



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

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan mengenai permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Hotel Aston Rasuna dalam Forum Weddingku”.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis korelasi Person dapat diketahui hubungan antara *word of mouth* terhadap *brand image* ternyata positif dan berkorelasi sangat kuat dengan nilai $r = 0.827$. Berdasarkan korelasi antara *word of mouth* terhadap *brand image* signifikan. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui *R square* adalah 0.650, artinya bahwa variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* sebesar 65% sedangkan sisanya 35% merupakan kontribusi variabel independen yang lain dan tidak masuk dalam penelitian ini.
2. Bila dilihat per dimensi, dapat diketahui bahwa di antara komponen-komponen *word of mouth* yang paling dominan

memengaruhi variabel *brand image* adalah dimensi pesan. Dapat dilihat dari hasil nilai *mean* tertinggi sebesar 4.107.

3. Adanya pengaruh yang signifikan, yaitu komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum Weddingku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang terjadi dalam forum Weddingku telah memengaruhi *brand image* Hotel Aston Rasuna tersebut.
4. Kuatnya pengaruh komunikasi *word of mouth* dalam forum Weddingku terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna adalah signifikan sangat kuat. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* Hotel Aston Rasuna dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth* dalam forum Weddingku.

5.2 Saran

5.2.1 Akademis

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi. Rekomendasi akademis bagi penelitian berikutnya:

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih variatif dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan teori dan konsep yang berbeda serta lebih mendalam pada digital *word of mouth* dimana sekarang ini

masyarakat melakukan pencarian mengenai suatu produk yang akan mereka gunakan melalui refrensi digital.

- b. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap satu strategi *marketing communications* saja yaitu *word of mouth*, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti dari segi strategi lainnya yang turut mempengaruhi *brand image* dari perusahaan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand image*.
- c. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar tidak hanya sebatas member forum weddingku sehingga menggambarkan pengaruh komunikasi *word of mouth* yang lebih besar lagi.

5.2.2 Praktis

Melalui penelitian ini, penulis ingin menyarankan kepada pihak weddingku serta perusahaan agar:

- a. Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh komunikasi *word of mouth* yang dilakukan dalam forum weddingku sangat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan yang dibicarakan, maka dari itu diharapkan Weddingku lebih mengembangkan serta mempertajam kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam forum tersebut. Dimana

dalam forum dapat menggunakan konsep *five T* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* serta *tracking* sehingga komunikasi *word of mouth* yang dilakukan dalam forum weddingku lebih mendalam dan dapat membantu khalayak untuk menentukan pilihan yang terbaik.

- b. Bagi pihak perusahaan yang bergerak diindustri *wedding*, perlu merancang program *marketing communications* yang lebih difokuskan untuk mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif dari pelanggan kepada pihak lain, karena *word of mouth* tersebut akan menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk khalayak luas yang berpotensi menjadi konsumen baru bagi perusahaan. Program promosi yang dijalankan harus lebih personal, seperti *personal selling* dalam rangka menjalin kedekatan emosional dengan pelanggan. Pihak perusahaan juga dapat menanyakan tanggapan atau *feedback* mengenai kepuasan dari pelanggan terhadap perusahaan.

UMN