



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- 1). Aktivitas Fanpage Datsun Indonesia dalam membentuk *brand identity* melalui *social media* belum maksimal menyentuh setiap elemen identitas. Konsep *brand identity* terbagi ke dalam enam perspektif merek; sebagai produk, kumpulan nilai, pribadi, posisi, simbol, dan organisasi. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, terlihat bahwa Datsun hanya membentuk *brand identity* dengan cukup kuat pada perspektif merek sebagai simbol dan merek sebagai pribadi. Sementara pada perspektif lain belum kuat padahal adapeluang untuk memperkuat pada perspektif merek sebagai organisasi yaitu Nissan dengan latar belakang identitas yang kuat.
- 2). Berdasarkan identitas Datsun yang dibangun melalui *social media*, respon *fans* lebih kuat pada identitas Datsun dari perspektif merek sebagai produk. Di satu sisi, pembentukan identitas melalui komunitas virtual *risers* dalam Fanpage terlalu lama diisi oleh nilai impian tanpa adanya bukti nyata sehingga menimbulkan keraguan dalam benak *fans*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian berikut dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan basis metode yang berbeda seperti netnografi untuk

membaca perilaku seseorang dalam mengonsumsi *brand* tertentu di dunia maya.

5.2.2 Saran Praktis

- 1). Untuk memperkuat identitas Datsun sebagai *brand* yang terpercaya, sesuai dengan semangat Datsun yang tertuang pada logo Datsun, keluarkan pesan yang menyiratkan janji Datsun kepada para konsumen yang menggunakan Datsun agar tidak menimbulkan keraguan pada benak konsumen.
- 2). Untuk memperkuat identitas Datsun dari perspektif merek sebagai produk, dapat dilakukan peningkatan pesan yang menggambarkan identitas produk Datsun yang memiliki dua *design* disertai dengan kejelasan spesifikasi mesin. Hal ini dikarenakan konsumen pada segmen B cenderung berpikir dari segi fungsional dalam menilai *brand* mobil.
- 3). Kepercayaan konsumen terhadap grup Nissan dapat mendorong timbulnya kepercayaan terhadap Datsun yang merupakan bagian dari grup Nissan. Untuk itu dapat dilakukan peningkatan pesan yang menggambarkan bahwa Datsun berada di bawah naungan grup Nissan.