

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian yang berjudul *Menggunakan Strategi Social Media Untuk Kesuksesan Buzz Marketing Pada Oz Radio Bandung*.

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul *Menggunakan Strategi Social Media Untuk Kesuksesan Buzz Marketing Pada Oz Radio Bandung*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden adalah pengguna aktif dari media sosial Twitter sehingga Twitter sangat relevan untuk dijadikan media sosial yang harus dikembangkan dan diandalkan oleh Oz Radio Bandung untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Menurut responden, *twitter @ozradiobandung* sangat informatif dan *update* dalam memberi informasi pada responden yang memiliki kebutuhan untuk selalu mengetahui *event* dan berita *update*.

Besarnya *followers* dari responden dapat mengindikasikan besarnya peluang untuk melakukan *buzz marketing* melalui media sosial Twitter. Mayoritas responden memiliki 251-500 *followers* twitter yang cukup efektif dalam kesuksesan *buzz marketing*.

Karakteristik responden yang ingin menjadi trendsetter dan sesuai dengan *tagline* OZ Radio Bandung yaitu Young N Hits, juga penting untuk kesuksesan *buzz marketing*.

Mereka selalu *update* tentang informasi dan *event* terbaru pasti akan meneruskan pesan itu kepada temannya sehingga mereka dianggap sebagai *trendsetter* oleh lingkungannya. Untuk itulah, OZ Radio Bandung sebaiknya membuat *event* yang unik dan eksklusif untuk menarik minat responden untuk semakin terlibat dalam *buzz marketing* perusahaan.

#### **5.1.1 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti merasakan keterbatasan penelitian berupa sulitnya mengidentifikasi dan mengumpulkan sampel yang bisa digunakan sebagai responden, karena menurut tabel (Sugiyono, 2011) dibutuhkan sejumlah total 350 responden. Peneliti sulit mengumpulkan responden yang ideal dan relevan untuk menjadi sumber informasi bagi penelitian karena peneliti hanya dapat bertemu responden saat event-event tertentu yang melibatkan banyak responden di dalamnya. Tetapi setelah mengalami kendala dalam pengumpulan data tersebut, akhirnya peneliti menggunakan metode yang relevan, yaitu menggunakan ukuran sampel menurut Hair et al (1995) dalam Ferdinand (2006), sehingga didapat jumlah 240 responden pengumpulan data.

## 5.2 Saran

Kendala yang dialami dalam penelitian ini membuat peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya harus mempertimbangkan faktor jumlah responden dan estimasi waktu yang dibutuhkan, sehingga penerapan strategi pemasaran *buzz marketing* melalui media sosial bisa dibahas secara lebih mendalam.

Sulitnya menjangkau dan menyampaikan pesan pada konsumen membuat cara pemasaran yang inovatif diperlukan untuk membuat orang tertarik. *Social web* adalah media terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan *word-of-mouth* karena pelanggan responsif menerima pesan dan informasi melalui media sosial.

Oleh karena itu, menyertakan OZ Radio Bandung ke dalam interaksi percakapan yang dinamis dengan merk dapat membangun hubungan antara OZ Radio Bandung dengan pelanggan prospektif, *partners*, dan seluruh *stakeholders*. Media sosial membuat OZ Radio Bandung memperpanjang *brand value*, menguatkan reputasi korporat, meningkatkan permintaan, dan lain lain. Sehingga OZ Radio Bandung sebaiknya menciptakan percakapan dalam bentuk interaksi media sosial yang dinamis untuk menjangkau dan menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.

Media sosial memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak orang dan *target audience* dengan cepat dan efektif. Keunggulan kompetitif dapat diciptakan dengan memasukkan media sosial ke dalam rencana pemasaran dan dengan menciptakan model unik yang tidak mudah ditiru. Untuk itulah, OZ Radio Bandung perlu memaksimalkan media sosial dalam rencana pemasaran mereka.

Saat merencanakan strategi media sosial, sebaiknya ada pengertian dari pelanggan dan lingkungan. Perusahaan harus mengetahui *target audience* dan mengetahui tipe hubungan yang diinginkan berdasarkan *target audience*. Rencana ini harus memiliki perspektif jangka panjang dan tujuan jelas tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Tujuan pemasaran media sosial harus didasarkan pada strategi dan keputusan harus dibuat berdasarkan hal itu. Setelah itu, tantangan selanjutnya adalah mengintegrasikan tujuan tersebut ke dalam cara-cara untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan, media sosial yang digunakan, *social content*, dan interaksi sosial yang perlu disediakan untuk mendukungnya.

Terdapat banyak jenis media sosial, tapi untuk tujuan *buzz marketing* dari OZ Radio Bandung, media sosial yang paling relevan untuk *target audience* berdasarkan penelitian adalah Twitter.

Twitter mudah digunakan dan membutuhkan sedikit waktu dan cara termudah menggunakan Twitter adalah sebagai penyalur informasi tentang perusahaan yang berupa *public relation* dan pemasaran. *Twitter* dapat digunakan untuk menghubungkan isi dari website perusahaan, *blog*, *Facebook*, dan lain lain. *Link* tersebut dapat berisi produk baru, *service announcement*, penghargaan, *events*, *blog posts* dan apapun yang ingin dipromosikan oleh perusahaan. Melalui cara inilah OZ Radio Bandung dapat meraih pendengar dan mengembangkan *brand awareness*.

Setelah perencanaan media sosial yang telah disebutkan di atas dilakukan, tantangan selanjutnya adalah mengambil bagian dalam percakapan untuk membuatnya terus bertahan dengan menciptakan aliran *update* informasi berkesinambungan secara konstan dan memiliki percakapan yang berkualitas.

Konsumen ingin perusahaan berpartisipasi dalam media sosial, mereka menginginkan jawaban dan balasan, dan mereka ingin didengar. Percakapan sebaiknya berjalan dua arah, dimana baik perusahaan maupun konsumen dapat saling belajar dari satu sama lain. Hal ini memungkinkan untuk tidak hanya mengendalikan percakapan konsumen, tapi juga mempengaruhi mereka.

OZ Radio Bandung juga seharusnya menelusuri apa yang dibicarakan konsumen dan mengukur hasil yang didapat dari media sosial perusahaan berdasarkan tujuan dari pemasaran media sosial. Dengan mempelajari umpan balik (*feedback*) dari pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan rencana pemasaran, dan dengan mengukur hasil, dapat terlihat aksi terbaik yang bisa dilakukan melalui media sosial.

Media sosial membutuhkan waktu, kreativitas, dan mengetahui bahwa setiap orang dapat berpartisipasi di dalamnya. Hal ini berarti media sosial lebih terfokus pada sosiologi dibandingkan teknologi. Hal penting yang harus diperhatikan juga adalah bagaimana membuat mereka tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tapi juga aktif berpartisipasi dan berinteraksi untuk kesuksesan *buzz marketing*.

Akhirnya, perencanaan yang baik, persiapan, pelatihan dan eksekusi adalah hal-hal yang dibutuhkan untuk setiap usaha pemasaran media sosial untuk kesuksesan *buzz marketing* pada Oz Radio Bandung.