



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bagian sebelumnya, maka kesimpulan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan *brand image* melalui *interactive/internet marketing* belum sepenuhnya berhasil dilakukan oleh *Voyej* karena terlihat bahwa *interactive/internet marketing* hanya terjadi di awal *customer* melakukan pembelian. Salah satu narasumber ada yang mengetahui (proses *attention*) *Voyej* dari *event*, akan tetapi ketiga narasumber mengandalkan forum darahkubiru.com, *website*, dan jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai *Voyej* (proses *search*). Proses *share* melalui *thread* di forum *online* darahkubiru.com sudah dibangun oleh *Voyej*, akan tetapi interaktivitas dalam forum hanya terjadi antara *owner Voyej* dengan *customer*. Pelanggan yang menjadi anggota komunitas tidak saling merespon. Apabila hanya mengandalkan *owner* untuk memancing adanya komunikasi dalam forum, dalam jangka panjang komunitas *Voyej* di darahkubiru.com dapat menjadi *silent community*. Hal tersebut dapat berbahaya bagi *Voyej* karena tidak terbentuknya ikatan atau *sense of belonging* antara para anggota komunitas dengan merek *Voyej* yang merupakan modal untuk membentuk loyalitas pelanggan sekaligus motivasi bagi anggota untuk melakukan proses *share*.

Belum maksimalnya penggunaan strategi *interactive/internet marketing* oleh *Voyej* disebabkan pihak *Voyej* masih belum memahami konsep jejaring sosial khususnya forum yang menekankan pada interaktivitas antara konsumen dengan konsumen, bukan hanya antara merek dengan konsumen, dan juga konsep *prosumer* atau *producer-consumer* yaitu jejaring sosial membuka peluang bagi konsumen untuk dapat menjadi produsen dalam bentuk kata-kata melalui komen atau *posting* yang kemudian akan dikonsumsi, baik oleh produsen sesungguhnya sebagai *feedback* maupun oleh konsumen lain dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Brand image* yang menjadi kekuatan *Voyej* adalah *experiential brand image* berupa asosiasi atau atribut terkait pengalaman unik yaitu perjalanan untuk merasakan perubahan warna atau *color maturity/evolution process* dari produk *Voyej*. Selain itu, citra *Voyej* sebagai merek eksperimental juga didukung oleh kuatnya aspek kepuasan indrawi yang terbentuk dari produk *Voyej* yang dirasa fungsional dari segi desain dan didukung kualitas dan daya tahan produk. Kepuasan indrawi juga menunjukkan bahwa dalam benak *customer* mulai terbentuk citra merek *Voyej* yang fungsional atau *functional brand image*.

Akan tetapi, aspek citra merek simbolik *Voyej* sebagai merek yang premium sebagaimana diinginkan belum sepenuhnya berhasil dibentuk. Hal tersebut dikarenakan pesan yang dikomunikasikan *Voyej* secara visual melalui

jejaring sosialnya tidak mengandung elemen premium dan eksklusif sehingga membuat kegiatan komunikasi *Voyej* tidak tepat jika dilihat dari segi *primary* dan *secondary target market*-nya.

Jika citra merek *Voyej* sebagai merek yang premium dan memiliki nilai eksklusif hanya dikomunikasikan secara verbal dan tidak didukung visual, maka lama-kelamaan *existing customer* akan jenuh karena tidak menangkap adanya nilai lebih selain dari segi eksperimental dan fungsional yang menarik *target market* dari *Voyej* yang memiliki karakteristik aktif, dinamis, dan selalu mencari variasi.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Saran penulis bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperdalam kajian mengenai pembentukan *brand image* melalui *interactive/internet marketing* karena perkembangan dan teori mengenai media baru semakin variatif sehingga dapat semakin memperkaya penelitian yang berkaitan dengan *interactive/internet marketing*.

Selain itu, penelitian mengenai *online community* juga dapat dijadikan sebagai fokus atau objek penelitian yang utama pada penelitian-penelitian selanjutnya karena komunitas virtual ternyata memiliki kekuatan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi kesuksesan suatu merek.

5.2.2. Saran Praktis

Saran bagi *Voyej* berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Memaksimalkan pemanfaatan *interactive/internet marketing* untuk melakukan *branding* sehingga *interactive/internet marketing* menjadi sarana utama dalam proses AISAS pada pelanggan. Proses *sharing* dapat ditingkatkan dan dijaga dengan meningkatkan interaktivitas antar anggota pada *thread Voyej* di *darahkubiru.com*, misalnya dengan lebih intensif dan sering memberikan *posting* berupa pertanyaan untuk diskusi terkait produk ataupun *brand Voyej* agar anggota lebih aktif berbagi testimoni mengenai *Voyej*.
2. Memperhatikan citra merek atau *brand image* apa yang ingin dibangun. Apabila ingin membentuk citra sebagai merek yang premium, *Voyej* dapat memperbaiki pesan-pesan yang dikomunikasikan secara visual kepada *customer-nya* agar lebih disesuaikan dengan *target market-nya*. Khususnya melalui *interactive/internet marketing* yaitu jejaring sosial *Instagram* yang menjadi sarana komunikasi dan promosi dari *Voyej*.