

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang penulis telah lakukan pada bab-bab sebelumnya, maka berikut ini adalah kesimpulan yang dapat penulis tarik:

1. Berdasarkan data Top Brand Index, Fujifilm tidak masuk kedalam urutan lima besar kategori kamera digital artinya Fujifilm tidak masuk sebagai lima besar kamera digital dalam pasar Indonesia dilihat dari *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. Untuk fenomena di kota Bandung sendiri penulis mengobservasi tiga toko kamera yang besar dan sudah mempunyai nama. Toko kamera Kamal menyatakan bahwa penjualan Fujifilm masih kalah dengan Canon, sedangkan toko Focus Nusantara dan Tokocamzone menyatakan hal yang sebaliknya yaitu penjualan produk Fujifilm X-Series paling gampang untuk mereka.
2. Persepsi terhadap eWOM Fujifilm X-Series sudah cukup baik. Secara umum responden menjawab setuju untuk pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang berkaitan dengan eWOM Fujifilm X-Series. Namun hal ini belum dapat dikatakan memuaskan karena jawaban terbanyak setelah setuju adalah ragu-ragu. Berikut penjelasan kesimpulan yang lebih detail mengenai masing-masing sub variabel eWOM:
  - a. *Platform assistance* dalam eWOM Fujifilm X-Series sudah baik bagi responden. *Platform* pada penelitian ini adalah Instagram. Bagi responden mudah untuk mencari informasi Fujifilm X-Series, dan berkomunikasi dengan Fujifilm Indonesia dan toko-toko yang menjual Fujifilm X-Series melalui Instagram. Mereka juga merasa bahwa Instagram memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran eWOM dan promosi Fujifilm X-Series. Hal ini terbukti dari jawaban responden

pada pernyataan-pernyataan mengenai *platform assistance* yang berkisar antara setuju dan sangat setuju.

- b. *Concern for other consumers* dalam eWOM Fujifilm X-Series sudah cukup baik bagi responden. Responden sudah merasakan bahwa mereka mendapat rekomendasi dan informasi produk Fujifilm X-Series melalui Instagram, hal ini didukung dari dominasi jawaban setuju. Namun responden belum bisa merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Fujifilm X-Series, hal ini didukung dari jawaban kebanyakan responden yang masih ragu-ragu.
- c. *Extraversion / positive self-enhancement* dalam eWOM Fujifilm X-Series sudah baik bagi responden. Mereka mengetahui pengalaman positif pengguna dan keunggulan produk Fujifilm X-Series melalui Instagram. Mereka juga sudah merasakan perasaan bangga yang dimiliki oleh pengguna dan menilai bahwa pembeli dan pengguna Fujifilm X-Series merupakan konsumen yang pintar. Hal ini didukung dari jawaban kebanyakan responden yang setuju.
- d. *Social benefits* dalam eWOM Fujifilm X-Series masih kurang baik bagi responden, walaupun mereka menyetujui bahwa berkomunikasi dengan orang yang memiliki ketertarikan serupa itu menyenangkan tetapi kebanyakan dari mereka masih menjawab ragu-ragu untuk berkenalan dan berkomunikasi dengan anggota komunitas pengguna Fujifilm X-Series. Kebanyakan dari responden juga masih ragu-ragu untuk mengikuti *workshop* yang Fujifilm Indonesia adakan.
- e. *Economic incentives* dalam eWOM Fujifilm X-Series masih kurang baik bagi responden. Hal ini didukung dari data jawaban responden, kebanyakan dari mereka sudah mengetahui informasi mengenai promosi Fujifilm X-Series yang sedang berlangsung namun tidak

mengetahui dan masih ragu-ragu untuk mengikuti lomba foto yang diadakan oleh Fujifilm Indonesia.

- f. *Helping the company* dalam eWOM Fujifilm X-Series sudah baik bagi responden. Mereka bisa melihat bahwa orang-orang yang mempromosikan Fujifilm X-Series melakukannya dengan tidak terpaksa karena ingin produk tersebut sukses. Responden juga melihat bahwa perusahaan Fujifilm Indonesia merupakan perusahaan yang baik. Hal ini didukung dengan jawaban kebanyakan responden yang setuju.
  - h. *Advice seeking* dalam eWOM Fujifilm X-Series sudah baik bagi responden, hal ini didukung dengan jawaban mereka yang kebanyakan setuju. Responden merasa menerima dukungan dan tips dari para pengguna Fujifilm X-Series dan mereka juga menerima masukan yang bisa membantu mereka menyelesaikan masalah sehubungan dengan keputusan pembelian / penggunaan Fujifilm X-Series.
3. *Brand preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series bisa dikatakan belum cukup baik. Hal ini didukung dari masih banyaknya responden yang ragu-ragu sehubungan dengan kecenderungan mereka untuk menyukai, memilih dan membeli Fujifilm X-Series dibandingkan merek lainnya. Satu-satunya pernyataan yang kebanyakan responden setuju adalah pernyataan untuk menggunakan produk Fujifilm X-Series.
  4. Semua pertanyaan pada kuesioner valid dan reliabel. Syarat-syarat pada uji regresi linier berganda pun sudah terpenuhi semuanya, data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas dan tidak terdapat heteroskedastisitas.
  5. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa sub variabel *concern for other consumers* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen Fujifilm X-Series.

Sedangkan sub variabel yang tidak signifikan adalah *platform assistance*, *extraversion / positive self-enhancement*, *social benefits*, *economic incentives*, *helping the company* dan *advice seeking*.

## 5.2 Saran

Berikut ini adalah saran penulis bagi Fujifilm Indonesia berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan eWOM Fujifilm X-Series:

1. *Platform assistance* Instagram sudah memiliki kontribusi yang baik bagi Fujifilm X-Series, hal ini baik untuk dipertahankan dengan cara tetap menjaga penggunaan *hashtag* terus dilakukan. Supaya pengguna Fujifilm X-Series senang untuk menggunakan *hashtag* ini perusahaan bisa memberikan tanda suka (*like*) kepada foto yang diberikan *hashtag* berkaitan dengan Fujifilm atau *merepost* foto yang konsumen unggah di sosial medianya dan diberi *hashtag* berkaitan dengan Fujifilm ke sosial media milik Fujifilm Indonesia secara lebih sering. Hal ini supaya konten-konten yang terkait dengan Fujifilm bisa lebih terkategori dengan baik dan jumlahnya bisa lebih banyak, sehingga ketika calon pembeli / pengguna ingin mencari informasi mengenai Fujifilm bisa lebih mudah karena jumlah konten yang banyak. Media sosial lain selain Instagram juga bisa tetap diperhatikan supaya eWOM Fujifilm bisa tersebar dengan jumlah banyak dimana-mana.
2. *Concern for other consumers* merupakan sub variabel eWOM yang signifikan bagi *brand preference* konsumen, oleh karena itu perlu diberi perhatian khusus. Satu-satunya pernyataan yang dijawab ragu-ragu oleh kebanyakan responden adalah pernyataan mengenai kepedulian dalam merekomendasikan Fujifilm X-Series. Ada baiknya untuk mencoba menggunakan beberapa *brand advocate* yang merupakan orang-orang ahli di bidangnya, misalkan seorang fotografer fashion yang dikenal banyak orang atau bisa juga menggunakan seorang *influencer* dari bidang-bidang yang belum pernah Fujifilm ekspos sebelumnya yang banyak dikenal orang dan memiliki kesenangan untuk mengambil foto walaupun bukan seorang fotografer namun orang ini harus memiliki kepribadian yang ramah.

3. *Extraversion / positive self-enhancement* akan Fujifilm X-Series sudah baik dan harus dipertahankan. Akan lebih baik lagi bila perasaan dan pengalaman positif ini diketahui lebih banyak orang yaitu dengan cara *merepost* konten-konten yang menceritakan pengalaman baik ini ke akun Fujifilm Indonesia. Tidak ada salahnya juga untuk mencoba menggunakan *brand ambassador* dari bidang fotografi lain yang peminatnya banyak di Indonesia juga mencoba menunjuk orang-orang yang bukan hanya fotografer profesional saja namun juga orang-orang terkenal yang mempunyai kesenangan untuk mengambil foto seperti seorang penyanyi, aktor atau yang lain. Bisa juga menggunakan akun-akun brand, lifestyle, event dan yang lainnya yang memiliki pengikut yang banyak. Sangat memungkinkan bagi semua jenis-jenis akun ini untuk disponsori oleh Fujifilm untuk menciptakan konten-konten bagi akun mereka. Hal ini karena fotografer yang Fujifilm gunakan sebagai *brand ambassador* memang merupakan fotografer profesional namun kurang diketahui banyak orang (didukung dari jumlah *follower* mereka yang tergolong tidak terlalu banyak).
4. Workshop yang Fujifilm adakan bisa dibuat lebih bervariasi topiknya dan melihat juga topik mana yang banyak diminati oleh orang-orang sekarang ini.
5. Sosialisasi mengenai lomba foto sebaiknya dilakukan secara lebih gencar jangan hanya melalui akun Fujifilm Indonesia saja, bisa menyebarkannya melalui akun-akun *lifestyle* dan bisnis yang banyak diikuti banyak orang.
6. Fujifilm sudah dipandang sebagai perusahaan yang baik, hal ini perlu dipertahankan. Orang-orang yang selama ini membantu promosi Fujifilm tanpa diberi imbalan baik bila diberi penghargaan berupa *direpost* fotonya lalu mendapat hadiah yang nilainya tidak terlalu besar seperti strap kamera dll.

7. *Advice seeking* dari eWOM Fujifilm X-Series sudah baik dan perlu dipertahankan, solusinya sama seperti poin no 2 yaitu mencoba untuk menggunakan beberapa orang yang ditunjuk sebagai *brand advocate*.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Banu, T. (2016, Februari 25). *Kunci Sukses Brand: Adaptif Terhadap Trend dan Dekati Konsumen!* Retrieved from Social Media Week Web site: [socialmediaweek.org](http://socialmediaweek.org)
- Bunskoek, K. (2013, Oktober 30). *3 Key Hashtag Strategies: How to Market Your Business and Content*. Retrieved from Social Media Today Web site: <http://www.socialmediatoday.com/content/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-and-content>
- Chen, C., & Y.Y., C. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 40-42.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Crowdtap. (2015). *Crowdtap: The Marketers Guide to UGC*. Retrieved from Interactive Advertising Bureau: <http://www.iab.com/>
- Digital Marketer ID. (2016, Maret 17). *Instagram untuk Bisnis: Menggunakan User Generated Content untuk Posting Foto*. Retrieved from Digital Marketer Indonesia Web site: <https://digitalmarketer.id/content/instagram-untuk-bisnis-menggunakan-user-generated-content-untuk-posting-foto/>
- Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*.
- Forrester Research. (2014, Desember). *User-Generated Content's Impact on Brand Building*. Retrieved from Forrester Research, Inc.: [www.forrester.com](http://www.forrester.com)

- Fujifilm Indonesia. (2012, Februari 04). *Press Release Fujifilm Indonesia (2/02/2012)*. Retrieved from Fujifilm Indonesia Facebook Page: <https://www.facebook.com/notes/fujifilm-indonesia/press-release-fujifilm-indonesia-2022012/188272771274660/>
- Griffith, A. (2014, Januari 29). *The X-Factor: How the Fujifilm X-Series Changed a Company and an Industry*. Retrieved from PetaPixel Web site: <http://petapixel.com/2014/01/29/x-factor-fujifilm-x-series-changed-company-industry/>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(No. 1), 1-11.
- Hassan, S., Nadzim, S. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 262-269.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 342-351.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*.



- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. (2007). *Marketing Research*. Edinburgh, London: Pearson Education.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essentials of marketing (5th ed.)*. Boston : Irwin.
- Merced, M. J. (2012, Januari 19). *Eastman Kodak Files for Bankruptcy*. Retrieved from The New York Times Company: [http://dealbook.nytimes.com/2012/01/19/eastman-kodak-files-for-bankruptcy/?\\_r=0](http://dealbook.nytimes.com/2012/01/19/eastman-kodak-files-for-bankruptcy/?_r=0)
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands (Cetakan keempat)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safko, L., & D.K., B. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business (6th Edition)*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand. (2016). *Top Brand Award Kategori Elektronik*. Retrieved from Top Brand Web site: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)
- We Are Social. (2016, Januari 27). *Digital in 2016*. Retrieved from We Are Social Web site: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
- Wikipedia. (n.d.). *Fujifilm*. Retrieved September 19, 2016, from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Fujifilm>
- Wikipedia. (n.d.). *Instagram*. Retrieved Desember 2, 2016, from Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>