customer gathering*, hal ini dapat membuktikan bahwa para komunitas tidak hanya terhubung di dunia telekomunikasi atau di dunia maya, komunitas juga dapat berinteraksi langsung dan menjadikan sesama anggota komunitas lebih dekat dan erat satu sama lain.

Dengan melakukan hal-hal tersebut RIM diprediksikan dapat menciptakan nilai (*value*) yang sesuai dengan kegunaan *awareness* itu sendiri yang antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Asosiasi yang timbul sesuai dengan karakter dan identitas komunitas serta perusahaan. Asosiasi komunitas pada BlackBerry adalah seperti slogan “*stay to connect*” dimana BlackBerry selalu menghubungkan komunitasnya dimanapun dan kapanpun. Lebih baik lagi jika asosiasi tersebut dihubungkan dengan asosiasi lainnya seperti dengan BlackBerry kita selalu *up-to-date*, sehingga para pengguna BlackBerry selalu lebih cepat mengetahui informasi-informasi terkini dibandingkan dengan bukan pengguna BlackBerry. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama BlackBerry akan menjadi semakin kuat pada memori seseorang.

- b. Komitmen komunitas akan BlackBerry akan semakin tinggi.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji mengenai elemen dari *New Wave Marketing* secara keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan masih banyak elemen dari *New Wave Marketing* yang harus dievaluasi oleh BlackBerry agar strategi pemasaran dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Elemen-elemen selain *communitization* dalam *new wave strategic*, kemudian *commercialization*, *codification* dan *new wave marketing mix* dalam *new wave tactic* serta *service*, *character* dan *collaboration* dalam *new wave value* dapat berkontribusi dalam pembentukan ekuitas merek BlackBerry.

